

**КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций

**Кафедра теории и практики электронных средств
массовой информации**



**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА ЕВРАЗИИ – 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.



**КАЗАНЬ
2018**

УДК 070
ББК 76.01
М90

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

Научный редактор:
профессор **Е.С. Дорощук**

М90 **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. Дорощук. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – 400 с.

ISBN 978-5-00019-993-0

В сборник вошли материалы участников XI Международной научно-практической конференции «Мультимедийная журналистика Евразии – 2017: журналистская деятельность и ее трансформации в цифровой среде Востока и Запада», прошедшей на базе Казанского федерального университета в Казани.

Для исследователей медиа, ученых, студентов и аспирантов факультетов и отделений журналистики, для всех, кого интересуют проблемы современной мультимедийной журналистики.

УДК 070
ББК 76.01

ISBN 978-5-00019-993-0

© Издательство Казанского университета, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Раздел I. Инновационные методики, формы и принципы работы журналиста в мультимедийном пространстве Востока и Запада.....	7
Айтуганова М.Л. Мультимедийные проекты на телевидении.....	7
Симакова С.И. Лонгрид и сноуфолл: к вопросу о роли мультимедийного контента в современной журналистике.....	15
Дорощук Е.С. Блоги в структуре интернет-представительств медиа российского региона: стратегии развития.....	26
Капанова Л.Р. Особенности фильмов-портретов документального цикла «Острова» на телеканале «Россия-Культура».....	36
Булатова М.Б. Оффшорная журналистика: миф или реальность?.....	44
Усманова Л.Р. Год Японии в России-2018: как культурная и информационная политика Японии помогает ей стать новой культурной державой.....	52
Смирнова К.А. Принципы и подходы к созданию трэвел-фильма как медиатекста.....	57
Булатова М.Б. Инновационная журналистика: новые форматы подачи материала.....	64
Гарифуллин В.З., Закиров Л.Р. Роль блогосферы в сохранении национальной идентичности.....	71
Староверова Т.А. Специфика регионального интернет-портала «Матбугат.ру».....	85
Хадеева Е.Н. Master of Art: проблемы подготовки магистров журналистики в консерватории в контексте мультимедийности.....	92
Фурсова В.В. Специфика преподавания курса «Социология культуры» для будущих магистров журналистики в контексте мультимедийности.....	96
Бикчантаева Р.М. О музыке – в прайм-тайм.....	103
Гладких А.С. Семиотика телевидения в контексте визуального типа мышления.....	112

Бакеева Д.А. Языковые особенности рекламы в региональных средствах массовой информации (на примере газетной рекламы Республики Мордовия).....	119
Ганеева Ф.Г. Особенности восприятия телевизионного текста.....	128
Никонова Ю.В. Стилистические особенности провокационных материалов в онлайн-медиапространстве.....	132
Раздел II. Мультимедийная журналистика в цифровых средах медийных систем.....	139
Булатова М.Б. GEOWEB как инструмент работы онлайн-журналиста.....	139
Ефанов А.А. Информационные шумы в современном российском медиапространстве.....	148
Шестерина А.М. Особенности репрезентации традиционного телевизионного контента на сетевых площадках.....	156
Перловская Е.В. Подходы и принципы классификации жанрового своеобразия документальной кинопублицистики.....	161
Шибут И.П., Царева А.В. Использование мемов в коммуникации с аудиторией новых медиа: творчество, основанное на эмоциях.....	168
Карпова Е.В. Наличие мобильных версий сайтов региональных СМИ как фактор соответствия современным тенденциям в журналистике.....	179
Костиков В.Ю. Медиакоммуникации в развитии брендинга в спорте.....	187
Милостивая А.И. Качественная и бульварная пресса как нарративный феномен.....	195
Носовец С.Г. Редакционный комментарий как новый медиажанр.....	202
Галлямова Я.С. Арт-журналистика на современном этапе развития российского общества.....	211
Раздел III. Национальные медиа и национальные журналистики в мультимедийной цифровой среде.....	218

Маркабаева Г.Т., Жусупова А.М. Казахоязычные СМИ в контексте аудиторных предпочтений.....	218
Зайни Р.Л. Тема брачной эмиграции в женском журнале на татарском языке.....	228
Мирханова А.Э. Арт-журналистика в «толстом» журнале. История и перспективы в мультимедийной среде (на примере журнала «Казань»).....	235
Наговицина Т.А., Мирошниченко А.И. Типологические особенности ежедневной прессы Германии (на примере интернет-версий газет “Die welt” и “Frankfurter allgemeine zeitung”).....	245
Сабирова Л.Р., Садрутдинов Р.Р. Роль и место радио в формировании толерантности в многонациональной республике (на примере «Радио Татарстана»).....	255
Сунгатов Г.М. Использование единиц измерения и нумеративных слов при исчислении количества предметов и для передачи объема и веса веществ в языке современной татарской периодической печати.....	267
Фаттахов И.Ф. Актуальные проблемы татарской культуры в журнале «Казан утлары» (Огни Казани).....	277
Фатыхова М.Х. Поиск новых форматов информационного вещания на национальном телевидении.....	284
Раздел IV. Евразия молодая.....	292
Агаев Р.Б. Публицистика в новых меда: субъективный взгляд на реальность.....	292
Аламинова Г.Р. Особенности популяризации семейных ценностей в современных женских онлайн-изданиях.....	296
Волкова М.А. ВГТРК «ГТРК МАРИЙ ЭЛ»: новый цифровой этап традиционной тележурналистики.....	304
Газтдинова А.М. Типологическая специфика издания «МӘДӘНИ ҖОМГА» в системе татароязычных СМИ.....	311
Губарева К.Ю. Методика продвижения группы конкурса социальной рекламы «Время решать».....	319

Душина Е.А. Игрофикация как способ повышения коэффициента полезного действия коллектива редакции (на примере структурного подразделения медиацентра МарГУ).....	324
Егорова И.А. Тренды освещения вопросов культуры на страницах газеты «THE NEW YORK TIMES».....	331
Зерикова М.А. Использование образа этнического другого в информационном освещении террористических актов.....	334
Колпакова А.В. Студенческий медиацентр МарГУ в системе новых медиа.....	341
Королькова А.О. Информационное участие аудитории в деятельности муниципальной газеты Кольского района Мурманской области «Кольское слово» на современном этапе (с 2000 по 2016 гг.).....	348
Мареева И.М. Своеобразие освещения темы экологии в российских журналах урбанистической направленности.....	357
Нгуен Т.М.Х. Детские журналы Вьетнама как ступени на пути читателей в Евразийское содружество.....	364
Нгуен Т.Н.Л. Аспекты военной политики России в Сирии на страницах газеты “The New York Times”.....	370
Соболевская Г.П. Эффективность социального маркетинга (на примере работы SMM-агентства «Пчела»).....	375
Фесенко А.А. Политическая ангажированность СМИ на примере традиционных и новых медиа.....	384
Яшина А.Р. YOUTUBE-каналы как феномен в медиаиндустрии (приоритет электронных СМИ над традиционными).....	391

Раздел I.

Инновационные методики, формы и принципы работы журналиста в мультимедийном пространстве Востока и Запада

УДК 070.1

Миляуша Айтуганова

директор ГБУК «Татаркино»,

исполнительный директор Казанского международного фестиваля мусульманского кино, канд. ист. наук, профессор

г. Казань, Россия

© М.Л. Айтуганова

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. Автор рассматривает мультимедийные телевизионные проекты как новый формат телевизионной продукции, соединяющий в себе интернет-технологии и технологии продвижения. Обзор представленных в мультимедийном российском пространстве проектов позволяет выделить наиболее перспективные формы работы журналистов и команд проектов.

Ключевые слова: мультимедийный проект, телевидение, мультимедийное телевизионное вещание, цифровое телевидение.

Abstract. The author examines the multimedia and TV projects as a new format television production that combines Internet technology and technology advancement. The review of the projects presented in the multimedia Russian space allows identifying the most promising forms of work of journalists and project teams.

Keywords: media, television, multimedia, television broadcasting, digital TV.

Каким вы видите будущее отечественного телевидения?

Я вижу его мультимедийным, потому что сейчас телевидение активно развивается во всех цифровых средах: в Интернете, в кабеле,

на спутнике... В связи с цифровизацией также активно развивается российская телерадиопередающая сеть РТС. Уже построено несколько тысяч башен, на которых устанавливаются цифровые передатчики. Есть еще новейшие технологии, например, телевидение высокой четкости и 4 G.

Что такое мультимедийное телевизионное вещание?

Мультимедийное телевизионное вещание – это цифровое телевизионное вещание, в котором, помимо передачи телевизионных программ, предусмотрена передача информации, характерной для компьютерных технологий.

Под компьютерной технологией понимают комплексное представление информации с использованием текста, графики, изображения, анимации и звука.

В настоящее время можно выделить лидеров мультимедийного вещания среди федеральных телеканалов.

1. Мультимедийные проекты Первого канала:

- проект «Программа «Время». 50 лет в эфире». Интерактивное путешествие в пространстве и времени. Студия программы «Время» в формате интерактивной панорамы 360 градусов, уникальные архивные кадры и свидетельства участников событий [1].

- «Таинственная страсть» – мультимедийный проект Первого канала, приуроченный к выходу в эфир экранизации одноименного романа Василия Аксенова. Фото, видеоматериалы, биографические справки представляют как героев многосерийного фильма, большинство из которых носит вымышленные имена, так и их знаменитых прототипов, среди которых Роберт Рождественский, Белла Ахмадулина, Андрей Вознесенский, Евгений Евтушенко, Булат Окуджава, Владимир Высоцкий, Эрнст Неизвестный, Иосиф Бродский, сам Василий Аксенов и его жена Майя Аксенова. В проекте также представлены стенограммы, выдержки из документов, фото и видеосвидетельства, которые дают представление о политическом и историческом контексте событий романа и фильма.

- «Великая», интерактивный мультимедийный проект – дополнение экранной версии жизни Екатерины II. Он демонстрирует закадровый мир фильма «Великая». Перемещаясь из раздела в раздел, мы узнаем, как создавались тысячи костюмов и париков, чем руководствовался режиссер при поиске Екатерины нашего времени, и как удалось воссоздать предметы быта и интерьеры XVIII века. Проект состоит из трех разделов, содержащих десятки интервью и сотни фотографий со съемочной площадки. Навигация осуществляется в интерактивном меню и постоянной панели, с помощью которой можно в любой момент вернуться на старт.

- Путешествия Познера и Урганта [2].

- Марафон «Всем миром». 10-часовой телемарафон 29 сентября 2013 года в помощь пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке.

2. Мультимедийные проекты РЕН-ТВ

В августе 2011 года Команда телеканала РЕН-ТВ запустила новый мультимедийный проект на сайте ren-tv.com. Пресс-служба телекомпании сообщает, что новый проект позволяет пользователю выбирать, какие передачи ему наиболее интересны. На сайте доступен архив передач прошлых лет, появилось онлайн-вещание.

Пресс-служба обращает внимание на то, что мультимедийный сайт использует принцип Content Delivery Network – сотни серверов по всей России создают инфраструктуру, позволяющую оптимизировать доставку контента конечным пользователям в сети Интернет. Это дает возможность смотреть видео на персональных компьютерах в полноэкранном режиме и максимальном качестве. Портал в автоматическом режиме определяет скорость интернет-соединения пользователей и предлагает оптимальный режим онлайн-видео.

Дизайн нового сайта, как говорится в сообщении, соответствует новой эфирной графике телеканала [3].

3. Мультимедийные проекты телеканала «Россия 1»

С 25 марта по 29 сентября 2013 года телеканал «Россия 1» и Русское географическое общество при поддержке телеканалов

«Россия 2», «Россия 24», «Москва 24», «Моя Планета», «Страна», радио «Вести FM», «Маяк», «Радио России», интернет-порталов «Вести.Ру», «Страна.Ру» и информационной поддержке газеты «Комсомольская правда» проводили мультимедийный проект-конкурс «Россия 10».

Цель проекта – поддержание устойчивого интереса к нашей стране как к объекту внутреннего и международного туризма, рассказ об уникальных географических, архитектурных и исторических объектах России, формирование в регионах новой волны «геопатриотизма». Одной из важнейших функций проекта является продвижение имиджа России как уникальной страны с богатейшим культурным и природным наследием. Популяризация величайших памятников архитектуры и природы позволит подчеркнуть многогранность и самобытность России. Задача проекта – выбор десяти новых визуальных символов России посредством общенародного голосования.

Для участия в конкурсе в ходе предварительных голосований, проведенных в регионах России, было отобрано более семисот объектов – самые яркие памятники природы, архитектуры и культуры нашей страны. Каждый из субъектов федерации представил на конкурс все лучшее, интересное и достойное внимания.

4. Проекты СТС

Среди успешных трансмедийных проектов СТС можно выделить проект «Настоящая любовь» – адаптация израильского формата «First Love» (реальные истории любви зрителей). Первый трансмедийный проект холдинга «СТС медиа». Спонсор – торговая марка «Любимый».

Пять тысяч историй, отбор в несколько этапов, популярность. Собеседование по скайпу, основное требование – минимум 2 поворота сюжета. Особое внимание герою, его эмоциональности, готовности рассказать о себе. Все это отличает данный проект.

Промоушн проекта – все ресурсы холдинга: анонсы на ТВ, 20 групп в социальных сетях, традиционная медийная реклама,

тизеры в прайме. Путем голосования были экранизированы 50 лучших сюжетов в формате четырехминутных мини-фильмов. Их последовательно показали в эфире СТС и разместили на интернет-площадках. Совокупный охват аудитории – 50 млн. зрителей.

Также к успешным проектам СТС можно отнести проект «Молодежка. 2-й сезон», где основные персонажи – молодые хоккеисты. Проект идет на разных платформах: телеэфир, социальные сети, мобильное приложение «второй экран» @secondscreen@ (голосование, викторина, баллы, которые можно обменять на призы): среди пользователей приложения разыгрывалась возможность сняться в сериале. 600 000 человек прислали о себе ролик, объясняющий желание сняться в сериале. Мобильная игра «Смотри и играй» создана для Android по мотивам сериала компанией Game Insight. Пользователи скачали ее 750 000 раз. Фигурки в игре – персонажи сериала, в сюжет мобильной игры вынесена история взаимоотношений героев (любовная история), мобильная игра создана для всех платформ, также созданы фанобщества в Facebook и Вконтакте, издательством «ЭКСМО» выпущены книги серии «Детская молодежка», запущен интернет-магазин с одеждой и спортивными товарами с логотипом «Медведь», проходят концертные туры героев сериала.

5. Проекты «Триколор-ТВ»

Крупнейший российский оператор цифрового телевидения «Триколор-ТВ» запускает онлайн-кинотеатр «Кино Триколор-ТВ». Презентация нового продукта состоялась 1 ноября 2016 года на форуме RIW-2016 [4].

Для запуска онлайн-кинотеатра «Триколор-ТВ» разработал собственную web-платформу, пользовательский интерфейс которой интуитивно понятен и адаптирован для комфортного просмотра на любом экране (компьютера, смартфона, планшета, телевизора с возможностью выхода в Интернет). Контентное наполнение kino.tricolor.tv осуществляется оператором как в рамках соглашений

непосредственно с правообладателями, так и в партнерстве с другими игроками рынка по модели revenue share. В настоящее время библиотека кинотеатра «Триколор-ТВ» насчитывает свыше 5 000 единиц видео, оператор продолжает вести работу по ее расширению.

По мнению создателей проекта, запуск онлайн-кинотеатра является продолжением стратегии «Триколор-ТВ» по созданию мультиплатформенного оператора, продуктовая линейка которого доступна абонентам во всех цифровых средах. В основе стратегии лежит стремление дать зрителю именно то, что он хочет, поэтому помимо услуг цифрового телесмотрения предлагается ряд интернет-продуктов. Например, цифровой журнал о цифровом телевидении «Tricolor TV magazine» обеспечивает телезрителей актуальной, полезной и интересной информацией о новинках кино и телевидения [5]. А онлайн-кинотеатр открывает доступ к комфортному просмотру фильмов в высоком качестве в любое удобное для зрителя время [6].

6. Проекты Алтайского края

Ветеран алтайской журналистики Геннадий Михайлович Егоров создал своеобразный музей-энциклопедию «Об истории алтайского телевидения» [7].

Геннадий Михайлович проделал огромную работу, актуализировал многие исторические даты, персоналии и события последних 60 лет. В проекте представлены фотографии людей, которые творили историю алтайского телевидения, и публикации периодической печати об этом – летопись, которую вели СМИ.

Например. Рубрика «Осваиваем ТВ-целину» открывается приветственным словом диктора алтайского телевидения Веры Борисовой, а рубрика «В новом доме» представляет исторический переезд барнаульской студии телевидения на Змеиногорский тракт.

В рубрике «О времени и о ТВ» размещены воспоминания и записи Геннадия Егорова о телевидении. Проект существует в режиме онлайн

и систематически дополняется новыми материалами, чтобы хроника развития алтайского телевидения сохранилась в истории.

К заметным мультимедийным проектам Алтайского края следует отнести и проект «Вещь», первый сезон которого стартовал на телевидении и в сети в конце апреля 2016 года. Студенты факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии под руководством Елизаветы Мансковой, журналиста ГТРК «Алтай» и преподавателя АлтГУ, создали восемь телевизионных и мультимедийных историй о вещах, которые могли рассказать многое об их владельцах, о целых династиях, о страшных и таинственных временах в истории Алтайского края [8].

Например, записная книжка японских военнопленных поведала историю о готовящемся заговоре, а так называемая арка страданий на улице Льва Толстого в Барнауле – о страшной судьбе репрессированных. Еще героями проекта стали портрет игуменьи Марианны, армянский дудук, старинная аптечная мензурка, костюм диктора Марии Скоромной. С помощью проекта «Вещь» рассказали о старинных сибирских монетах и истории алтайского солдата, погибшего в Чечне. Проект продолжается, и второй сезон обещает быть не менее интересным.

7. Проекты Республики Татарстан

Татарстанские электронные СМИ, к сожалению, сегодня не могут похвастаться яркими мультимедийными проектами. Традиционные сайты с онлайн-вещанием есть, конечно, у каждого телеканала. Но «прорывных» проектов пока нет. Возможно, таким станет веб-сериал «Братья», производство которого началось в Казани. Это веб-сериал с горизонтальным сюжетом, с возможностью трансформации в телевизионный сериал. Жанр: криминальная драма в восьми сериях. Продолжительность одной серии – 5 минут. Планируемый телеканал для трансляции – YouTube. Сюжет основан на событиях 1987 года, когда существовал так называемый казанский феномен – «группировки».

Оригинальные мультимедийные продукты – будущее современного телевидения и кино, они становятся все более востребованными и поэтому их реализация – в числе основных задач, стоящих перед телевизионными каналами.

Литература:

1. Проект «Программа «Время». 50 лет в эфире». – URL: <https://www.1tv.ru/vremya50/> (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).

2. Проект «Путешествия Познера и Урганта». – URL: <https://www.1tv.ru/shows/puteshestviya-urganta-i-poznera>. (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).

3. Сайт телеканала РЕН ТВ. – URL: ren.tv (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).

4. Сайт Триколор-ТВ. – URL: <http://kino.tricolor.tv/> (дата обращения: 11 декабря 2017 г.).

5. Цифровой журнал о цифровом телевидении «Tricolor TV magazine». – URL: <http://tricolortvmag.ru/> (дата обращения: 11 декабря 2017 г.).

6. Сайт онлайн-кинотеатра Триколор-ТВ. – URL: <https://www.tricolor.tv/about/> (дата обращения: 7 декабря 2017 г.).

7. Проект «Об истории алтайского телевидения». – URL: http://project45810.tilda.ws/about_altay_tv (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).

8. Проект «Вещь». – URL: <https://vesti22.tv/temy/veshch-0> (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).

Светлана Симакова

канд. филол. наук, доцент

Челябинский государственный университет

г. Челябинск, Россия

© С.И. Симакова

ЛОНГРИД И СНОУФолл: К ВОПРОСУ О РОЛИ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО КОНТЕНТА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация. Автор осуществляет систематизацию представлений о современном состоянии формата мультимедийной журналистики – лонгрида и сноуфолла, как формы его проявления. Останавливается на тематических областях его применения; объясняет причины его популярности у современной медиааудитории. В статье сформулировано определение лонгрида и сноуфолла. Отмечается, что сноуфолл – это результат конвергентных процессов в современных массмедиа. Помимо теоретического значения результаты, сформулированные в статье, дают возможность использовать их в деятельности преподавателей журналистских дисциплин отечественных вузов, а также медиаспециалистов, создающих мультимедийные продукты, обладающие признаками лонгрида и сноуфолла для онлайн версий современных отечественных СМИ.

Ключевые слова: медиа, медиатекст, конвергенция, мультимедиа, лонгрид, сноуфолл, мультимедийный лонгрид.

Abstract. The author carries out the systematization of ideas about the current state of the format of multimedia journalism – longrida and snowfall, as a form of its manifestation. It stops at the thematic areas of its application; explains the reasons for his popularity with the modern media audience. The definition of longride and snowfall is formulated in the article. It is noted that snowfalls are the result of convergent processes in the modern mass media. In addition to the theoretical value, the results

formulated in the article make it possible to use them in the activities of teachers of journalistic disciplines of Russian universities, as well as media specialists who create multimedia products with signs of longrid and snowfall for online versions of modern domestic media.

Keywords: media, media text, convergence, multimedia, longrid, snowfall, multimedia longrid.

В последнее время в науке о журналистике все чаще встречается обсуждение тем, связанных с изучением такого формата журналистики, как лонгрид и формы его проявления – сноуфолл. Однако в рассмотренной нами литературе нет четкого разграничения этих понятий, наблюдается их смешение. В связи с чем актуальность нашей работы не вызывает сомнений. В предлагаемой статье мы постараемся определить данные понятия, сформулировать их отличительные характеристики. По нашему мнению явления лонгридов и сноуфоллов необходимо рассматривать в едином понятийном поле с точки зрения процессов конвергенции и синтеза вербального и визуального компонентов.

Конкретизируя цель предложенной работы, сформулируем ее следующим образом – изучение сноуфолла как разновидности лонгрида; объяснение причин его популярности у современной медиааудитории.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют статьи и монографии, посвященные медиаконвергенции как процессу развития современных СМИ таких ученых, как Е.Л. Вартанова [1], М.М. Лукина [6], В.С. Хелемендик [13], В.В. Шерemet [14]; работы, посвященные современной интернет-журналистике; исследования, отражающие тенденцию визуализации информации и специфику собственно мультимедийной журналистики таких авторов, как Д.Ю. Кульчицкая [4], С.И. Симакова [8], Н.Ю. Фомина [12] и др.; публикации ряда авторов, рассматривающих собственно феномен мультимедийных лонгридов (сноуфоллов) в частности, таких

как А.А. Галустян [2], А.А. Золотухин [3], Д.Ю. Кульчицкая [4], Ю.Н. Мажарина [3], С.А. Панюкова [9], С.И. Симакова [8].

В качестве эмпирической базы исследования было выбрано издание «Аргументы и факты» (АиФ). Бренд «АиФ» является одним из наиболее узнаваемых в отечественном медиапространстве. Появившись в январе 1978 года как бюллетень для лекторов, пропагандистов, политинформаторов и агитаторов (с периодичностью один раз в месяц) уже в начале 1980-х гг. газета «Аргументы и факты» приняла привычный для многих вид общественно-политического еженедельника, а в 1990-м попала в Книгу рекордов Гиннеса как издание с самым большим тиражом в мире (33,5 млн. экз.).

В 1997 году на базе газеты был создан сайт «AIF.ru», который быстро завоевал аудиторию и, пережив перезапуск с новым дизайном и техническим оснащением в 2013-м, в настоящий момент ежемесячно аккумулирует более 15 миллионов пользователей.

Понятие «лонгрид»

Со стороны медиапотребления наблюдаются различные, достаточно противоречивые тенденции: короткий текст и журналистика смыслов, которая воплощается в старых добрых «длинных журналистских формах» – лонгридах.

А.А. Золотухин и Ю.Н. Мажарина в статье «Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма?» отмечают: «сегодня и в России случилось так, что читатель устал от обилия мелких текстов в многочисленных интернет-СМИ, коротких реплик в Twitter, информационной каши в ленте новостей Facebook. Его вновь привлекают эмоциональные «длинные тексты», содержащие детальные исследования или яркие художественные образы. Именно такие материалы привлекают внимание читателей среди сотен ссылок в сети. Исследования показывают: современный читатель 30 минут свободного времени предпочтёт потратить не на 10 заметок, а на один лонгрид. При условии, что он будет качественным по форме и содержанию. Эксперты говорят о том,

что чаша весов читательского интереса качнулась от журналистики факта к журналистике объяснений, которая рассказывает о сложных событиях и явлениях в доступном формате. Возвращаются в СМИ и объемные авторские публикации о жизни социума и конкретного человека» [3, с. 94].

Лонгрид – (от англ. long – «длинный» и read – «читать») – это «длинное чтение» – термин пришел из американских медиа. По мнению американских специалистов под лонгридом подразумевается интернет-текст. Однако, по нашему мнению, это утверждение требует уточнений. Если лонгрид – это длинный текст, то, на наш взгляд, лонгриды существовали еще в эпоху Гуттенберга и пришли из бумажной прессы, этот формат использовался еще до интернет-эпохи. В подтверждение нашего мнения приведем две цитаты. В учебном пособии «Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания» авторы пишут: «некоторые исследователи считают, что лонгриды являются наследниками крупных журналистских текстов. Раньше длинные материалы с глубоким анализом часто публиковались в толстых иллюстрированных журналах» [5, с. 9–10]. А медиаспециалист Д. Сурнин убеждён, что лонгриды существовали ещё в 90-е годы в виде информационных пакетов. Он пишет, что «если под “лонгридами” понимать особым образом спланированный и произведенный материал, в котором использованы разные уровни и форматы подачи истории (контекст, фото, видео, инфографика, основной текст, и т. п.), то еще когда мы на компьютере червя гоняли, уже были информационные пакеты, до которых большинству современных «лонгридов» еще расти и расти» [11].

В газетах лонгрид мог быть представлен серией разворотов. В качестве примера можно привести репортаж, выполненный на шестнадцати полосах «The Miami Herald» «What Went Wrong» о разрушениях после урагана «Эндрю», опубликованный в газете еще в 1992 г. В материале были использованы фотографии, карты,

инфографика. Газета в 1993 г. получила за этот специальный репортаж Пулитцеровскую премию.

Таким образом, в качестве рабочего определения лонгрида мы принимаем следующее – это журналистское произведение, основой которого является длинный текст, чередующийся с визуальным контентом. Таким образом, лонгрид – это пример грамотного сочетания вербального и визуального компонентов в журналистских материалах.

Вместе с тем мы отмечаем, что современный лонгрид значительно отличается от «кирпичей» корреспонденций, очерков или аналитических статей, которые публиковались в бумажных СМИ [8, с. 81]. Авторы говорят о том, что лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – это всё разные оболочки старого жанра очерка [3]. Однако мы убеждены – ставить все эти понятия в один ряд не совсем логично. Важно, что все эти формы имеют своим истоком длинный печатный текст. Важно разобраться, как мультимедийные технологии становятся фактором развития этих форм.

Конвергенция – слияние каналов трансляции информации и платформ размещения мультимедийного продукта.

В последнее время термин «конвергенция» имеет трендовый характер, его используют для обозначения причин чуть ли не всех модернизационных процессов в медиасфере. Существует множество различных подходов к определению понятия «конвергенция». В рамках данной статьи будем придерживаться определения, предложенного В. С. Хелемендиком: «конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [13, с. 107]. Заметим, что конвергенция является макромасштабным процессом, поэтому чтобы понять суть этого явления недостаточно определенной базы. Наиболее перспективным, с точки зрения

понимания конвергентных процессов в журналистике, становится рассмотрением уровней исследуемого понятия. Типологии конвергенции представлены в различных работах, мы же будем опираться на уровневую структуру конвергенции, представленную Е.Л. Вартановой. Исследователь предлагает анализировать конвергенцию на нескольких уровнях. В рамках нашей статьи представляет интерес третий уровень – профессионально-журналистский (как совокупность нескольких процессов: а) слияние прежде «отдаленных» СМИ (создав материал, журналист может предложить его газете, и онлайн-изданию и т. п.); б) изменение требований к журналисту, который вынужден отныне обладать мультимедийными навыками (умением подготовки материалов для любого СМИ); рождение в медиасфере новых интегрированных синтетических жанров и медиафеноменов) [1].

Мультимедийность – это материальная реализация идей веб-журналистики и конвергенции (на разных уровнях) [10, с. 75] как свойство репрезентации информации при помощи использования различных медийных форматов (текста, фото, аудио, видео, инфографики, анимации и т.д.). Можно сказать, что мультимедийность – это «видимое выражение» конвергенции. Мультимедийность носит прикладной характер и соотносится с конвергенцией как частное и общее [7, с. 80]. По словам Н.Ю. Фоминой если «конвергенция – это процесс сближения различных платформ», то «мультимедийность – характеристика продукта, сделанного с использованием разных знаковых систем», причем «эти два термина <...> используют общие смыслы и методы» [12, с. 454].

В результате конвергенции благодаря дигитализации (перевод информации в цифровые форматы) стало возможным создание продукта, объединяющего текстовую информацию, видеоматериалы, аудиовставки, инфографический контент, галереи фото и т. д. Такой синкретичный продукт (который в профессиональной литературе зачастую называют креолизированным или поликодовым текстом)

расширяет возможности доступа к информации (его можно посмотреть с компьютера, смартфона, телефона), упрощает навигацию, позволяет журналисту выйти на новый уровень творческой самореализации [7, с. 81]. Развитие ИКТ, широкополосного доступа, веб-журналистики стимулируют процесс конвергенции, который в свою очередь активизирует развитие новых технологий в сфере интернет-медиа. Современная журналистика, пытающаяся найти своё место в условиях визуализации информации, становится всё более мультимедийной. Благодаря цифровым технологиям создаются уникальные креолизованные тексты, позволяющие журналистам реализовывать новые творческие возможности, а аудитории – выйти на новый уровень восприятия и понимания медиаконтента.

Сноуфолл – как результат конвергентных процессов в современных массмедиа.

С возрождением интереса к длинным колонкам и объемным статьям, затрагивающим общечеловеческие темы и представляющим их сквозь призму обращения к глубоко личным историям, связано появление в 2012 году мультимедийного лонгрида, или сноуфолла. Важно отметить, что специфика сноуфолла – это линейная подача материала и главенствующая роль текста. При этом мультимедийный лонгрид (сноуфолл) включает всё разнообразие компонентов мультимедиа и создает новые измерения визуальности, предлагая, например, параллакс-эффект (параллакс – от греческого «смена», «чередование» – это особая техника в веб-дизайне, основанная на смене видимого положения объекта относительно отдаленного фона при изменении положения наблюдателя). Парадоксально, но факт: Интернет с его знаменитой триадой «мультимедийность – интерактивность – гипертекст», а также конвергентные технологии медиатеоретики еще вчера считали заклятым врагом текстового контента. Вне всякого сомнения, интернет-коммуникация расширяла и расширяет границы визуального, поэтому её было принято

рассматривать в качестве апологета экранной культуры и распространителя клипового мышления (что в данном контексте равно неразвитому сознанию), неспособного к освоению крупных текстовых форм. Однако именно интернет-среда позволила создать синтетичный медиапродукт, который, не противореча тенденциям визуализации современного мира и ориентируясь на синкретическое медиавосприятие, делает текст равноправным фрагментом журналистского продукта (как в мультимедийной истории) или даже его стержневым, важнейшим элементом (как в сноуфолле). В данном случае оказывается, что мультимедийные компоненты продвигают текст, делают его заметным, доступным, авторитетным, и, конечно, вписывают его в современные медиапотребительские практики. Острота противопоставления «вербальное-невербальное» снижается, уступая место необходимости изучения креолизованных медиатекстов как перспективного формата развития современной журналистики [9, с. 61].

Если возвращаться к истории сноуфоллов [8], то следует отметить, что одноименный материал, посвященный лавине в одном из горных ущелий в США, вышел на сайте газеты «The New York Times» около пяти лет назад. Затем многие зарубежные он-лайн СМИ начали осваивать этот формат («Grantland.com», «BuzzFeed», «The Guardian» и др.). В нашей стране за последние несколько лет также появилось немало достойных примеров эффективного использования сноуфолла в отечественных СМИ («Коммерсантъ», «Lenta.ru», «Московские новости», «Комсомольская правда» и др.). Правда, как правило, редакции отечественных интернет-изданий предпочитают использовать вместо иноязычного термина название «спецпроект». Тем не менее, как мы выяснили, эти два понятия не вполне перекрывают друг друга: например, далеко не все спецпроекты анализируемого нами контента сайта «AIF.ru» соответствуют критериям сноуфолла, или мультимедийного лонгрида. В то же время, некоторые материалы

с признаками сноуфолла редакция не включила в раздел спецпроектов, видимо, подчеркивая меньшую эксклюзивность и энергетическую затратность их производства, а также сконструированность с помощью стандартных общедоступных инструментов (например, конструктора «Tilda Publishing»).

Проанализировав раздел «Спецпроекты АиФ.ru», мы обнаружили 14 мультимедийных материалов (10 из которых можно назвать сноуфоллами и вариантами сноуфолльного формата). Все 14 материалов подготовлены в период с 2014 по 2016 годы. Большая их часть посвящена отдаленным или относительно недавним историческим событиям, как правило, серьезного масштаба: Первой мировой войне, освобождению Освенцима, подвигам пионеров-героев во время Великой отечественной войны, взятию Берлина в 1945 году, теракту в Буденновске в 1995 году, уходу Б.Н. Ельцина с поста президента РФ, трагедии в Беслане и др. Некоторые материалы посвящены определенным социальным, культурным или бытовым явлениям (мир денег, история телефона, культурное достояние России и Крыма, история призыва в вооруженные силы России – от Петра I до наших дней и т. п.).

Практически все материалы рубрики отличаются эксклюзивностью и высоким качеством исполнения. При этом техническая реализация и мультимедийное оснащение разнообразны и варьируются от материала к материалу. Некоторые публикации в основе имеют структуру таймлайна (лонгрид о событиях на Майдане), другие оформлены в виде интерактивной фотогалереи («Освенцим»), третьи – в виде классического сноуфолла с упором на фото и т. п. Уровень мультимедийного оснащения материалов также варьируется: есть мультимедийно «богатые» публикации (например, «Берлинская операция. Последние дни войны»), использующие практически все возможные виды мультимедийного контента, а есть относительно «аскетичные» (например, «Алло, цивилизация. Великая эра телефона»). Очевидно, этот

параметр определяется задачами материала, его эмоциональной составляющей и содержательной спецификой. Так или иначе, виден экспериментальный характер материалов. Редакция издания «АиФ» в 2014–2016 гг. осваивала этот формат, смело пробуя его возможности в различных сочетаниях. Что касается непосредственно сноуфоллов (10 изученных нами материалов), то можно констатировать, что мультимедийные лонгриды из раздела «Спецпроекты АиФ.ru» имеют целый ряд характерных особенностей: почти все они посвящены историческим событиям (очевидно именно такой материал позволяет наиболее эффективно реализовать формат сноуфолла); «ядром» сноуфоллов на сайте «AIF.ru», как правило, является сочетание текста и фото (другие виды визуального контента используются реже, что, вероятно, можно «списать» на «газетную» инерцию), основная часть материалов создана в период с 2014 по 2015 гг., на который приходился пик интереса к этому формату в нашей стране, сегодня значительно меньше материалов создаются в формате сноуфолла, но это не означает «кризиса жанра», скорее, речь идет о его переходе из разряда эксперимента и авангарда в разряд мейнстрима. Конечно, есть некоторые недочеты в использовании формата мультимедийного лонгрида редакцией сайта «AIF.ru», но они, как правило, носят эпизодический и технический характер (например, не каждый материал открывается на всех доступных электронных устройствах).

Подводя итог выполненной работы, мы отмечаем, что результаты и выводы, представленные в данной статье помимо теоретического значения, дают возможность использовать их в деятельности преподавателей журналистских дисциплин отечественных вузов, а также медиаспециалистов, создающих мультимедийные продукты, обладающие признаками лонгрида и сноуфолла для онлайн версий современных отечественных СМИ.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс]. – М.: Аспект Пресс, 2003. – URL: <http://evartist.narod.ru/text11/42.htm> (дата обращения: 12.12.2017).
2. Галустян А. Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики / А. Галустян, Д. Кульчицкая // Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 179–205.
3. Золотухин А.А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А.А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2015. – № 2. – С. 93–96.
4. Кульчицкая Д.Ю. Мультимедиа и СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 100–105.
5. Кульчицкая Д.Ю., Галустян А.А. Лонгриды в онлайн-СМИ: особенности и технология создания. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2017. – 80 с.
6. Лукина М.М. Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды. – 2011. – №2 (19). – С. 2.
7. Симакова С.И. Мультимедийность – ключевая характеристика конвергентности средств массовой коммуникации // Российская пиарология-5: тренды и драйверы: сборник научных трудов в честь профессора К.В. Киуру / под редакцией А.Д. Кривоносова. – СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2017. – С. 79–83.
8. Симакова С.И. Сноуфолл как синтез вербального и визуального компонентов в журналистских материалах // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2017. – № 5. – С. 80–89.

9. Симакова С.И., Панюкова С.А. Мультимедийная история и её особенности // Вестник Челябинского государственного университета. Филологические науки. – 2017. № 9 (405). – С. 58–66.
10. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие / М.М. Лукина, И.Д. Фомичева – М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
11. Сурнин Д. Лонгрид: Вопль пожилого редактора. – URL: http://www.chaskor.ru/article/longrid_vopl_pozhilogo_redaktora_38756 (дата обращения 18.11.2017).
12. Фомина Н.Ю. Мультимедийная журналистика: инструменты, опыт применения в пермских СМИ // Вестник молодых ученых ПГНИУ: сб. науч. тр. / отв. редактор В. А. Бячкова; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2014. – С. 452–460.
13. Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. – № 3. – С. 106–123.
14. Шерemet В.В. Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 1. – С. 173–176.

УДК 070

Елена Дорощук

д. пед. наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Е.С. Дорощук

БЛОГИ В СТРУКТУРЕ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ МЕДИА РОССИЙСКОГО РЕГИОНА: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности блогов как коммуникационных технологий медиа в современном цифровом пространстве российского региона. Автор провел исследования видовых и типологических характеристик блогов в интернет-

представительствах ведущих медиа Республики Татарстан, что позволило определить стратегические направления развития блогов и представить их функциональную коммуникативную модель.

Ключевые слова: медиа, блог, блогосфера медиа, Интернет, медиатехнологии.

Abstract: The article discusses the features of blogs as communication media technologies in the modern digital space of the Russian region. The author has conducted researches of specific and typological characteristics of blogs in Internet representations of the leading media of the Republic of Tatarstan that has allowed to define strategic directions of development of blogs and to present their functional communicative model. Key words: media, blog, media blogosphere, Internet, media technologies.

Keywords: media, Blog, blogosphere media, Internet, media technologies.

Современный этап развития общества – этап глобальных перемен. Этот этап в контексте теории технологических укладов характеризуют как эпоху компьютеров и телекоммуникаций. По мнению С.Ю. Глазьева, любой технологический уклад имеет в своей основе набор базисных технологий, которые характерны для различных сфер экономики в течение длительного времени, а иные условия, необходимые для развития уклада, развиваются в ходе существования предыдущего уклада. Таким образом, сутью развития экономики можно считать последовательную и постепенную смену укладов [5].

Нынешний, пятый, уклад опирается на телекоммуникационную связь, компьютерные сети, Интернет, спутниковую связь. Далее человечество ждет широкое распространение мультимедийных сетей, бурное развитие нанотехнологий и транспортная революция, что знаменует, как отмечает в своей работе В.П. Демидов, переход к шестому укладу [3].

Признаки шестого уклада можно сейчас отметить и в коммуникационных средах, ведь современное состояние информационно-коммуникативной среды обозначают как постоянную сетевую мобильность, что, несомненно, требует перестройки с учетом данного состояния всех участников коммуникационных процессов, выработки в связи с этим новых стратегий публичного поведения на основе онлайн-взаимодействия.

Все эти особенности в полной мере относятся к сфере профессиональной деятельности журналиста.

Под воздействием мультимедийности современная журналистика трансформируется как особая медиасистема, организующая и участвующая в процессах социального взаимодействия. Эта социально-коммуникативная особенность журналистики также изменяется в условиях формирования признаков шестого уклада: возрастает личностно-идентификационная направленность поведения в сети, что имеет отношение не только к журналистам, но и к пользователям. Важными становятся личностные мотивы поведения потребителей в современном информационном пространстве Интернета (А. Балик, Д. Мунтинг, М. Мурман) [6; 11], а также их участие в креативных индустриях как мотивация развлечения, что связано с непосредственным созданием продуктов креативных индустрий – медиатекстов, аудио и видео-контента.

Не менее важны и институциональные изменения в деятельности медиа с учетом изменяющегося медийного поведения аудитории и тенденций развития медиарынка. Они в большей степени связаны с появлением новых форматов коммуникации, используемых журналистами для поддержания он-лайн активности аудитории и высокого уровня социального взаимодействия.

Анализ медиасферы Республики Татарстан показал, что важным элементом институциональных структурных изменений медиа являются сетевые представительства или интернет-представительства, которые определяются как совокупность веб-

сайтов, электронных документов, интернет-инструментов, профилей социальных сетей и других интернет-ресурсов и мероприятий медиа, используемых для полноценного представления информации, ведения интерактивного взаимодействия с аудиторией и другими участниками коммуникационного процесса для обеспечения полноценного комплексного представительства общественных и медиакорпоративных интересов [10]. Появившаяся не так давно такая структурная единица сетевого представительства как блог на сегодняшний день завоевала свое место в медиапространстве известных медиабрендов.

Блог определяется исследователями как дневник. А.А. Калмыков указывает на его информационную наполненность, называя его одной из форм авторского проекта [4, с. 146]. Блоги отличаются постоянством заполнения и высокой эмоциональной составляющей постов – материалов, размещаемых в них. Блог в структуре интернет-представительств медиа в пространстве республиканских коммуникаций определяется нами как такой формат общения, который интегрирует свободу доступа к информации и право на общение в рамках цифровой среды посредством авторского проектирования. Что, в свою очередь, по выражению Р. Капурро, позволяет реконструировать различные явления реального мира в цифровые аналоги, придавая большое значение при этом этической составляющей данного процесса [9]. Блог также может быть представлен как медиатехнология участия, позволяющая поднять на новый уровень процессы создания контента, отвечающего современным потребительским характеристикам.

Исследование особенностей применения этой медиатехнологии позволяет определить тенденции и стратегии развития медиасистемы в целом и подчеркнуть ее региональные специфики. Мониторинг блогов медиа Республики Татарстан, выходящих на русском языке, позволил выявить их коммуникативные характеристики и определить

задачи, решаемые ими для повышения эффективности этого формата коммуникации.

1. Блоги становятся своеобразными площадками, при помощи которых медиа решают задачи адаптации к технологическим вызовам, связанным с высокой зоной неопределенности информационно-коммуникативной среды, порождающей постоянную ротацию СМИ, виртуальных сетевых сообществ, направления информационных потоков. В условиях технологического вебсерфинга, столь популярного у аудитории, медиа стремятся к реализации практик локального контента, что включает такие его характеристики как высокий процент участия потребителей в создании контента, высокая степень агрегации контента, простота доступа и навигации, высокая степень лояльности бренду и доверия контенту со стороны потребителей, высокая степень мобильности, осведомленность об окружающей среде, высокая степень конвергенции и дивергенции контента. Отсюда основными задачами блогов в структуре медиа-представительств в сети становятся: повышение лояльности медиабренду, повышение мобильности контента, расширение знаниевой компоненты об окружающей среде в контенте издания, усиление конвергенции и дивергенции контента.

2. Блоги позволяют организовать коммуникацию медиа с пользователями как письменную, прежде всего, при помощи подвижных веб-страниц, уходя от статики, о чем говорил Й. Бенклер, подчеркивая способность блогов изменять статичные веб-страницы и сделать Сеть «пригодной для письма» [7, р. 216].

3. Блог в структуре интернет-представительств медиа с учетом полиэтнического характера дигитального пространства региона выполняет целый ряд функций коммуникаций с акцентом на их поликультурном характере. Одна из них – презентация культурных традиций в информационной среде Интернета (например, микроблоги литературного журнала «Идель-Идел» представляют собой авторские культурные и межэтнические проекты),

что позволяет определять блоги как культурную деятельность в контексте освоения информационных технологий, как считают F. Sudweeks (Ф. Садвикс) и С. Ess (Ч. Эсс) [12]. Налаживая диалог с читателем, автор блога делегирует свои полномочия собеседника в целом медиа, формируя пространство цифрового диалога, являющегося, по мнению Р. Капурро, одним из важнейших межкультурных аспектов цифрового мира [8]. Такие формы межкультурного диалога активно практикует деловая газета «Бизнес онлайн» – топовое издание РТ.

4. Блоги, являясь интертекстуальными формами коммуникации, реализуют доступ к различным уровням информации, в частности, к большим базам данных; при этом блоги становятся ступенью для создания и развития новых продуктов: нацеленных на определенную аудиторию медиа (targeted media), медиа по особому заказу (tailored media), в дополнение к существующим.

По результатам проведенного исследования выделено две разновидности блогов в структуре интернет-представительств медиа РТ:

1. Блоги, входящие в ядро интернет-представительств, то есть главный/официальный сайт. Ядровые блоги ориентированы на усиление воздействия контента медиа и представляют собой конкурентоспособные платформы для распространения контента цифровых медиа.

2. Блоги, входящие в периферические структуры медийных интернет-представительств, имеющие форму сообществ. Это блоги, ориентированные на решение маркетинговых задач.

3. Блоги, дополняющие структуры интернет-представительств, взаимодействующие с ними через решение коммуникационных задач и направленные на организацию аудитории медиа.

Роль и функции блогов в структуре интернет-представительств зависят от типологических характеристик медиа:

- для деловых медиа характерно включение в структуру ядра главного сайта корпоративных блогов (корпоративные блоги журнала

«Эксперт Татарстан» <http://experttr.ru/korporativnye-blogi/> и деловой электронной газеты «Бизнес онлайн» <https://www.business-gazeta.ru/user/3787>, делового центра Республики Татарстан «Татцентр» TatCenter.ru);

- общественно-политические издания используют блоги-комментарии (блоги газет «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», журнала «Татарстан») как ядровые блоги;

- активно используются медиа блоги-колонки или блоги колумнистов, по виду представляющие собой блоги-мнения, что позволяет создать определенную структуру-противовес новостным лентам из разнообразия мнений («Челнинские известия», «Вечерние Челны», «Челны-биз»);

- значимое место в структуре интернет-представительств медиа занимают микроблоги – страницы в социальных сетях, предназначенные как для организации аудитории СМИ, так и для решения целого ряда маркетинговых задач, медиабрендинга, в микроблогах проходит процесс перехода на круглосуточное обслуживание потребителей в режиме реального времени и развитие контекстной рекламы, что отражает тенденцию стирания границ между контентом и рекламой (обязательные представительства всех изучаемых медиа отмечены в трех социальных сетях: ВКонтакте, Facebook, Twitter);

Выделены следующие разновидности блогов в структуре медийных интернет-представительств:

- нишевые блоги (отраслевые блоги);
- авторские блоги (блоги-комментарии);
- редакционные блоги;
- дата-блоги – аналитика с представлением материала в наглядной/визуальной форме (списки, графики, интерактивные карты, веб-компоненты, gif-эффекты и т.д.), эта разновидность блогов является своеобразным каналом коммуникации конкретного бренда;
- мультимедийные проекты;

- блоги-платформы социального участия.

Таким образом, на основе выделенных характеристик блогов можно утверждать, что эта медиатеchnология на данном этапе развития рассматривается как переходный формат трансформации традиционных форм коммуникации в мультимедийную коммуникацию новостных брендов. Основным его преимуществом является круглосуточный доступ к определенным услугам и данным, представляющим интерес для аудитории.

Блог обеспечивает мобильность коммуникации, интерактивность и привлечение новых посетителей, что И.Н. Блохин, например, определяет как канал широкого доступа пользователей [1, с. 34].

К основным стратегиям развития блогов в изучаемом контексте следует отнести:

- повышение качества коммуникации в режиме «всегда онлайн» за счет позиционирования мира как реальности, насыщенной цифровыми технологиями; обслуживания потребителей в режиме реального времени;

- запуск фильтрационных технологий, облегчающих доступ потребителей к информации, при этом запуск нацеленных на определенную аудиторию медиа и медиа, созданных по особому заказу, как дополнение к существующим [2];

- развитие видеоконтента и, соответственно, видеоблогов как доминирующего сетевого контента;

- слияние разновидностей сервисов различных медийных каналов, что делает их похожими друг на друга и приводит к дивергенции и нишевизации медийных предложений на основе персонализации и фрагментации медийного пространства; мультимедиаизация медийных продуктов и как следствие, мультимедиаизация блогосферы.

Исходя из проведенного исследования, следует отметить региональную предрасположенность к развитию блогосферы, объединенной мультимедийными сервисами и формирующейся

под воздействием технологий, проникающих в медийное пространство как технологии будущего. Распространенность блога как коммуникационной единицы в единой медиасфере издания свидетельствует о его широких возможностях в продвижении и закреплении медиабрендов, а также повышении лояльности и доверия потребителей медиаконтента.

Литература:

1. Блохин И.Н. Мультимедийность в формировании медиаидентичности // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Мультимедийный потенциал журналистики. № 1 (10) / отв. ред. Б. Я. Мисонжников. – СПб.: С.-Петерб. ун-т, И-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2016. – С. 34–44.

2. Борисова С.Г., Бирюков В.А. Трансформация медиаиндустрии в условиях информационно-сетевой экономики // Известия высших учебных заведений: Проблемы полиграфии и издательского дела. – М.: МГУП им. Ивана Федорова. – 2014. – № 4. – С. 122–130.

3. Демидов В.П. Социальное время: некоторые свойства // Вестник Бурятского государственного университета. – 2010. – № 3. – С. 78–86.

4. Калмыков А.А. Медиалогия Интернета. – М.: Издательский дом «ЛИБРОКОМ», 2013. – 272 с.

5. Нанотехнологии как ключевой фактор нового технологического уклада / под ред. С.Ю. Глазьева и В.В. Харитонова. – М.: Тро-вант, 2009.

6. Balick A. The Real Motivation Behind Social Networking // Therapeutic Innovations in Light of Technology. 2013. Vol. 3, Issue 2.

7. Benkler Y. The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom, New Haven, Conn: Yale University Press, 2006. 324 p.

8. Capurro R. Intercultural Information ethics // Paper presented at International ICIE Symposium 2004: Localizing the Internet: Ethical issues in intercultural perspective. 2004. № 4. P. 21–38.

9. Capurro. R. Towards an ontological foundation of information Ethics // Ethics and Information Technology. 2006. Vol. 8. № 4. Pp.175–186.

10. Doroschuk E.S., Staroverova T.S. Online Representations of Media in Modern Information Space of Russia Region // International Journal of Humanities and Cultural Studies. Special Issue August 2016. Pp. 174–180.

11. Muntinga D., Moorman M. Introducing COBRAs // International Journal of Advertising. 2011. 30 (1).

12. Sudweeks Fay and Charles Ess. Cultural Attitudes towards Technology and Communication. Murdoch: Murdoch University, 2004. P. 385–396.

Источники

Корпоративные блоги газеты «Бизнес-онлайн» // <https://www.business-gazeta.ru/blogs>.

Корпоративный блог Айгуль Мирзаяновой // <https://www.business-gazeta.ru/user/3787>.

Блог-комментарий газеты «Вечерняя Казань» // <https://vk.com/public27450178>.

Блог колумнистов журнала «Татарстан» // <http://protatarstan.ru/category/columnist/>.

Микроблог журнала «Татарстан» // <https://www.facebook.com/protatarstan>.

Сайт делового издания «Челны-биз» // <http://chelny-biz.ru>.

Блоги-комментарии издания «Челны-биз» // http://chelny-biz.ru/news/180719/#comment_191247.

Микроблог издания «Челны-биз» // <https://twitter.com/chelnybiz>

Блог издания «Челнинские известия» // <http://www.chelny-izvest.ru/blog> Блог колумнистов издания «Вечерние Челны» // <http://v-chelny.ru/columns/>

Микроблог журнала «Мдель-Идел» // https://vk.com/idel_tat

Микроблог ИА «Татар-информ» // <https://vk.com/tatarinform>

Блог-комментарий газеты «Казанские ведомости» // <http://kazved.ru/article/30485.aspx#comments>

Блог-комментарий делового портала «Татцентр» // https://vk.com/tatcenter_ru.

Блог-мнение делового портала «Татцентр» // <http://info.tatcenter.ru/expert/all/>

Сайт делового портала «Татцентр» // TatCenter.ru.

Корпоративные блоги издания «Эксперт Татарстан» // <http://experttr.ru/korporativnye-blogi/>.

Блог-комментарий газеты «Республика Татарстан» // <http://rt-online.ru/#>.

УДК 7. 097; 070

Ландыш Капранова

магистр журналистики

г. Набережные Челны, Россия

© Л.Р. Капранова

**ОСОБЕННОСТИ ФИЛЬМОВ-ПОРТРЕТОВ
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ЦИКЛА «ОСТРОВА»
НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «РОССИЯ-КУЛЬТУРА»**

Аннотация. Автор рассматривает процесс создания фильма-портрета на примере документального цикла «Острова» на телеканале «Россия-Культура». Выделяются специфические приемы и методики работы с материалом в свете раскрытия личности героя – человека культуры и искусства.

Ключевые слова: фильм, портрет, документальный фильм, телевизионная журналистика, мультимедийность.

Abstract. The author considers the process of creating a film portrait on the example of the documentary series "Islands" on the TV channel "Russia-Culture". The specific methods and techniques of work with the material in the light of the disclosure of the identity of the hero – a man of culture and art.

Keywords: film, portrait, documentary, television journalism, multimedia.

Цикл документальных фильмов «Острова» на сайте канала «Россия К» анонсирован как документальный проект (телевизионный документальный цикл), главная тема которого – творчество как драма идей, тесно переплетенная с драмами человеческими [1]. Производится цикл на Студии документального кинопоказа телеканала «Культура», выходит в эфир с января 2000 г. Авторами проекта выступают советский и российский киновед, сценарист и режиссёр документального кино Виталий Трояновский и киновед, режиссер Ирина Изволова.

Фильмы цикла «Острова» значительно отличаются от телевизионных телефильмов, транслируемых на других каналах. Авторы подчеркивают: «Поиски художественности, к которым стремились в своих фильмах наши герои, обязывают и нас к художественному изложению материала...» [2]. Действительно, в цикле полностью отсутствует дикторский текст, нет ведущих, комментариев. Такой минимум «авторской позиции» и есть авторская позиция.

Выбор героя в программе «Острова» процесс сложный, о чем свидетельствует широкий круг героев фильмов: внимание авторов привлекают документалисты (М. Разбежкина, М. Голдовская, М. Ромм и другие), операторы (В. Юсов, Г. Ротерберг), кинодраматурги (Анатолий Гребнев), философы (М. Мамардашвили), музыканты (Эмиль Гилельс). Тем не менее, встречаются и вполне привычные фигуры: известные актеры (Евгений Миронов, Олег Меньшиков, Маргарита Терехова), рок-музыканты (А. Макаревич) и т.д.

В отличие от других российских каналов, сосредотачивающих внимание, как правило, на жизни своих героев, передача «Острова» в фокус внимания помещает тематику их творчества. Вместе с тем,

что и предполагает жанр телепортрета, вырисовывается личность героя: его духовный мир, ценности, позиция и характер.

Из нашего анализа стало ясно, что основными методами раскрытия героя в цикле «Острова» являются:

- интервью – с ним, или о нем близких людей;
- наблюдение;
- демонстрация результатов его творческого труда;
- использование архивных материалов: фото-, видео-, аудиоматериалов;
- выдержки из книг, дневников или мемуаров героя, а также его близких людей;
- цитаты из творческого наследия других деятелей искусства.

Интервью с героем. Нам показались удачными приемы, используемые авторами в работе с героями Мариной Разбежкиной, Евгением Мироновым и Кареном Шахназаровым. В отношении Марины Разбежкиной («Острова. Марина Разбежкина» Т. Скарабад) в интервью ощущается заинтересованное слушание и, как нам показалось, собеседник Марины Разбежкиной, который остается за кадром, здорово держит паузу: героиня смеется, молчит, а ее продолжают снимать и ни о чем не спрашивают. В результате эта пауза прерывается самой героиней, которая начинает рассказывать о том, что интересует и волнует именно ее, а слушать это всегда интересно. К тому же задержка камеры на лице героини при прекращении речи, являясь некоторого рода провокацией, формирует эффект пристального разглядывания человека, что позволяет многое узнать о герое через его мимику, смех, взгляд, позу.

Что касается интервью с Кареном Шахназаровым («Острова. Карен Шахназаров» Э. Щербакова), то удачным приемом является помещение его в то или иное место, создающее эффект дополнительного смысла. Наиболее яркой иллюстрацией данного приема является фрагмент интервью с режиссером, которое авторы фильма берут на фоне воссоздаваемого православного храма.

Карен Шахназаров говорит о необходимости воссоздания российского кинематографа, о том, что не стоит поощрять семейственность в приеме абитуриентов во ВГИК, иначе страна лишится своих будущих Шукшиных. Его речь о воссоздании на фоне воссоздания, происходящего на экране, становится убедительной и обретает дополнительный метафизический смысл.

Интервью с близкими героя. В числе удачных приемов хочется отметить два фильма: «Острова. Василий Шукшин» И. Изволовой и «Острова. Микаэл Таривердиев» Т. Скарабад. Так, Ирина Изволова подбирает именно тех людей, кому есть, что сказать о В. Шукшине, к примеру, его друга и киноведа В. Фомина. Однако хочется сказать совсем о других свидетелях жизни героя – его односельчанах. Колоритные фигуры жителей села Сростки – родины Шукшина – с их сибирской фактурностью, манерой речи, говором и менталитетом – просто находка для режиссера. И. Изволова также интересно вводит этих героев в фильм: вначале следует фрагмент из фильма «Печки-лавочки», где В. Шукшин объясняет ученому-лингвисту как говорят в его далеком сибирском селе, а потом в кадре появляются сами мужики из этого далекого сибирского села.

При этом характерными могут быть не только рассказы людей о герое, но и их отсутствие. В качестве примера можно привести фильм «Острова. Анатолий Адоскин» (авторы Андрей Судиловский, Татьяна Плещева). В фильме герой сам рассказывает о себе и своем творчестве, также используются архивные упоминания о нем когда-то известных, но давно умерших актеров (черно-белые кадры), старые новостные сюжеты. Пронзительна демонстрация фрагмента его последней игры в театре: «Уехали. Про меня забыли. Ничего, я тут посижу», – древний-древний старик, который еле передвигается по сцене. Достигается эффект глубокого одиночества долго живущего человека. Действительно, Анатолию Адоскину 90 лет, его современников давно нет, как, видимо, и родственников, и ценителей его творчества. Только он, всеми забытый, продолжает жить.

Наблюдение. Наблюдение может быть не только за человеком, но и за миром, в котором он живет. Показ мира героя многое говорит о нем самом. Одним из методов реконструкции мира героя выступает, как раз, метод наблюдения. И нам попались два удачных фильма, реконструирующих на самостоятельных (не архивных) документальных съемках мир героя. Это уже упомянутый нами фильм И. Изволовой о Шукшине и фильм Валерия Балаяна «Острова. Мераб Мамардашвили». Зоркость режиссеров (и, конечно, операторов) обусловлена здесь иномирностью героев – миром таежного сибирского поселка Сростки В. Шукшина и грузинским колоритом родины М. Мамардашвили. Режиссерам удалось передать инаковость этих миров, их атмосферность. Красивая сибирская река, бродячие козы, баба, стирающая в речке белье, пристань, мимо которой баржа тянет лес, и лес, лес, лес. Ослик, запряженный в легкую повозку, яркое солнце, гористая дорога, грузины, играющие в нарды, и, конечно же, грузинская музыка. Как, впрочем, и протяжные женские напевы в фильме И. Изволовой.

В. Балаян вводит в картину еще одного участника – квартиру М. Мамардашвили. Традиционная советская обстановка, внушительный шкаф с внушительными книгами на различных языках, большой портрет философа, занимающий стену, советский телевизор на ножках, транслирующий интервью с М. Мамардашвили, его кресло, стол, очки и много трубок. Медленное «разглядывание» комнаты создает ощущение, что не только ты смотришь на комнату, но и комната смотрит на тебя.

Использование архивных материалов: аудио-, фото-, видеоматериалов широко применяется в каждом из рассмотренных нами фильмов. Благодаря архивным материалам, хороший режиссер может воссоздать атмосферу исследуемого времени или места, проследить изменение героя во времени, показать ушедшего героя, разнообразить аудио- и видеоряд фильма. Каких-то особых приемов для использования архивных материалов, как правило, не требуется.

Однако некоторым режиссерам удастся найти удачные решения. Так, В. Трояновский в фильме «Андрей Тарковский. Острова» убирает звук с записи пресс-конференции в Милане (10.07.1984 г.), где Тарковский объявляет о своем решении не возвращаться в Советский Союз. Убранный звук заставляет зрителя сконцентрироваться на лице режиссера в такой решительный для него момент жизни. И мы видим, какие мучения отражаются на лице А. Тарковского, остающегося в Италии. Есть интересный момент в фильме «Острова. Олег Меньшиков» (реж. Дмитрий Бушный). Благодаря архивным материалам, режиссер выстраивает драматургию фильма: он берет отрывок архивного интервью 1993 года, где О. Меньшиков сообщает о своем самом заветном желании, которое, как он считает, никогда не сбудется: закончить свой новогодний концерт музыкой И. Штрауса, исполняемого оркестром, которым дирижирует лично он. Последние кадры фильма – окончание новогоднего концерта О. Меньшикова, который дирижирует оркестром, играющим И. Штрауса.

Выдержки из книг, мемуаров, дневников, воспоминаний героя/его близких также достаточно распространенный прием раскрытия личности уже ушедшего героя. Зачастую они заменяют дикторский текст, отсутствующий практически во всех проанализированных нами фильмах (кроме фильма о М. Ладыниной – «Острова. Марина Ладынина», реж. Владимира Оленова). И, конечно же, здесь в выигрышном положении оказываются литераторы, чьи мемуары действительно интересно как читать, так и слушать: К. Чуковский («Острова. Корней Чуковский» реж. И. Изволовой), В. Шаламов («Острова. Варлам Шаламов» реж. Л. Шаламовой), В. Панова («Острова. Вера Панова» реж. Т. Плещевой), А. Вампилов («Острова. Александр Вампилов» реж. А. Столярова). Литературным талантом, однако, обладают многие представители творческой интеллигенции, поэтому интересны воспоминания и дневниковые записи А. Тарковского

(«Острова. Андрей Тарковский» В. Трояновского) и М. Таривердиева («Острова. Микаэл Таривердиев» Т. Скабард).

Цитаты из других произведений тоже уместны в качестве способа раскрытия личности героя. Этот прием, причем дважды, использует Игорь Калядин в своей ударной концовке фильма о Натане Эйдельмане («Острова. Натан Эйдельман»). Вдова Юлия Эйдельман рассказывает о том, как ее мужа увезли на скорой в отделение интенсивной терапии. Он взял с собой томик стихов А.С. Пушкина, попросив на завтра принести А. Дюма. В кадре – томик А.С. Пушкина. Юлия Эйдельман говорит о том, что завтра не наступило: Натан умер в пять часов утра. Черный экран, белыми буквами идет цитата из того самого томика Пушкина:

... день, только день один:

И казней нет, и всем свобода,

И жив великий гражданин

Среди великого народа...

(А.С. Пушкин, «Андрей Шенье»).

И начинается песня Вероники Долиной «Историк» (песня о Натане Эйдельмане):

«Не пишет стихов или песен,

Но грезит себе наяву:

Ему улыбается Пестель,

Апостол склоняет главу...». –

На экране идут титры. После чего появляется фото молодого Натана, как бы подсвечиваемое изнутри. Слова песни, вселяющие в зрителя уверенность, что Эйдельман и по сей день пишет историю, только в каком-то другом месте:

«И ходит с пером между нами

Историк Натан Эйдельман...».

Интересными приемами подачи материала, с нашей точки зрения, является *буквальность* режиссера в деталях. Данный прием использует В. Балаян («Острова. Мераб Мамардашвили»). К примеру,

сестра М. Мамардашвили Иза вспоминает, что отец, как человек военный, вставал в 6 утра, делал зарядку, принимал душ и включал радио. На словах «включал радио» в кадре возникает радио из квартиры М. Мамардашвили, играющее советскую побудку. Или, к примеру, идет интервью с М. Мамардашвили, где он говорит, что современная молодежь отлучена от культуры, и это является препятствием развития личности. На этих словах в кадре появляются два пьяных молодых человека, орущих: «Культура! Вы с канала Культура?» (документальные авторские съемки). Также в фильме есть фрагмент, где М. Мамардашвили, отвечая на вопрос о том, почему он пришел в философию, говорит о своем переживании слепоты людей перед тем, что есть. В этот момент происходит расфокусирование камеры на уровне видеоряда.

При развитии сюжета важны *сквозные символы*, используемые режиссером для создания единого смыслового пространства. Такой символ встречается в картине, как правило, три-четыре раза. Он может быть визуальным: разрушенный родовой дом Андрея Тарковского; красная цветущая яблоня как символ неординарности Марины Ладыниной; ходики, как символ убегающего времени Корнея Чуковского; чечетка как символ самобытности Евгения Евстигнеева («Острова. Евгений Евстигнеев»); птица, как символ свободы творчества Андрея Сокурова; образ подземного тоннеля, из которого никак не может выйти герой, как символ беспросветности существования Варлама Шаламова; песочные часы как символ хрупкости бытия в фильме о Кире Булычеве и т.д. Символ может быть и аудиальным: в нескольких фильмах – о Вере Пановой, Вадиме Юсове, Мерабе Мамардашвили – используется стук сердца в наиболее значимых для героя моментах жизни. Такая повторяемость, несомненно, снижает ценность данного образа в картинах.

Таким образом, мы видим, что проект «Острова», транслируемый на экране второй десяток лет, имеет свою концепцию, героя, выразительный киноязык, увлеченных авторов, разделяющих

классические принципы документализма, а также – подготовленную аудиторию, которой интересны люди творческой судьбы.

Литература:

1. Сайт канала «Россия К». – URL: http://tvkultura.ru/article/show/article_id/185809/brand_id/20882/type_id/2/ (дата обращения: 03.12.2017)

2. Муратов С.А. Пристрастная камера // Телевизионный мастер-класс. 2004. – URL: http://businessfor.ru/m/taurquick/muratov_pristrastnaja_kamera.html (дата обращения 03.11.2017).

УДК 070.23(1-32)(045)

Мадина Булатова

магистр социальных наук

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова

г. Костанай, Республика Казахстан

© М.Б. Булатова

ОФФШОРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА:

МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Аннотация. Преодоление временных границ путем связывания прошлого с будущим является одним из основных вкладов цифровых технологий в журналистику. И сегодня, эта центральная особенность сетевой журналистики подвергается серьезной опасности новыми юридическими и судебными актами, которые призваны ограничить журналистику во времени, тем самым серьезно ограничивая ее сферу охвата. Автор ищет ответ на вопрос является ли оффшорная журналистика мифом или это реальность современных медиа?

Ключевые слова: инновационная журналистика, оффшорная журналистика, удаленный контент, законодательство, мета-тег, инструмент оффшорной журналистики

Abstract. Overcoming time boundaries by linking the past to the future is one of the main contributions that digital technologies made to

journalism. This central feature of digital journalism is put in serious jeopardy by new legal and judicial acts that are meant to constrain journalism in time, thus gravely limiting its scope. The author is looking for the answer to the question whether offshore journalism is a myth or is it the reality of new media?

Keywords: innovative journalism, offshore journalism, remote content, legislation, meta-tag, Offshore Journalism Toolkit

В 2016 году журналист Марио Тедескини-Лалли (Mario Tedeschini-Lalli) и дата-журналист Николас Кайзер-Бриль (Nicolas Kayser-Bril) изучали количество законного контента, пропавшего без вести в Интернете, и пытались найти способ остановить его. Они обнаружили, что онлайн-контент имеет срок действия.

Согласно их докладу, опубликованному в июне 2017 года, идея оффшорной журналистики первоначально возникла в результате нескольких мелких преступлений в регионе Абруццо в Южной Италии, о которых написали местные новостные сайты. Истории были реальными и изложенными фактически без прикрас, но их нужно было удалить по решению суда на основании «права быть забытыми» [1].

Право быть забытым или право сохранить лицо?

Первая статья была опубликована в марте 2006 года об истории молодой пары, которая была арестована за «попытку вымогательства». После того, как через год их оправдали, сайт Primadoni.it предоставил из архивов первоначальную историю и обновил ее, заявив, что она была «очищена» от прежних обвинений. Пара неоднократно обращалась к редакции с просьбой удалить эту историю, поскольку она постоянно появлялась в веб-поиске, связанном с их именами, что, по-видимому, приводило к негативному воздействию на их профессиональную и личную жизнь.

Итальянскому агентству по защите данных было предложено вмешаться, но они постановили, что информация может храниться в Интернете, поэтому супруга решила подать в суд на новостную

организацию. В 2011 году суд Ордоны приказал Primadoni.it удалить статью и оплатить 5000 евро за ущерб: право пары на «неприкосновенность частной жизни, репутацию и честь» в этом случае отменяет право на информирование [2, с. 15].

Линия рассуждений заключалась в том, что статья потеряла свою ценность, когда прошло время. Но кто может решить, в какой момент новостной сюжет становится неактуальным для широкой публики? Что, если эта история связана с политической фигурой? Будет ли такая история иметь короткий срок хранения?

Вторая статья, опубликованная Primadoni.it повествовала о публичной драке, произошедшей в 2008 году в местном ресторане между четырьмя членами семьи, в результате которой было два ножевых ранения и четыре ареста. Два года спустя один из дебоширов подал в суд на веб-сайт на том основании, что его репутация и его ресторан были все еще под угрозой, несмотря на то, что публика уже давно потеряла интерес к этой истории. В 2014 году суд вынес решение против Primadoni.it, ссылаясь, что публикация нарушила право истца на неприкосновенность частной жизни и репутацию. Однако веб-сайт не принял решение суда и обратился в Верховный кассационный суд, ожидая, что судьи будут принимать решения в пользу свободы выражения мнений. Однако в июне 2016 года Верховный суд вынес решение против Primadoni.it, фактически заявив, что новости действительно имеют срок годности (Рис.1).



Рис. 1. Удаленная статья на сайте Primadoni.it

Алессандро Бьянкарди, редактор и издатель сайта, написал в редакционной статье: «По сути, постановление подтверждает, что два человека, которые нанесли друг другу ножевые ранения в ресторане, понесли ущерб своей репутации (личной и ресторанной) не из-за насилия в их действиях, а из-за сообщения о них, которое оставалось доступным в Интернете» [3].

Согласно отчету, итальянский сайт Primadoni.it получил около 100 запросов на удаление материалов за последние семь лет. В соответствии с решением Европейского Суда в отношении Google-Испания, PrimadaNoi.it регулярно просит Google отменить связь, когда сталкиваются с запросами на удаление.

Доступ закрыт

Во Франции в связи с антитеррористическими мерами, принятыми парламентом Франции в ноябре 2014 года, полиция смогла без судебного решения заблокировать пять веб-сайтов по подозрению в поощрении терроризма и разжигании ненависти. Редактор и издатель одного из веб-сайтов Islam-news.info опубликовал открытое письмо после закрытия своего сайта, утверждая, что ни одна террористическая организация не участвовала в его работе.

Другой веб-сайт был удален, поскольку опубликовал в Интернете выступление Аль-Багдади, лидера исламского государства. Просто высказывание речи, по мнению Кайзера-Бриля, «трудно считать экстремистским». Он также указывает, что архивы с заблокированного сайта не указывают на что-либо незаконное или особо жестокое и ненавистное.

Жестокая цензура

Турция занимает 155-е место среди 180 стран по данным международной неправительственной организации «Репортеры без границ» [4], и согласно отчету «Transparency от Twitter» [5], опубликованному в марте 2017 года, Турция выдает наибольшее количество запросов о цензуре по решению суда.

Турецкая ежедневная газета «Cumhuriyet» [6] подверглась серьезному пожару после публикации кадров, показывающих правительственные грузовики, перевозящие оружие в соседнюю Сирию. В день публикации статьи суд в Адане издал приказ, согласно которому, все средства массовой информации были запрещены к освещению этой истории, и все материалы должны были быть удалены в соответствии с «Антитеррористическим законом» [7]. Согласно турецкому «Закону об Интернете» [8], онлайн-контент должен быть удален в течение четырех часов с момента получения судебного приказа владельцами сайта.

Большое количество газет в Турции также находится под угрозой потери своих архивов. В докладе «Оффшорная журналистика» говорится, что «только в июле 2016 года было снято 45 газет, три информационных агентства, 16 телеканалов, 23 радиоканала и 29 издательств по обвинению в пропаганде террористических организаций». Согласно докладу, сотрудники некоторых из этих новостных организаций утверждают, что назначенные правительством попечители удалили архивы газет со своих серверов. Хотя нет подтверждения того, что правительство удаляет документы, поразительно, что архивы одной из самых продаваемых газет Турции – «Zaman» и его англоязычного издания – «Today's Zaman» и «Birgün» пропали без вести.

«Этот метод особенно жесток и страшен, поскольку целью удаления архива является не только удаление нежелательного контента, но и попытка уничтожить существование газеты из истории, как будто ее никогда не было», говорится в докладе [2, с. 28].

Денежные проблемы

Другой веб-сайт, по словам Кайзера-Бриля, который рискует быть удаленным из истории, – Diário Digital, крупнейшая и старейшая в Португалии онлайн-редакция новостей, которая была закрыта в начале 2017 года по финансовым соображениям. В то время как на сайте не было стены оплаты или конкретных инструкций

по архивированию, которые могли бы остановить сохранение страниц, большая часть работы за 17 лет службы не может быть обнаружена ни в каких цифровых службах архивирования.

Как мы видим, не имея доступа к архивам и не зная, какие прошлые статьи были удалены, невозможно выполнить одну из основных задач журналистики. Хотя решения по онлайн-архивации уже существуют, (например, такие как Arquivo.pt [9] (государственные), Archive.is [10] (частная собственность) и Internet Archive [11], который работает на пожертвования), ни один из них не сосредоточен на сохранении новостных статей. В связи с этим, был создан инструмент оффшорной журналистики [12], финансируемый Google Digital News Initiative (DNI), который гарантирует, что издатели могут легко сохранять контент в других юрисдикциях до того, как будут предприняты любые судебные иски. Таким образом, если издатели действительно согласятся удалить контент со своих серверов, он гарантирует, что он не будет удален для всех навсегда.

На данный момент работа инструмента по сохранению новостного контента в Интернете осуществляется по двум стандартам:

1. Мета-тег, который представляет собой очень простой фрагмент кода HTML, который издатели могут добавлять в свои статьи. Издатели смогут помечать статьи вручную или автоматически. Например, статьи, содержащие имена определенных политиков или являющиеся частью определенного раздела новостей, могут иметь автоматический метатег. Это позволяет издателям сортировать бесполезный контент, который будет только забивать сервер архивирования, например, раздел погоды. Более важные разделы, которые не переносятся никакими другими точками, такими как местный раздел новостей, можно легко идентифицировать и убрать. Метатег можно настроить разными способами, позволяя использовать несколько возможностей для архивирования материала. Один тег может сигнализировать, что определенный фрагмент контента должен быть заархивирован

только через определенное время, если издатель хочет эксклюзивности на нем сразу после публикации. Или же возможно добавить код в тег, который диктует, что часть содержимого будет архивироваться только после его удаления.

2. Сканер, который сканирует помеченные статьи, берет копию и отправляет ее одному или нескольким офшорным службам архивации. Сканеры также могут извлекать аудио и видеоконтент со страницы (включая видео на YouTube) и сохранять ее.

Инструмент оффшорной журналистики решает юридические угрозы, которые серьезно затрудняют способность журналистов искать, публиковать и запоминать факты и мнения. Более того, сам проект, а не только его окончательные инструменты, помогут журналистскому сообществу сосредоточиться на этических, политических и юридических вопросах, связанных с сохранением и расширением свободы выражения мнений в эпоху цифровых технологий.

Литература:

1. Nahser F. Offshoring could do good – for journalism [Электронный ресурс]. – URL: <https://medium.com/global-editors-network/offshoring-could-do-good-for-journalism-751007335dd> (дата обращения: 01.12 2017).

2. Offshore Journalism A project to maximize free speech by exploiting different jurisdictions Preliminary Report, June 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.offshorejournalism.com/data/Offshore%20Journalism%20Report.pdf> (дата обращения: 02.12. 2017).

3. Biancardi A. Diritto all'oblio. La Cassazione conferma: «cancellare sempre articoli anche se attuali» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.primadanoi.it/news/cronaca/567439/diritto-all-oblio--la-cassazione-conferma---cancellare-sempre-articoli-anche-se-attuali--.html> (дата обращения: 02.12.2017).

4. Reporters Without Borders 2017 Press Freedom Index [Электронный ресурс]. – URL: <https://rsf.org/en/ranking> (дата обращения: 02.12.2017).

5. Removal requests [Электронный ресурс]. – URL: <https://transparency.twitter.com/en/removal-requests.html> (дата обращения: 01.12.2017).

6. Турецкая ежедневная газета «Cumhuriyet» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.cumhuriyet.com.tr/> (дата обращения: 10.11.2017).

7. Anti-terror law [Электронный ресурс]. – URL: http://www.opbw.org/nat_imp/leg_reg/turkey/anti-terror.pdf (дата обращения: 16.10.2017).

8. On law no. 5651 on regulation of publications on the internet and combating crimes committed by means of such publication (“the internet law”) [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD\(2016\)011-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/default.aspx?pdffile=CDL-AD(2016)011-e) (дата обращения: 02.12.2017).

9. Pesquisa páginas do passado [Электронный ресурс]. – URL: <http://arquivo.pt/> (дата обращения: 02.12.2017).

10. Search Pages [Электронный ресурс]. – URL: <http://archive.is/> (дата обращения: 12.03.2017).

11. Internet archive [Электронный ресурс]. – URL: <https://archive.org/> (дата обращения: 12.03.2017).

12. Offshore Journalism [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.offshorejournalism.com/#/> (дата обращения: 02.12.2017).

Лариса Усманова

канд. пед. наук, PhD по социологии (Япония)

Российский государственный гуманитарный университет

г. Москва, Россия

© Л.Р. Усманова

**ГОД ЯПОНИИ В РОССИИ-2018:
КАК КУЛЬТУРНАЯ И ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА
ЯПОНИИ ПОМОГАЕТ ЕЙ СТАТЬ
НОВОЙ КУЛЬТУРНОЙ ДЕРЖАВОЙ**

Аннотация. Автор рассматривает Год культуры Японии в России как пример реализации новой программы внешней культурной политики Японии, проводимой с середины 2000-х годов, и показавшей свою эффективность на межгосударственном уровне с другими странами. Выражается надежда на успешность ее реализации в России, что повысит уровень доверия и доброжелательности между Россией и Японией.

Ключевые слова: культурная политика, Япония, глобализация, культурная индустрия, «мягкая сила», Cool Japan.

Abstract. The author considers the year of culture of Japan in Russia as an example of the implementation of a new program of foreign cultural policy of Japan, carried out since the mid-2000s, and has shown its effectiveness at the interstate level with other countries. It is hoped that it will be successfully implemented in Russia, which will increase the level of trust and goodwill between Russia and Japan.

Keywords: cultural policy, Japan, globalization, cultural industry, "soft power", Cool Japan.

2018 год объявлен перекрестным годом культуры Японии в России и России в Японии. Это время, когда отношения двух стран могут продвинуться на еще более высокий уровень взаимодоверия и доброжелательности. И время, когда можно увидеть воочию

и ближе реальную политику Японии в области культуры и информации, которая позволила этой стране стать одной из ведущих стран не только в экономике, но и глобальной культуре.

Если говорить о базовых терминах, то «культурная политика российского государства в области культурного развития – совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по сохранению, развитию и распространению культуры, а также сама деятельность государства в области культуры» (ст.3 Основ законодательства РФ о культуре). Можно использовать эту формулировку и для понимания культурной политики другого государства, в частности, Японии.

В отличие от России, где «культурная политика не имеет единства на уровне идей, а также слабо структурирована», по мнению С. Гаврова [1], культурная политика Японии имеет четкую государственную концепцию, финансирование и хорошо структурирована. В Японии государственную культурную политику осуществляют Агентство по культуре при Министерстве образования, культуры, спорта, науки и техники (МEXT) правительства Японии и Японский фонд при Министерстве иностранных дел Японии. Как видно по принадлежности этих организаций, Агентство по культуре отвечает за внутреннюю культурную политику (однако некоторые программы, такие как, например, распространение японского языка среди иностранцев, являются частью внешней культурной политики), а Японский фонд, один из филиалов которого находится в России, отвечает за внешнюю культурную политику. Внешняя культурная политика Японии, как и любого государства в мире, «ставит целью создание благоприятного имиджа страны за рубежом и продвижение собственных национальных интересов в мире» [2, с. 160].

Почему же внешняя культурная политика Японии вызывает такой пристальный интерес в мире? Из-за эффективности и краткости сроков реализации поставленных задач. Дело в том, что в начале

XXI века Япония претерпела серьезные изменения в своем внутреннем мироощущении, приобретя перед лицом глобализации новую идентичность. Как отмечает С. Чугров, «амбиции стать экономической державой № 1 у японцев практически канули в небытие, уступив место более благородным целям – стремлению внести вклад в решение глобальных проблем, прежде всего в борьбу с деградацией окружающей среды, отсталостью и голодом в мире. Таким образом, японская политика приобретает гуманитарное измерение» [4, с. 282]. Делая ставку на «мягкую силу», Япония пытается обойти своих конкурентов – США и Европейский союз, опираясь как на традиционную культуру, которая вызывает восхищение во всем мире, так и на современную японскую молодежную массовую культуру, получившую признание за рубежом и получившей название «Cool Japan»[8].

Необходимо отметить, что среди трех теорий современных международных отношений – реализма, отдающего приоритет жесткой военной силе; либерализма, опирающегося на экономические связи и отношения, и конструктивизма, настаивающего на социальных и культурных нормах и правилах, – Япония попыталась опереться на последнюю. И теперь она является ярким примером эффективности этой теории на практике.

П. Мошняга выделяет три основных направления культурной политики Японии: «1) деятельность по охране культурного наследия, 2) культурное возрождение регионов через культурную индустрию и 3) распространение японской модели корпоративной культуры за рубежом в рамках внешней культурной политики» [3, с. 49]. В 2006 году тогдашний министр иностранных дел Японии Таро Асо сказал следующее о формировании положительного имиджа Японии за рубежом: «Какой образ всплывает в воображении людей, когда они слышат слово «Япония»? Это светлый, положительный образ, не так ли? Чем больше подобных образов появляется в головах людей из других стран, тем легче будет Японии распространять свои

взгляды в долгосрочной перспективе. Иными словами, японская дипломатия будет способна продвигаться все дальше вперед, и приносить большие успехи.... У нас в руках сердца молодых людей из множества стран» [6]. Эта речь стала стартом политики «Cool Japan».

Проект «Cool Japan» охватывает различные направления современной культуры – аниме, манга, моду, кино, J-рок и J-рок, видео-игры, архитектуру, японскую кухню, традиционные ремесла и бытовую технику – всё то, что иностранцы считают “cool” (превосходно) в японской культуре [7]. Как пишет магистрант Высшей школы экономики Елена Шаметкина в своей диссертации 2017 года «Реализация внешней политики Японии на примере проекта «Cool Japan»: «В России в рамках этого проекта выходит журнал «Cool Japan Journal», который также выкладывают в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Также работает магазин аниме-атрибутики «Cool Japan» и интернет-магазин учебников японского языка «Cool Japan.ru»; действует клуб популярной японской культуры «Cool Japan Club», организовывается «Cool Japan Market» – выставка-ярмарка любительского творчества, которая является прообразом японского фестиваля Comic Market. Выставка проводится с 2012 года проектом «Cool-Japan-Ru». На «Cool Japan Market» можно выставить или продать любой контент: манга, додзинси, арты, фанфики, hand-made, диски с музыкой и клипами собственного сочинения, альбомы с косплей-фотографиями и т.п., то есть все, что подпадает под категорию «Cool Japan» [8, с. 49].

2018 год, год Японии в России, имеющий свой официальный сайт на русском языке [8], имеет разнообразную не только культурную и образовательную программу. Широко будет представлена культура научно-технического творчества японцев. Год культуры преследует политические цели – снижение напряженности в регионе Северо-восточной Азии. Именно поэтому в рамках программы Года Японии в России со стороны Японии были внесены изменения в визовый режим для граждан Российской

Федерации: срок действия визы представителям образовательной, предпринимательской и культурной областей увеличили до 5 лет (ранее этот срок ограничивался тремя годами). Туристам стала предоставляться многократная виза сроком на три года, по которой можно находиться в Японии до одного месяца. При самостоятельной оплате путешествия отпадает необходимость в предоставлении принимающей стороной письменных гарантий, что ранее осложняло въезд в страну [10].

Подытоживая, можно утверждать, что предстоящий перекрестный год культуры Японии в России реализуется на основе продуманной и долгосрочной программы внешней культурной политики Японии. Показав в предыдущие годы свою эффективность на примере взаимодействия с другими странами, стоит надеяться на то, что результатом нынешних мероприятий данной политики в России станет новый более высокий уровень взаимного доверия и доброжелательности между нашими странами.

Литература:

1. Гавров С.Н. Культурная политика: общественно-государственное взаимодействие, технологичность, многообразие // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». – № 1-2. – 2013.

2. Мошняга П.А. Внешняя культурная политика Японии // Власть. – 2009. – № 2. – С. 159-161.

3. Мошняга П.А. Специфика культурной политики Японии в условиях глобализации // Культурная политика. – 2009. – № 2. – С. 49-57.

4. Чугров С.В. Япония в поисках новой идентичности. – М.: Восточная литература, 2010. – 312 с.

5. Блинникова А.И. Культурный аспект во внешней политике Японии в 2000-2015 гг. // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 6 [Электронный ресурс]. – URL: <http://web.snauka.ru/issues/2016/06/68741> (дата обращения: 27.01.2018).

6. A New Look at Cultural Diplomacy: A Call to Japan's Cultural Practitioners Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital

Hollywood University April 28, 2006 [Электронный ресурс] Сайт посольства Японии в России. – URL: <http://www.ru.emb-japan.go.jp/POLICIES/PERFORMANCE/FOREIGNMINISTER/20060428.html> (дата обращения: 26.01.2018)

7. Cool Japan Proposal. Cool Japan Movement Promotion Council [Электронный ресурс] // Cabinet Office, Government of Japan. – URL: http://www.cao.go.jp/cool_japan/english/pdf/published_document3.pdf (дата обращения: 27.01.2017).

8. Наметкина Е.Г. Реализация внешней политики Японии на примере проекта «Cool Japan». Магистерская диссертация. Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». – СПб., 2017. – 67 с.

9. <http://www.ru.emb-japan.go.jp/japan2018/ru/index.html> (дата обращения 27.01.2018).

10. <http://2018god.net/2018-god-yaponii-v-rossii/> (дата обращения 27.01.2018).

УДК 7.097; 808.51

Кристина Смирнова

магистр журналистики

г. Казань, Россия

© К. А. Смирнова

ПРИНЦИПЫ И ПОДХОДЫ

К СОЗДАНИЮ ТРЭВЕЛ-ФИЛЬМА КАК МЕДИАТЕКСТА

Аннотация: В статье рассматриваются основные принципы и подходы в деятельности трэвел-журналиста. Основой для анализа служат трэвел-фильмы как медиатексты, рассматриваемые с позиций функционального подхода. В этом контексте трэвел-фильм обладает всеми признаками медиатекста и выступает как инструмент вторичной инкультурации, что придает ему особую ценность.

Ключевые слова: журналистика, трэвел-фильм, медиатекст, инкультурация.

Abstract: The article discusses the basic principles and approaches in the activity of travel journalist. The basis for the analysis are travel films as media texts, viewed from the standpoint of the functional approach. In this context, travel film has all the features of media text and acts as a tool of secondary inculturation, which gives it a special value.

Keywords: journalism, travel-the film, media text, inculturation.

Культура играет важную роль рекреации в жизни человека. В структуру понятия «культура» органично вписываются такие элементы, как язык, нравы, традиции, обычаи, верования, знания, искусство. К большинству этих элементов обращается и трэвел-журналистика при освещении тех или иных территорий и их характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация.

Трэвел-журналистика, таким образом, участвует в реализации функции популяризации культуры, способствует росту личности за счет познания новых культур, обогащают внутренний мир аудитории, формируют нравственные ценности, создают предпосылки для налаживания межкультурных отношений. Исследователи выделяют культурную функцию журналистики, отмечают ее особенность в формировании образа жизни, основанного на достижениях человеческого развития. В.В. Перевалов, например, вводит понятие «нацеленности журналистики и ее культурной функции на человека постиндустриальной эпохи», который может не просто воспринимать потоки информации, но и управлять ими для своего развития [4, с. 125]. Культурной журналистике, также как и трэвел-журналистике, характерна просветительская работа, широчайший тематический спектр, ориентация на массовую аудиторию, обязанности формировать в сознании этой аудитории

интерес и уважение к чужой и собственной культурам, стимулирование к получению новой информации, а также к действию. Тем самым формируя прочные каналы межкультурной коммуникации. Одним из них выступает современный телевизионный трэвел-фильм как медиатекст, создаваемый, как правило, после акта путешествия, которое рассматривается в качестве социокультурного действия.

В своем исследовании Т.Ю. Редькина говорит о том, что при создании медиатекста данного направления журналист должен учитывать специфику его подачи инкультурированной и неинкультурированной аудитории, применение принципов этноцентризма и культурного релятивизма, закладывание в трэвел-медиапродукт культурных кодов и стереотипов [5, с. 80]. Разберем каждый элемент отдельно. В этом контексте термин «инкультурация» означает процесс освоения культурных форм жизни или совершенных форм культуры и формирование специальных способностей [2, с. 200].

Другое определение термина «инкультурация» формулирует Андрей Кузнецов в работе о кросс-культурных компетенциях. По его мнению, процесс инкультурации основывается на освоении иной и неродной культуры. Приставка указывает на действие внутри чего-либо и существование внутри чего-либо [7, р. 129]. Освоение культуры рассматривается в контексте ее применения, то есть успешного функционирования внутри чужой культуры. Иными словами, инкультурация и сам процесс вхождения в культуру, и есть результат данного действия.

Автор телевизионного трэвел-фильма как медиатекста в процессе путешествия и межкультурной коммуникации оказывается втянутым в процесс инкультурации. Однако при создании трэвел-продуктов следует помнить, что, даже если ведущий или журналист будет достаточно инкультурирован, его аудитория будет воспринимать медиатекст через призму естественного

этноцентризма. В социальной психологии термином «этноцентризм» (от греч. *ethnos* - народ, племя и *kentron* - средоточие) обозначают склонность или психологическую установку воспринимать и оценивать другие культуры и поведение их представителей с позиции своей этнической культуры [3, с. 231]. В большинстве своем, этноцентризм – явление естественное, и неизбежно для культуры. Однако по степени выраженности он может существовать в трех формах: недостаточный этноцентризм приводит к размыванию культуры и перениманию новых культурных форм и их синтезу с местными культурными традициями; умеренный этноцентризм необходим для формирования толерантного отношения к другим культурам, придания культуре открытости и признаков развитости; абсолютный этноцентризм порождает враждебность, споры и конфликты, которые связаны с попыткой навязать кажущиеся более прогрессивными нормы и ценности.

В трэвел-журналистике и ее медиатекстах этноцентризм проявляется редко, потому что чаще всего журналисты стремятся придерживаться принципа толерантности и этических норм, которые играют большую роль в межкультурных отношениях. Однако трэвел-журналисты могут использовать принцип умеренного этноцентризма, чтобы помочь аудитории провести параллели и сформировать представления об иной культуре.

Противоположностью этноцентризма является «культурный релятивизм». Культурный релятивизм выступает в качестве идеи равного отношения к различным культурам народов мира, независимо от их характеристик, особенностей развития и самобытности.

Культурный релятивизм должен проявляться в повседневных взаимодействиях представителей различных культур, а также в материалах трэвел-журналистики. Перед трэвел-журналистами стоит непростая задача привития культурного релятивизма, который требует от профессионала понимания чужих норм и ценностей, а также умения отстраниться от культурных стандартов, принятых

в собственной культуре, а также особых навыков в передаче информации в нужном контексте.

Наиболее точное представление о незнакомой культуре можно сформировать с помощью включения в трэвел-медиатекст особых культурных кодов. Культурный код – это совокупность характеристик и ценностей культуры, которая принимает участие в обозначении природных явлений и артефактов, а также составляет смысловой ряд, позволяющий идентифицировать и интерпретировать данную культуру [1]. Иными словами, это ключ к пониманию смыслов и ценностей культуры. В противостоянии глобализации и мультикультурализма формирование и обозначение собственных культурных кодов становится таким же важным принципом эффективной коммуникации, как и выработка оптимальных смыслов, благодаря которым осуществляется диалог культур.

Трэвел-фильм, выступая в качестве медиатекста, представляется мощным инструментом передачи информации и является наилучшей площадкой для демонстраций культурных кодов, особых характеристик культурных особенностей и определения их места в многообразии всех культур.

Постоянная тиражируемость одного и того же культурного кода может привести к формированию этнических стереотипов как стандартизированных представлений об объекте или явлении, которым характерны эмоциональная окраска и устойчивость [6, с. 231.]. Роль стереотипов в межкультурной коммуникации принято рассматривать с помощью двух подходов:

- первый отмечает, что стереотипы способствуют легкому восприятию неизвестных или незнакомых явлений инородной культуры, быстрому формированию собственного представления;
- второй подход говорит о том, что стереотипы являются проявлением этноцентризма и дискриминации.

Оба подхода демонстрируют то, что в межкультурном общении этнические стереотипы являются результатом этноцентризма –

суждения о других культурах через призму собственной. Однако в умеренном использовании этноцентризм не несет угрозы для поддержания межкультурной коммуникации.

Трэвел-журналисты не должны стремиться разрушить уже сложившиеся представления или стереотипы о территории, культуре или этносе, а только попытаться скорректировать их при неверной трактовке или наличия дискриминационного характера, поскольку с помощью стереотипов народы наделяются чертами и качествами, которые могут прогнозировать поведение индивидов.

Ключевым принципом трэвел-журналистики стоит обозначить толерантность, которая является основой для преодоления преград в межкультурной коммуникации. Толерантность принято рассматривать как уважение, принятие и понимание всего разнообразия культур мира, форм самовыражения и проявления человеческой индивидуальности; отказ от догматизма, от абсолютной истины и утверждение норм, установленных в международно-правовых актах в области прав человека. Большинство правовых и профессиональных этических кодексов журналистов строится именно на поддержании данных положений. Поэтому толерантность должна стать основной характеристикой журналиста любого направления, а не только путешествий.

Возникает вопрос, возможно ли создание актуального, злободневного или развлекательного материала на основе соблюдения данного принципа? Стоит всегда учитывать, что, вступая в межкультурное взаимодействие и освещая особенности зарубежных территорий, сознательно нарушая указанные принципы, мы можем спровоцировать конфликт или вражду между культурами. А так как культууроформирующая функция для трэвел-журналиста является ключевой, то и основными задачами являются задачи по распространению высоких культурных ценностей, воспитанию аудитории на примерах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека.

Благодаря глобализации, цифровизации, распространению средств массовой информации и развитию туризма происходит сближение мировых культур и обмен между ними. При этом очевидна и противоположная тенденция – сохранение значительных культурных отличий.

Трэвел-фильмы как медиатексты выступают в качестве инструмента вторичной инкультурации. С их помощью зрители получают информацию об особенностях норм поведения, обрядов и традиций в чужой культуре. Это позволяет зрителю увидеть многообразие и многогранность культур мира, исключая мононациональность.

Литература:

1. Гужова И.В. Визуализация культурного кода города в имиджевой коммуникации // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота. 2014. – № 2. – Ч. 2. – С. 45-49.

2. Исаев Е.И. Психология образования человека. Становление субъектности в образовательных процессах / Е.И. Исаев, В.И. Слободчиков. – СПб.: Изд-во Православного Свято-Тихоновского гуманитарного университета, 2014. – 432 с.

3. Крысько В.Г. Словарь-справочник по социальной психологии. СПб.: Издательский дом «Питер», 2003. – 415 с.

4. Перевалов В.В. Деятельность журналиста в пространстве художественной культуры. – М.: МГУП, 2011. – 238 с.

5. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2013. – 182 с.

6. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. – 312 с. .

7. Kuznetsov A. Development of cross-cultural competency at a technical university. – USA, 2015.

Мадина Булатова

магистр социальных наук

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова

г. Костанай, Республика Казахстан

© М. Б. Булатова

ИННОВАЦИОННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НОВЫЕ ФОРМАТЫ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА

Аннотация. С цифровизацией традиционных СМИ поиски новых методов и форм подачи контента стали главными требованиями журналистики новой формации. В статье анализируется веб-модель «контейнеры» британской газеты «The Guardian» как новый формат подачи материалов.

Ключевые слова: инновационная журналистика, электронные СМИ, The Guardian, контейнеры, новый формат, дизайн, смешанный контент, модульный дизайн

Abstract. With the digitalization of traditional media, the search for new methods and forms of content delivery became the main requirements of the journalism of the new formation. The article analyzes the web-model "containers" of the British newspaper «The Guardian» as a new format for submitting materials.

Keywords: Innovative journalism, electronic media, The Guardian, containers, new format, design, Blended Content, modular design

По данным, изложенным в докладе ООН Global Broadband Progress, количество пользователей Интернета в 2017 году составляет 3,58 миллиарда человек. Около 2 миллиардов из них активно используют социальные медиа. Всего исследователи насчитали свыше 1,6 млрд. мобильных учетных записей в социальных медиа [1].

Чтобы стать ключевым источником информации, Интернету понадобилось 20 лет. Социальные медиа заняли свое место в нашей

жизни в течение десяти лет, мобильный экран стал персональным медиа всего за несколько лет. Изменились медиапотребительские привычки.

Запущено сразу несколько трансформационных процессов – традиционные медиа проводят политику «цифровизации» активов, интернет-СМИ обнаруживают снижение своей роли как точки входа, мобильные медиа стараются оперативно отвечать на вызовы времени, ведь алгоритмы конструирования повестки дня для активных пользователей меняются ежегодно.

Каждая из групп преследует в собственной медиастратегии свои цели, их объединяет инструментарий. Доведение информации до масс требует новых подходов, освоения дополнительных каналов распространения, упаковки контента в форматы, ранее не существовавшие [2].

Одним из таких новаторов стала ежедневная газета в Великобритании The Guardian. Сайт газеты – самый посещаемый из сайтов британских газет (согласно данным Alexa.com), известных как «качественная пресса» [3].

В январе 2015 года веб-сайт The Guardian провел ре-дизайн, после чего стали поступать отрицательные отзывы о новом оформлении. Новый формат казался непривычным для пользователей, но уже через год ресурс получил награду «Веб-сайт года» от Press Awards.

Изначально The Guardian ставила перед собой цель: придумать новые способы подачи и продвижения материалов, причем не только на главной странице, а во всех рубриках, статьях, блогах, галереях и видеоразделах. Даже несмотря на то, что текущая версия сайта была привычна для читателей и в принципе имела успех, из опросов стало понятно, что пользоваться им не всегда просто. Важной задачей было сделать такой сайт, который помог бы завязать продолжительные отношения между аудиторией и газетой, тем самым превратить посетителей в читателей, а визиты – в путешествия [4].

Рассмотрим процесс проектирования и разработки данного веб-сайта:

1. Модель контейнера.
2. Смешанный контент.
3. Открытый исходный код.

Модель контейнера

Перед тем как разбирать составляющие модели контейнера, необходимо вспомнить три популярных дизайна сайта: модульный дизайн, карточный интерфейс и адаптивный веб-дизайн (RWD).

Модульный дизайн: модульная конструкция – это метод, в котором каждый элемент (например, блок текста, кнопка) на веб-сайте спроектирован и построен для размещения в сетках шаблона. Этот дизайн особенно полезен для веб-сайтов, где имеется множество контента, так как контент может быть организован эффективно. Печатные издания в газетах и журналах следуют этому подходу путем организации текста и изображений в колонках.

Адаптивный веб-дизайн: адаптивный веб-дизайн (RWD) – это подход в веб-дизайне для создания веб-сайтов, которые обеспечивают оптимальный просмотр, независимо от размера экрана устройства. Ежегодно выпускается множество ноутбуков, смартфонов и планшетов с разным размером экрана и разрешениями. Таким образом, создавать версии веб-сайта для каждого размера экрана и/или разрешения было бы непрактичным. Решение этой проблемы – RWD. HTML и CSS используются для понимания размера или разрешения устройства, а затем манипулируют размером, позицией и видимостью контента для его эстетического отображения.

Карточный интерфейс: карточный интерфейс – это подход к дизайну в картах, который является основным строительным блоком пользовательского интерфейса или веб-сайта. Эти карты затем группируются в так называемые контейнеры для создания приложения или веб-страницы.

Веб-сайт The Guardian использует метод модульного дизайна для создания адаптивного веб-сайта (Рис.1)

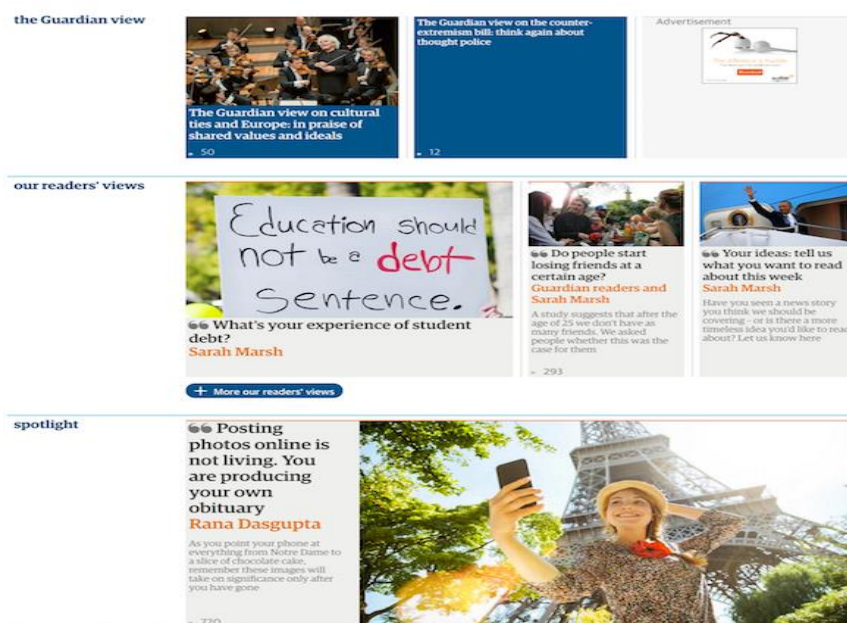


Рис. 1. Структура сайта The Guardian

На домашней странице тизеры и микро-объявления появляются в маленьких «боксах» – коробках. Они называются «слайсами» (от англ. Slice – часть, фрагмент) На рисунке 1 вы можете видеть семь таких фрагментов. Каждый из них содержит заголовок, анонс/лид, изображение, или комбинацию любого из них. Нажав на фрагмент, вы откроете полную новостную статью.

Все «слайсы» сгруппированы в контейнеры. Они представляют собой прямоугольники одной ширины (на рис. 1 расположено 3 контейнера – «The Guardian View», «Our Reader's View» и «Spotlight»). Они могут меняться в зависимости от размера экрана устройства. На рисунке 2 и 3 представлены изображения одного и того же фрагмента на двух разных устройствах (iPad и iPhone). На устройстве iPad в левой части экрана отрывок статьи отображается, но при просмотре веб-страницы на iPhone он скрыт.



Рис. 2. Просмотр веб-сайт The Guardian на iPad



Рис. 3. Просмотр веб-сайт The Guardian на iPhone

Контейнеры сложены друг на друга для создания любой веб-страницы. Во время разработки web-страницы журналисты могут сосредоточиться на содержании (которое, в свою очередь, отображается как фрагмент), и редакционная коллегия может группировать их вместе в контейнеры и стеки, чтобы отобразить их на веб-сайте. Контейнеры могут быть повторно использованы. Например, если создается контейнер «Самый популярный», он может быть отображен на главной странице или в статье.

Таким образом, модель обновленного сайта The Guardian Next, определяется следующими характеристиками:

1. Контейнер представляет собой горизонтальный элемент на всю ширину экрана, содержащий коллекцию разнообразных материалов (называемый слайсами).

2. Внутри слайса находятся разные элементы, каждый из которых представляет собой отдельную историю.

3. Контейнер – самодостаточный формат и может появляться в разных местах сайта в разных комбинациях.

4. При уменьшении и увеличении размера окна контент внутри контейнера приспособливается к ширине экрана.

5. На веб-странице есть серия контейнеров, которые расположены один над другим: самые важные – выше, менее важные – ниже.

Также, на типичном новостном сайте статьи группируются и отображаются на основе категорий новостей (например: новости, спорт, финансы, путешествия). The Guardian же использует смешанный контент. Содержимое агрегировано со всего веб-сайта и сгруппировано по критериям, а не по категориям. Для большинства пользователей смешанный контент стал отличным способом находить интересные статьи, листая сайт. Механизм смешанных контейнеров помог читателям находить интересные им материалы, на которые они обычно не натыкались. Контейнеры одновременно соответствовали привычным поведенческим паттернам и создавали новые.

На веб-сайте Guardian Next [5] говорится, что первоначальный набор смешанных контейнеров, которые они построили, выглядел следующим образом:

- «Новости»: новостные заметки и статьи о спорте;
- «Избранное»: наиболее важные не новостные истории;
- «Самое популярное»: наиболее просматриваемые материалы сайта;
- «Комментарии и дискуссии»: материалы из раздела Comment is Free и комментарии со всего сайта The Guardian;

- «Люди в новостях»: статьи и интервью с ньюсмейкерами;
- «Смотрите и слушайте»: видео и аудио со всего сайта газеты;
- «Спецразделы»: контейнер для актуальных материалов, таких как статьи о премии «Оскар», куда были собраны материалы только по одной теме.

Как мы видим, контейнерная модель успешно работает на сайтах и в приложениях, и смешанные контейнеры дают гораздо больше простора во взглядах на контент. С помощью такого подхода к дизайну редакция отходит от мышления в рамках специализированных страниц сайта, которые нужно наполнить контентом. Вместо этого они берут за основу сам контент, а страницы сайта уже могут наполняться сериями контейнеров, будь то главная страница, тематический раздел (например, про футбол), статья или блог. В итоге контейнеры выстраиваются в порядке, который наиболее логичен с точки зрения бизнеса и удобства для аудитории.

Литература:

1. Герасюкова М. Половина планеты осталась без интернета [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gazeta.ru/tech/2017/09/18/10894430/half_earth_no_net.shtml (дата обращения: 13 сентября 2017 г.).
2. Амзин А. Как новые медиа изменили журналистику [Электронный ресурс]. – URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/novy-e-i-e-ksperimental-ny-e-formaty/> (дата обращения: 13 сентября 2017 г.).
3. Лучшие 500 сайтов в Интернете [Электронный ресурс]. – URL: https://www.alexa.com/topsites/category/Regional/Europe/United_Kingdom/News_and_Media (дата обращения 02 декабря 2017 г.).
4. Новый формат подачи материалов: «контейнеры» The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <https://sonysimon.com/web-development/the-guardian-case-study/> (дата обращения: 02 декабря 2017 г.).

5. Исходный код веб-сайта The Guardian [Электронный ресурс]. – URL: <https://github.com/guardian/frontend> (дата обращения: 2 декабря 2017 г.).

УДК 070; 304.3

Васил Гарифуллин

. филол. наук, профессор,

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.З. Гарифуллин

Ленар Закиров

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Л.Р. Закиров

РОЛЬ БЛОГОСФЕРЫ В СОХРАНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Аннотация. Блогосфера позволяет собирать воедино представителей одной культуры, языка, разрозненных по всему миру. Это важно для тех народов, которые не размещены компактно на одной территории, а рассредоточены по всему миру. В этом смысле можно утверждать, что блогосфера имеет возможность способствовать созданию единого национального информационного пространства. Именно эта ее особенность требует специального научного исследования и прогнозирования проблем развития национальной блогосферы. В статье исследуется роль татароязычных блогов в информационном пространстве, проводится их классификация в зависимости от функциональных особенностей, проблемно-тематических предпочтений. Блоги на татарском языке имеют своеобразную тематику, направленную, прежде всего, на обсуждение проблем образования, вопросов развития национальной культуры, литературы, языка. Национальные издания,

радио и телевидение, а теперь и блоги, вне зависимости от характера своей аудитории, являются важнейшей сферой функционирования языка, объединяя тем самым его носителей.

Ключевые слова: блог, информационное поле, интерактивность, гражданская журналистика, профессиональная журналистика, татароязычная блогосфера.

Abstract. The blogosphere allows you to gather together representatives of one culture, a language scattered around the world. This is important for those peoples who are not located compactly in one territory, but are dispersed throughout the world. In this sense, it can be argued that the blogosphere has the opportunity to contribute to the creation of a unified national information space. It is this feature that requires special scientific research and forecasting the problems of the development of the national blogosphere. The article explores the role of Tatar-speaking blogs in the information space; their classification carried out depending on functional features, problem-thematic preferences. Blogs in the Tatar language have a specific theme, aimed primarily at discussing the problems of education, the development of national culture, literature, language. National editions, radio and television, and now blogs, regardless of the nature of their audience, are the most important sphere of the functioning of the language, thus uniting its carriers.

Keywords: blog, information field, interactivity, citizen journalism and professional journalism, Tatar-speaking blogosphere.

Коммуникационные процессы в обществе напрямую зависят от уровня развития информационных технологий. Интернет стал единой связующей площадкой для мирового сообщества и самым оперативным источником информации. В настоящее время в медийном пространстве активно функционируют on-line-СМИ, которые для миллионов людей стали альтернативой печатной прессе и традиционным аудиовизуальным источникам информации. Общепринятые критерии оценки СМИ стали непригодными

в условиях глобализации и всеобщей активизации сетевых ресурсов. Важнейшими качествами on-line-СМИ выступают интерактивность, децентрализованность, оперативность, доступность, экономичность и контролируемость пользователем [1]. В таких условиях пользователям предоставляется возможность в онлайн-режиме создавать контент, высказываться на злободневные темы и, в целом, определять идеологию медиа ресурса. Это означает, что пользователь принимает непосредственное участие в организации процесса творческой коммуникации.

В сетевой интерактивности выделяют три аспекта. Первый аспект – «люди и документы», ситуация, когда у пользователя появляется возможность формировать и реализовывать запрос на информацию. Второй аспект – «люди и технологии», ситуация, когда создается удобство информационной технологии для пользователя. Третий аспект – «люди и люди», ситуация, когда используются современные технологии двустороннего общения [2, с. 19].

Различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями, называются «социальными медиа». К ним относятся социальные сети, блоги, видеоблоги, видеохостинги. К наиболее популярным платформам в системе социальных медиа относятся следующие: интернет-форумы; коллективные и персональные блоги («ЖЖ», «LiveInternet», Twitter); подкасты – аудио и видео (Russian Podkasting, PodFM); вики во всех форумах (Wikipedia, Google Docs); электронная почта (Google Groups и Yahoo! Groups); социальные сети («ВКонтакте», Facebook, «Мой круг»); социальные агрегаторы (Plaxo, Friendfeed), онлайн-игры (Second Life, World of Craft) [3, с. 110].

Пользователи такого рода медиа обмениваются мнениями, знаниями, информацией, налаживают контакты. В этой связи социальные медиа отличаются от традиционных тем, что пользователь имеет право и чувство принадлежности к определенному сообществу. Он является не только потребителем

информации, но и сам принимает непосредственное участие в создании контента, это значит, что аудитория перестает быть только аудиторией.

Благодаря социальным медиа, взаимодействие между пользователями Интернет вышло на совершенно новый уровень. К примеру, в нынешних реалиях эффект, полученный от высказывания одного человека, может быть сопоставим или даже больше действенности крупных традиционных СМИ. Таковую уникальную и неограниченную возможность для пользователей глобального информационного пространства создают электронные ресурсы, в том числе блоги – электронные дневники. Исследователи наблюдают постепенный спад их активности вслед за бумом блогосферы в первое пятилетие нынешнего века. Это связано с тем, что некоторые пользователи начали отдавать предпочтение общению не в блогах, а в социальных сетях. По словам руководителя службы блогов «SUP Fabrik» Антона Носика, любые медиа в определенный момент достигают порога прироста аудитории. «Когда рынок достиг определенной зрелости, он не может расти так же быстро, как тогда, когда число блогов исчислялось тысячами. Спад популярности блогов пришелся на бум социальных сетей, что дополнительно способствовало снижению популярности блогосферы» [4].

Действительно, нельзя сказать, что блоги утратили свою популярность. Большая часть из них переключилась на социальные сети, где и продолжают общение со своими читателями. В последнее время авторы электронных дневников, вместо текстового сопровождения, стали отдавать предпочтение визуализации своего контента в фото и видео формате.

Активное развитие информационных технологий привело к диверсификации источников информирования, у индивида появилась возможность создавать собственные информационные продукты, в частности с разной этнонациональной направленностью

[5, с. 169]. Динамичное развитие блогосферы и социальных сетей предоставило огромные возможности для формирования информационного пространства в сети Интернет на языках народов Российской Федерации, в том числе на татарском языке, открыло новые рычаги для популяризации во всемирной паутине языка культуры, истории и религии татар, а также для усиления гражданского сегмента в сфере национальной журналистики [6, с. 326]. Сегодня наблюдается процесс активизации функционирования татарского языка в социальных сетях. В них представлено большое количество самостоятельных татароязычных блогов. По нашим наблюдениям, в татарской национальной блогосфере превалируют узкоспециализированные блоги, посвящённые конкретным сферам жизнедеятельности, с довольно большим кругом постоянных посетителей. Несмотря на то, что блоги носят персонифицированный характер, в результате своей активной деятельности они нередко заменяют собой узкотематические издания и сайты, заполняя пустующие ниши в области специализированной журналистики. Наиболее активными в сфере татароязычной блогосферы являются тематические блоги, посвященные проблемам национального образования и культуры.

Перечислим некоторые наиболее влиятельные группы татароязычных блогов.

1) Учебные и научно-образовательные. По числу посетителей лидерами из их числа являются проекты, размещенные на страницах портала «Белем.ру» («Образование»). Проект «Белем.ру» был создан усилиями энтузиастов для разработки татароязычных интернет-проектов различного уровня (сайтов, порталов, блогов, локальных веб-проектов), редизайна, поисковой оптимизации, продвижения национальных сайтов, их программно-технического сопровождения, разработки компьютерных программ и их локализации на татарский язык. Разработчики портала проводят для начинающих блогеров консультации и мастер-классы в области информационных

технологий, представляют им свою площадку для размещения своих блогов. Данными услугами пользуются в основном учителя школ. Они же выступают и в качестве ведущих блогеров на портале. Их блоги характеризуются разнообразием направлений в рамках темы образования. Например, есть блоги, которые преследуют чисто учебно-методические цели, когда авторы в целях обмена опытом размещают в них свои новые методические наработки, планы и сценарии, презентации для уроков.

Имеются также проблемно-аналитические блоги, в которых педагоги обсуждают актуальные проблемы общества, высказывают свое отношение к важным событиям в стране и в мире, делятся впечатлениями о нововведениях в области образования, обмениваются опытом решения возникающих проблем в своей сфере. Нередко наиболее интересные материалы, размещенные в этих блогах, перепечатываются на страницах портала «Матбугат.ру» («Пресса»), который является ведущим татароязычным дайджест-порталом в Татарстане.

В сетях представлено немало блогов, в которых обсуждаются проблемы преподавания того или иного школьного предмета. Большой интерес в этой связи представляет блог сельского учителя Фарита Вафина из Арского района Республики Татарстан (<http://belem.ru/user/7100>). Блог постоянно обновляется аналитическими материалами автора по самым актуальным проблемам национального образования. Для привлечения более широкой аудитории к этим проблемам этот же автор создал сайт «Записки учителя» (<http://faritvafin.ru/>) с довольно разветвленной рубрикацией. Здесь имеется даже свой интернет-магазин с услугами по разработке сценариев школьных мероприятий, открытых уроков и т.д.

К этой группе можно также отнести блоги саморазвития учителей, которые носят сильно персонифицированный характер. Многие из них имеют дневниковую форму.

2) Блоги писателей. Наиболее популярными среди них являются блоги молодых мастеров пера, размещенные на сайте творческого объединения «Калев» («Душа») (<http://kalebtatar.ru>). Целью данного проекта является презентация творчества начинающих татарских писателей, музыкантов, актеров, художников, а также помощь им в обретении своей аудитории.

По сравнению с молодыми писателями, более взрослые их коллеги работают в блогосфере не так успешно. Лишь некоторые из них ведут блоги на своих официальных сайтах. Среди них такие известные писатели и поэты, как Рабит Батулла (<http://batulla.com>), Фоат Садриев (<http://f-sadriev.hostenko.com/>), Эльмира Джалилова (<http://жэлилова.рф/>), Сюмбель Гаффарова (<http://sombel.ru/category/diary>). А вот претендующие на внимание широкой общественности «Блог писателей» (<http://adiplar.narod.ru>) и «Портал писателей» (<http://tatarinru.narod.ru/>) на деле оказываются устаревшими страничками.

В этой группе интерес представляет блог Габдуллы Тукая, классика татарской литературы. Некий автор размещает свои материалы в Инстаграм в аккаунте @gabdulla_tukay, излагая при этом свои размышления от имени давно умершего поэта.

3) Блоги звезд шоу-бизнеса. Они становятся все более популярными среди широкого круга молодежи. К примеру, блог певицы Ильсии Бадретдиновой <http://ilsya.livejournal.com/> по посещаемости опережает сайты некоторых СМИ на татарском языке. По этой тематике в Инстаграм успешно функционирует также проект #ЯратканЖырым (Любимая песня).

4) Блоги журналистов и публицистов. Здесь необходимо отметить, что татароязычные профессиональные журналисты, имеющие трудовые отношения с той или иной редакцией, личных блогов, не привязанных к «родной» редакции, не имеют, а в блогосфере успешно работают либо неработающие мастера пера и журналисты-пенсионеры (скажем, популярным является блог

Римзиля Валеева (<https://www.business-gazeta.ru/author/128>), либо «гражданские журналисты», в том числе внештатные авторы различных СМИ (см. блог Рустема Зарипова (<http://rustemzaripov.blogspot.ru/>)).

5) Блоги молодых родителей. В них, как правило, родители делятся опытом семейной жизни, фиксируют этапы жизни своих малышей, размещают иллюстративный и видеоматериал для детей. Среди наиболее ярких можно отметить блоги «Учтеки» («Растишка») (<https://vk.com/uchteki>), "Сабыем" («Мой малыш») (<https://vk.com/sabyem>), размещенные «В контакте».

6) Познавательные блоги. В качестве наиболее заметных и ярких можно отметить блог маленького программиста (<http://ansar1.ru/ru/>), видеоблог путешествий студента Азата Кашапова, обучающегося в Японии (<https://www.youtube.com/user/TatarlarBez>). Интересные видеосюжеты, касающиеся необыкновенных сторон жизни и неординарных событий, представлены в блоге «Татар малае» («Мальчик-татарин») Рината Галиахметова из города Нижнекамска (@tatar__malay в Инстаграм).

7) Блоги видеофильмов. Богатую коллекцию и большую посещаемость имеет блог художественных фильмов на татарском языке <http://tatar-films.ucoz.ru/blog/>. Кроме того многие видеоресурсы размещаются в качестве блога внутри известных ресурсов и порталов. Например, на площадке «Сказочного канала» в Youtube размещен одноименный татароязычный вариант «Экияти канал», где содержатся видеоуроки, мастер-классы, переводные мультипликационные фильмы для детей.

8) Блоги национальных СМИ.

Последнюю группу блогов проанализируем более детально, так как сегодня во всем мире блоги довольно часто встречаются на сайтах традиционных СМИ. Если до поры до времени журналисты рассматривали блогеров как своих ближайших конкурентов, то сейчас, сменив тактику, традиционные СМИ начали на своих

сайтах создавать блоги-ячейки с целью установления обратной связи с читателями.

В блогах пользователи обсуждают статьи, опубликованные в СМИ, а наиболее популярные блоги становятся площадкой для размещения рекламы. Чаще всего такого рода блоги ведут журналисты самого издания, иногда привлекаются и независимые блогеры. Тем самым СМИ, во-первых, расширяют свою аудиторию, во-вторых, поднимают свой статус в информационном пространстве, что также положительно влияет на их имидж. В результате отмечается высокая степень взаимовыгодного сосуществования профессиональной и гражданской журналистики. По наблюдениям ученых, в современных средствах массовой коммуникации предстает своего рода симбиоз этих двух направлений. «Профессиональная журналистика исторически выделилась из синкретической деятельности, которая включала и гражданскую журналистику в ее современном понимании (если быть более точными, гражданскую пражурналистику). В свою очередь, нынешняя профессиональная журналистика активно использует гражданскую в различных случаях», – констатирует исследователь блогосферы Р.Жолудь [7, с. 179]. По мнению ученого, профессиональные СМИ необходимы для организаторской и редакторской деятельности гражданских журналистов. Именно по этой причине не имеет смысла обсуждать имеющееся противостояние профессиональных журналистов и блогеров – существование гражданской журналистики без профессиональной также невозможно. Например, на сайтах некоторых татароязычных СМИ, принадлежащих холдингу «Татмедиа», развернута площадка для блогеров, которые ставят перед собой различные цели, в том числе, цель популяризировать свой язык и национальную культуру.

Больше всего блогеров мы насчитали на сайте специализированного журнала для женщин «Сююмбике». Примечательно, что среди авторов блогов представлены

как женщины, так и мужчины, и лишь один из них является непосредственно журналистом самого издания (Гульнур Сафиуллина), остальные – эксперты из различных областей: Халиса Ширман (писательница), Айдар Садыков (VIP тамада), Наиля Валеева (дизайнер интерьера), Ризид Гасимова (журналист из Набережных Челнов), Эльза Набиуллина (учительница, путешественница), Насим Акмал (журналист радио). Совсем недавно появился «звездный блог», который ведет известная певица Айгуль Бариева.

Проанализировав записи в блогах журнала «Сююмбике», мы пришли к выводу, что они носят аналитический характер. Это вполне объяснимо. Ведь специфика практически любого журнала заключается в том, чтобы предоставить читателям качественный аналитический контент. Оперативнее всех на события из жизни реагирует VIP тамада Айдар Садыков. Благодаря эмоционально-экспрессивной лексике, его статьи на политическую тематику воспринимаются и читаются довольно легко. А. Садыков не забывает и национальные темы, используя долю серьезной критики. К примеру, в посте «Кастрированный Кисекбаш» он рассказывает о том, как он воспринял книгу Габдуллы Тукая «Сенной базар или новый Кисекбаш» в переводе на русский язык. Блогер раздосадован неудачным переводом, где из текста вырваны куски, без которых невозможно понять весь смысл произведения. Блогер призывает читать книги с правильными переводами. «Не повезло «Кисекбашу»: герою не только голову отрезали, но и саму поэму обрезали», – заключает он.

Сотрудница журнала «Сююмбике» Гульнур Сафиуллина является рекордсменом по количеству постов на сайте. Спектр тем, которые она затрагивает, довольно широк. В каждом ее посте затрагивается злободневная проблема, подкрепленная конкретными примерами. Автор либо предлагает пути решения данной проблемы, либо делает вывод, который заставляет задуматься. Будучи блогером, она не перестает быть журналистом, материалы в основном написаны

в жанре очерка, зарисовки и репортажа, в результате чего ее блог воспринимается как продолжение самого издания. В этом смысле произведения профессиональных журналистов-блогеров являются качественным ориентиром для всех остальных. Писательница Халиса Ширман в своем блоге описывает казусные ситуации из обыденной жизни. Журналист Насим Акмал представляет вниманию читателей статьи нравоучительного характера, проводя при этом интересные исторические параллели.

Можно утверждать, что нравственный ориентир является основополагающим для постов блогеров сайта журнала «Сююмбике». Посредством примеров они в непринужденной форме доносят до читателей основной авторский посыл. Для этого информация в блогах не должна быть перегружена ни сложными фразами, ни нравоучениями.

В блогах сайта журнала «Сююмбике» интерактивная функция выражена довольно ярко. К примеру, статья Гульнур Сафиуллиной «Легенда», пост Ризиды Гасимовой «Интеллект» собрали большое количество комментариев. Предполагается, что интерактивность в блогах подразумевает двустороннюю связь. Однако прочитав комментарии, мы пришли к выводу, что в блогах сайта журнала «Сююмбике» установлена односторонняя связь: пользователи пишут комментарии, но блогеры на них публично не реагируют.

Литературно-художественный журнал «Казан утлары» («Огни Казани») также представляет блогерам возможность выражать свои мысли. В отличие от журнала «Сююмбике», на этой площадке блогингом больше всего занимаются сотрудники и постоянные авторы издания: Гульзада Байрамова, Зульфат Хаким, Рабит Батулла, Разиль Валеев, Рифкат Имаев, Рифа Рахман, Мухаммат Мирза, Фаниль Гилязов и др. Блог Гульзады Байрамовой отличается от других электронных дневников данной площадки комбинированием различных жанров журналистики, литературы, а также видео сопровождением. В записи под заголовком «Ответ»,

созданной 30 декабря 2016 года, имеется фотография автора, поэтическое произведение в текстовом виде, а также видеоролик, в котором Гульзада Байрамова читает это стихотворение. Пост был просмотрен более тысячи раз, запись собрала огромное количество комментариев.

Еще один блогер – Фаниль Гилязов в своих постах ведет летопись журнала, рассказывая о том, в каких мероприятиях и акциях приняли участие сотрудники редакции журнала «Казан утлары». Тексты сопровождаются фоторепортажем, что увеличивает интерес к записям данного автора.

Журнал «Безнең мирас» («Наше наследие») уделяет блогингу также большое внимание, но в отличие от остальных татароязычных изданий, здесь в качестве блогеров представлены исключительно сотрудники редакции: Лябиб Лерон, Марат Закир, Рузаль Мухаметшин, Радиф Сагди и Фирдаус Зариф. Радиф Сагди прибегает к разным жанрам коммуникации, но, в отличие от Гульзады Байрамовой, использует их отдельно. К примеру, в посте «Книга и знатность» он представляет вниманию читателей интервью с директором полиграфическо-издательского комплекса «Идел-пресс» А. Аскарковым, в остальных случаях использует видео формат, где делится своими воспоминаниями об именитых деятелях культуры Татарстана, читает свои юмористические произведения. Марат Закир также использует видео формат, но текстовому сопровождению уделяет больше внимания. Блогер Закиров беседует с одним из самых активных авторов журнала Ахтямом Зариповым, который в кадре рассказывает об актерах Татарского академического театра имени Г. Камала. Остальные блогеры сайта остаются верны текстовому выражению своих мыслей. В тематическом плане также прослеживается разнообразие.

Если вести речь о портрете среднего татароязычного блогера в системе национальных СМИ, то мы можем сказать, что это – мужчина и женщина, по роду своей деятельности близкие

к журналистике или литературе, которым в среднем 35-40 лет. Они проявляют интерес ко всем сферам жизнедеятельности, но во главу угла ставят национальные интересы. Главной ценностью современной татарской журналистики, впрочем, как и блогера, является сохранение национальной идентичности. Национальные издания, радио и телевидение, а теперь и блоги, вне зависимости от характера своей аудитории, являются важнейшей сферой функционирования языка, объединяя тем самым его носителей. Однако нельзя не отметить и то, что в рамках информационной сети фактор этничности сегодня постепенно «стирается», так как исчезает аспект непосредственного участия и эмоционального воздействия, социокультурные механизмы преемственности шифруются с помощью специфического языка виртуальной сети и таким образом подвергаются трансформации [8, с. 122]. К сожалению, многие страницы «татарской блогосферы» не имеют национальной специфики в плане формы и содержания. Есть еще такой недостаток – посты татароязычных блогеров не имеют определенную периодичность, публикуются хаотично.

Несмотря на эти недостатки, татароязычная блогосфера вносит значительный вклад в обогащение информационного поля, в процесс воспитания технологически продвинутой молодежи, формирования современной научно-интеллектуальной национальной элиты. Многие из блогов органично дополняют контент информационных ресурсов на татарском языке. В этих условиях поддержка усилий энтузиастов по сохранению менталитета народа, специфики культуры, языка в социальных сетях, методическая помощь в создании и развитии интернет-проектов на языках народов Российской Федерации, их продвижение в мировом информационном пространстве является сегодня актуальной задачей, которая нуждается в государственной поддержке.

Литература:

1. Интернет-журналистика: вчера и сегодня [Электронный ресурс]. – URL: <http://infocom.uz/2005/04/15/internet-zhurnalistika-vchera-i-segodnya> (дата обращения: 15.11.2017).
2. Машкова С.Г. Интернет-журналистика. – Тамбов: Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та, 2006. – 80 с.
3. Градюшко А.А. Основы Интернет-журналистики. – Минск: БГУ, 2012. – 152 с.
4. Блоги теряют популярность [Электронный ресурс]. – URL: <http://pcnews.ru/news/34-36-2007-2008-23-74-livejournal-liveinternet-loveplanet-2006-sup-222545.html> (дата обращения: 02.11.2017).
5. Бондаренко С.В. Особенности создания и функционирования публичных площадок «электронной демократии» // Полис. – 2011. – №5. – С. 164-178.
6. Гарифуллин В.З. Ценностные ориентиры современной татарской журналистики // Ценности современного общества и средства массовой информации. – М.: МГУ, 2012. – С.325-326.
7. Жолудь Р.В. Блогинг и профессиональная журналистика в современных массовых коммуникациях: противостояние или симбиоз? // ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – №2. – С. 177-180.
8. Закирова А.Ж. Интернет-технологии в межэтнической коммуникации // Власть. – 2014. – №11. – С. 119-122.

Татьяна Староверова

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Т.С. Староверова

СПЕЦИФИКА РЕГИОНАЛЬНОГО ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА «МАТБУГАТ.РУ»

Аннотация. Автор исследует информационный портал «Матбугат.ру» и его представительства в социальных сетях, структуру портала, его цитируемость в других источниках, выявляет средства массовой информации и иные сайты, которые могут создать конкуренцию portalу.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, интернет-представительство, интернет-СМИ, региональные СМИ

Abstract. The Author investigates the information portal "Matbugat.ru" and its representations in social networks, the structure of the portal, its citation in other sources, identifies the media and other sites that can create competition to the portal.

Keywords: Internet communication, Internet media, Internet representation, regional media

Процессы глобализации с каждым днем покоряют все большие пространства. Их распространению способствует и глобальная сеть Интернет. Люди с каждым годом проводят все больше времени за компьютером, многие процессы автоматизируются. Скорость жизни человека повышается. На первый план выходит скорость получения информации. Самый быстрый способ отслеживания изменений информационного потока – это среда Интернет. Именно поэтому в новом тысячелетии средства массовой информации стали активно развивать свою деятельность в сети. Тенденция по переходу в электронный формат начала свое развитие с примера федеральных

средств массовой информации. Следующим этапом развития выступила популяризация в сети Интернет и региональных средств массовой информации. Если сначала на электронный рынок вышли средства массовой информации, которые уже существовали в обществе, то следующая волна СМИ состояла из полностью электронного формата издания. Например, электронная деловая газета «Бизнес-онлайн»[1], которая не издается в печатном виде, а имеет только официальный сайт и группы в социальных сетях. Издание существует с 2007 года. Вслед за этим этапом в Интернете стали появляться средства массовой информации на национальных языках народов, проживающих на территории Российской Федерации. Здесь примером может послужить новостной портал «Матбугат.ру».

Портал – это крупный сайт, основной целью которого является коммуникация. Может содержать различные сервисы. Такой ресурс обновляется по разделам, часто используется баннерная система. Здесь также размещаются чаты, форумы, голосования, опросы, служба поддержки пользователей [2].

Новостной портал «Матбугат.ру» [3] существует с 2008 года. Материалы сайта публикуются на татарском языке. Сайт имеет белый фоновый цвет, благодаря этому внимание читателя сосредотачивается на информации, которая была опубликована. Вся информация, представленная на портале, доступна согласно дате размещения на главной странице сайта. Каждый материал соответствует определенной рубрике, которую можно выбрать в меню. При перемещении между разными рубриками меню остается доступным.

Для удобства работы с интернет-страницей в ее верхней правой части размещен поиск по сайту. Ширина страницы адаптируется под экран, с которого сайт просматривает пользователь, поэтому при работе с контентом не возникает затруднений. Вся информация доступна в полном объеме. Это очень актуально в связи с ростом пользователей смартфонов и планшетов.

В левой части главной страницы сайта размещена колонка с различными полезными ссылками. Например, ссылки на татароязычное радио и телевидение, последние вышедшие на татарском языке книги, энциклопедии, есть ссылка на таблицу, в которой указано время совершения намаза. С левой и с правой стороны от основного текста размещено несколько рекламных баннеров, основная часть из них на татарском языке, но есть и русскоязычные. В левой части главной страницы размещена фоторубрика «Йолдызлыинстаграм», где публикуются фотографии татарских звезд. Ниже размещены ссылки на сайты партнеров: «Татпресса.ру» [4], «Туйлар.ру» [5], «Артистлар.ру» [6], «Фермерлар.ру» [7].

В подвале сайта дублируются ссылки на группы в социальных сетях, контакты редакции, информация о портале и счетчики посещаемости сайта.

Региональный интернет-портал «Матбугат.ру» [3] имеет группы в таких социальных сетях, как «Вконтакте», «Твиттер» и «Фейсбук». Аккаунт, расположенный в социальной сети «Вконтакте», нетипичен для средств массовой информации. Аккаунт ведется в качестве личной страницы от имени пользователя Руслан Матбугатов, что является косвенной отсылкой на портал «Матбугат.ру» [3]. На странице данного пользователя публикуются материалы развлекательного и информационного характера, часто размещаются новости не только с портала «Матбугат.ру» [3], но и с портала «Татпресса.ру» [4]. Иногда материалы дублируются на русском и татарском языках в разных постах. Страница «Вконтакте» насчитывает 1094 подписчика. Работа в «Твиттере» строится подобным образом. Дополнительно она содержит перепосты из социальной сети «Вконтакте» со страницы Руслана Матбугатова. В «Твиттере» у портала насчитывается 626 читателей. Страница портала на «Фейсбуке» давно не обновлялась.

ТИЦ сайта заявляет «авторитетность» интернет-ресурсов с учетом качественной характеристики ссылок на них с иных сайтов. ТИЦ, как средство для понимания авторитетности ресурсов, призван обеспечить релевантность расположения ресурсов в различных рубриках каталога. У сайта портала «Матбугат.ру» этот показатель равен 130. Количество запросов, по которым домен находится в топ 50 поисковой выдачи на момент сбора данных по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 165; Санкт-Петербурга – 105. По данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 193, Санкт-Петербурга – 80 (Рис. 1).

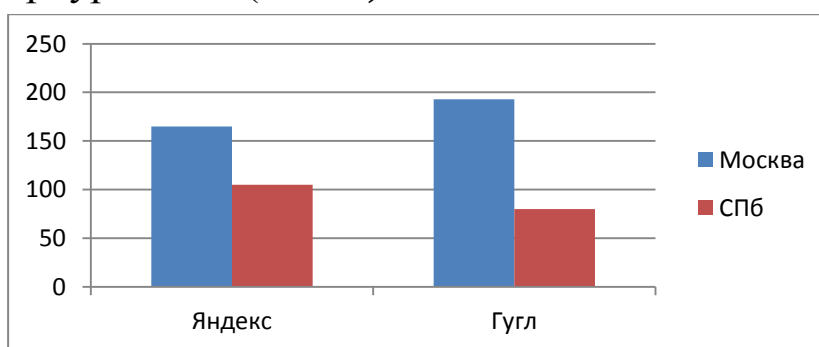


Рис. 1.

Количество ключевых запросов, по которым домен был найден в топ 50 результатов поисковой выдачи, которых не было в топ 50 согласно данным за прошлый месяц по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 131, Санкт-Петербурга – 518. По данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 152, Санкт-Петербурга – 64 (Рис. 2).

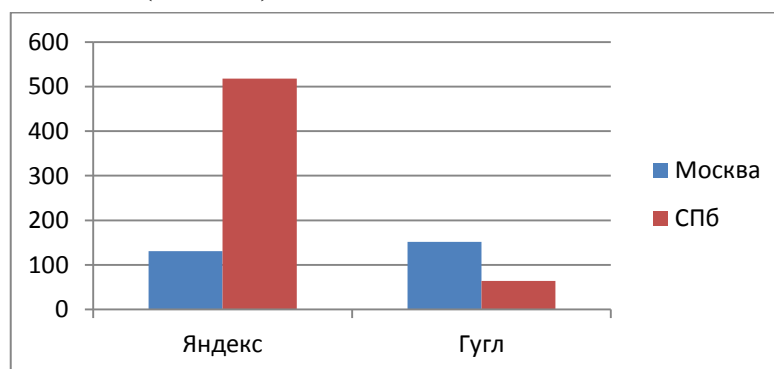


Рис. 2.

Количество ключевых запросов, по которым домен был найден в топ 50 результатов поисковой выдачи за прошлый месяц,

а в результатах анализа текущего месяца эти запросы замечены не были по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 11, Санкт-Петербурга – 4. По данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 13, Санкт-Петербурга – 5 (Рис. 3).

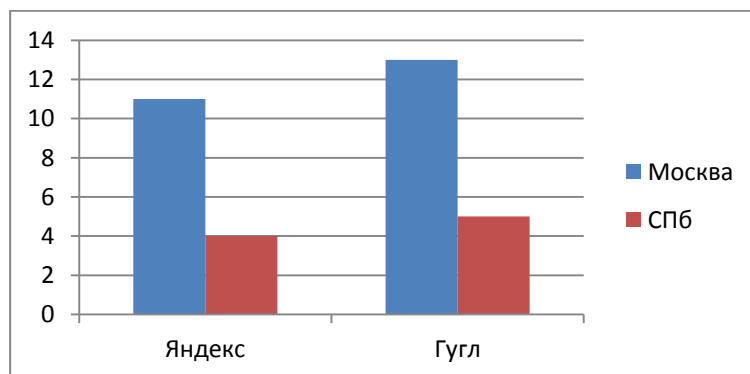


Рис. 3.

Количество ключевых запросов, по которым домен улучшил свои позиции в топ 50 результатов поисковой выдачи, относительно данных по позициям за прошлый месяц по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 19, Санкт-Петербурга – 10. По данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 14, Санкт-Петербурга – 4 (Рис. 4).

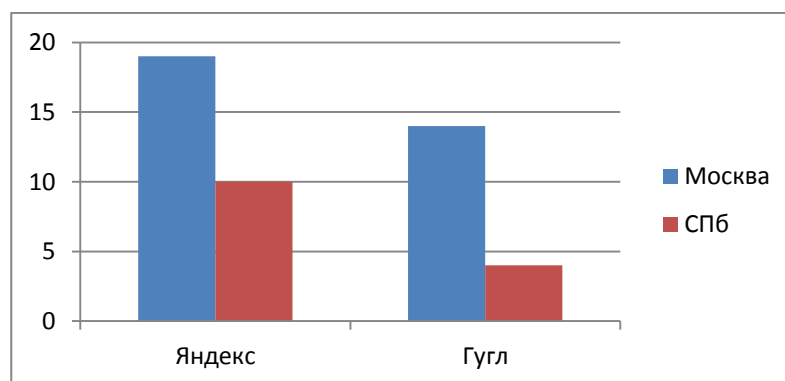


Рис.4.

Количество ключевых запросов, по которым домен ухудшил свои позиции в топ 50 результатов поисковой выдачи, относительно данных по позициям за прошлый месяц по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 8, Санкт-Петербурга – 6. По

данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 11, Санкт-Петербурга – 6 (Рис. 5.).

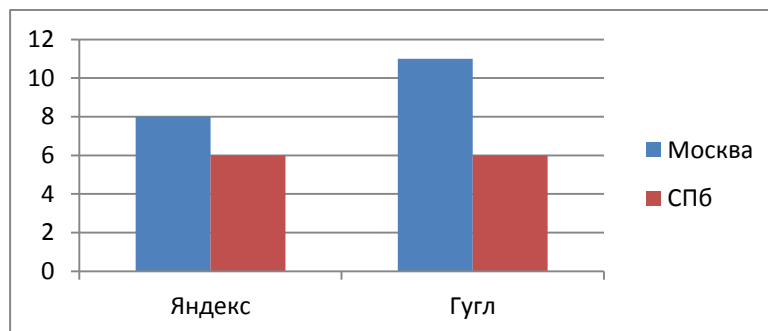


Рис.5.

Параметр «Трафик в месяц» считается как сумма по всем ключевым запросам домена. Количество запросов в месяц по ключевому запросу умножается на процент кликов по данной позиции. Данный показатель по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 100, Санкт-Петербурга – 40. По данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 10, Санкт-Петербурга – 0 (Рис.6.).

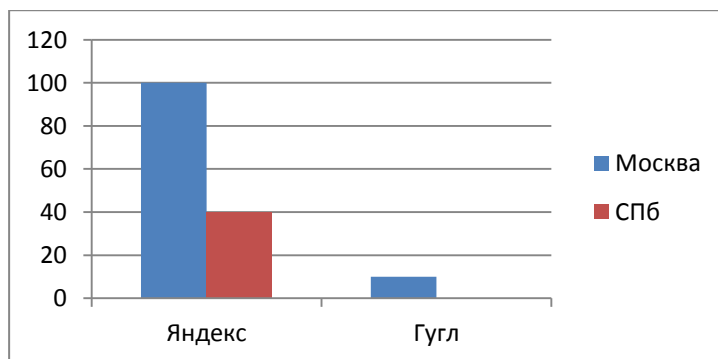


Рис. 6.

Количество конкурентов определяется по облаку ключевых запросов методом их пересечения. Сортировка результатов дается согласно релевантности, которая рассчитывается как отношение количества пересекающихся запросов к сумме уникальных запросов по обоим доменам. Этот показатель равен по данным поисковой системы «Яндекс» запросов из Москвы – 414, Санкт-Петербурга – 258. По данным поисковой системы «Гугл» запросов из Москвы – 341, Санкт-Петербурга – 1632 (Рис.7.)

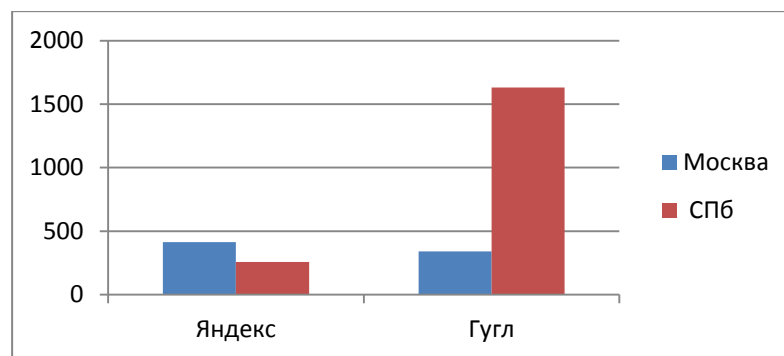


Рис.7.

Конкурирующими доменами являются beznen.ru [8], sarman-rt.ru [9], tishek.ru [10], aktanysh.tatrstan.ru [11], tuylar.ru [5].

Ресурс не представлен в «Яндекс-каталоге».

«GooglePageRank» – один из алгоритмов ссылочного ранжирования. Алгоритм применяется к коллекции документов, связанных гиперссылками и назначает каждому из них некоторое численное значение, которое измеряет его «важность» или «авторитетность» среди остальных документов. Этот параметр равен 5. Домен был зарегистрирован в феврале 2008 года.

Литература:

1. Деловая электронная газета «Бизнес-онлайн» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.business-gazeta.ru> (дата обращения: 12.12.2017).
2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 247 с.
3. Информационный портал «Матбугат.ру» [Электронный ресурс]. – URL: <http://matbugat.ru/> (дата обращения: 10.12.2017).
4. Новостной портал «Татпресса» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tatpressa.ru/> (дата обращения: 10.11.2017).
5. Первый электронный ресурс о татарских свадьбах [Электронный ресурс]. – URL: <http://tuyalar.ru/> (дата обращения: 10.10.2017).

6. Электронный ресурс для поиска татарских артистов [Электронный ресурс]. – URL: <http://artistlar.ru/> (дата обращения: 10.12.2017).

7. Доска объявлений для фермеров и сельхозпроизводителей [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.fermerlar.ru/> (дата обращения: 12.12.2017).

8. Сайт газеты «Безнен гажит» [Электронный ресурс]. – URL: <http://beznen.ru/> (дата обращения: 12.12.2017).

9. Сайт газеты «Сарман» [Электронный ресурс]. – URL: <http://sarman-rt.ru/> (дата обращения: 12.12.2017).

10. Электронный журнал «Популярная психология» [Электронный ресурс]. – URL: <http://tishek.ru/> (дата обращения: 10.10.2017).

11. Сайт Актанышского района РТ [Электронный ресурс]. – URL: <http://aktanysh.tatstan.ru/> (дата обращения: 10.11.2017).

УДК 378. 978; 378.14; 070

Елена Хадеева

канд. искусствоведения, доцент

Казанская государственная консерватория имени Н. Жиганова

г. Казань, Россия

© Е.Н. Хадеева

**MASTER OF ART: ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МАГИСТРОВ
ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНСЕРВАТОРИИ В КОНТЕКСТЕ
МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ**

Аннотация: В статье представлены результаты авторского анализа проблем подготовки магистров журналистики в специализированном ВУЗе – консерватории. Выделены особо характеристики магистерского образования в области музыкальной журналистики.

Ключевые слова: журналистика, магистратура, консерватория, музыкальная журналистика.

Abstract: The article presents the results of the author's analysis of the problems of training masters of journalism in a specialized University – Conservatory. The characteristics of master's education in the field of musical journalism are highlighted.

Keywords: journalism, master's degree, Conservatory, musical journalism.

Второй уровень высшего образования – магистратура – появилась у нас в стране не так давно. В задачи подготовки специалистов этого уровня входила готовность к решению наиболее сложных задач профессиональной и научно-исследовательской деятельности, способность к самостоятельной аналитической работе. Магистратура должна развивать специалиста в сторону либо более узкой и углубленной специализации (в зависимости от потребностей экономической и социальной сфер), либо углубленного научного исследования или управленческой карьеры.

На сегодняшний день второй уровень высшего образования в консерваториях по направлениям прикладного музыковедения¹ предлагают Российская академия музыки им. Гнесиных (музыкальная журналистика, музыкальный менеджмент), факультет свободных искусств СПГУ (музыкальная критика), Петрозаводская консерватория им. Глазунова (этномузыкалогия), Нижегородская консерватория им. Глинки (музыковедение, музыкальная журналистика), Казанская консерватория им. Н. Жиганова (музыкальная журналистика, музыкальный менеджмент, этномузыкалогия).

В таких вузах, как Московская, Саратовская, Уральская, Новосибирская, Ростовская, Астраханская консерватории прием в магистратуру на прикладные направления (в частности, на музыкальную журналистику) не ведется вовсе. Не готовят таких

¹ Прикладные специализации в консерватории включают музыкальную журналистику, музыкальный менеджмент, этномузыкалогию, музыковедение.

специалистов институты искусств во Владивостоке, Красноярске, Волгограде. Причин этому несколько.

Казалось бы, бакалаврский диплом дает возможность своему обладателю, при наличии соответствующих способностей, продолжить образование в магистратуре за границей. С другой стороны, если таких способностей нет, можно ограничиться и первым уровнем высшего образования. Однако здесь-то как раз и вырисовываются те проблемы, с которыми столкнулись те вузы, что ввели у себя второй уровень высшего образования.

Во-первых, существует квота на прием в магистратуру: примерно треть от количества выпускников. В малочисленных вузах, какими являются консерватории, это означает, что по данной специальности может быть принят только один или два человека. Что такое один журналист «в группе»? Какие формы работы можно использовать в таких условиях? О каких дискуссиях, семинарах, круглых столах или совместных проектах можно говорить?

Во-вторых, существует серьезная проблема отбора кандидатов на обучение по магистерским программам. Чтобы поступить на программу магистратуры, нужны базовые знания бакалавра. А как же быть с теми, у кого иной background? Как работать в условиях смешанного по уровню подготовленности и возрасту состава обучающихся?

В-третьих, магистранты имеют низкий исследовательский потенциал. Многие понятия не имеют о культуре исследовательского труда, не обладают навыками самостоятельной работы. Закономерно, что уровень создаваемых магистерских «диссертаций» едва-едва приближается к уровню дипломной работы специалиста.

Еще одной серьезной проблемой становятся жестко фиксированные государственными стандартами сроки высшего профессионального образования, с обязательными зачетами и экзаменами в соответствии с учебным планом, невыполнение которого влечет за собой отчисление.

Наконец, необходимо сказать еще и о том, что преподаватели, ведущие обучение в магистратуре, предпочитают репродуктивные методы аудиторной работы эффективной организации деятельности магистрантов. Зачастую магистерские курсы первого года обучения являются повторением пройденного на предыдущем уровне образования и не дают ничего нового, что серьезно расхолаживает студентов, ослабляет мотивацию к обучению.

Серьезной проблемой является и трудноосуществимая в условиях небольшого вуза академическая мобильность, а отсутствие необходимых направлений в большинстве центральных вузов ставит под вопрос возможность повышения квалификации преподавателями. Вызывает вопросы и организация производственной практики, которая у магистров должна быть связана с серьезными масштабными проектами, с реальными задачами. Некоторые специалисты полагают, что обучение в магистратуре должно быть организовано на уровне совершенно особой организационно-кадровой структуры вуза. Это долгий и сложный процесс, который предполагает иные отношения и со специалистами-наставниками.

Мы предполагаем, что для творческих вузов (консерваторий) наиболее подходящей формой обучения в магистратуре могла бы быть ТВОРЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ: специализированная двухлетняя подготовка. Для успешного функционирования этой формы необходимо, чтобы будущий магистр сформировал свой план, свою траекторию учебы, за которую он бы отвечал.

В условиях творческой мастерской преподаватель должен предоставить несколько курсов на выбор и вариативные задания. При этом значительное место в процессе обучения должно отводиться контролируемой самостоятельной работе (особенно важны кейс-study и различные виды проектов). Выдвигая на первый план проектное обучение, мы выстраиваем новый тип отношений магистранта с преподавателем: у обучающегося появляется

возможность выбора доступного ему темпа работы, а также уровня проблемности.

Стратегия обучения должна строиться на основе легко модифицируемых образовательных модулей, с обязательной единой теоретической базой для всех магистрантов. Специализированные блоки дисциплин должны согласовываться с уровнем начальной подготовки и задачами профессиональной деятельности.

Что должно стать итогом деятельности магистранта прикладной специализации и кто способен адекватно оценить результат этой деятельности? Этот вопрос пока остается открытым, так как магистерская диссертация не является показателем профессиональных компетенций, например, музыкального журналиста и тем более музыкального менеджера. А оценить достоинства публикаций или видео сюжетов по портфолио в условиях государственной аттестации не представляется возможным. Думается, что в будущем мы должны прийти к более полной, глубокой и всесторонней оценке результатов обучения магистрантов на основе не только их научной, но и творческой деятельности.

УДК 378.14; 070

Валентина Фурсова

канд. социол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© В.В. Фурсова

**СПЕЦИФИКА ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «СОЦИОЛОГИЯ
КУЛЬТУРЫ» ДЛЯ БУДУЩИХ МАГИСТРОВ
ЖУРНАЛИСТИКИ
В КОНТЕКСТЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ**

Аннотация: В статье предлагается концепция курса «Социология культуры» для будущих магистров журналистики. При

этом автор особо делает акцент на специфике преподавания этого курса для будущих журналистов в контексте медиаглобализации, оказывающей влияние на деятельность журналиста в современном информационном пространстве и способствующей трансформации профессии.

Ключевые слова: журналистика, магистратура, социология культуры, преподавание.

Abstract: the article proposes the concept of the course "Sociology of culture" for future masters of journalism. At the same time, the author emphasizes the specifics of teaching this course for future journalists in the context of media globalization, which has an impact on the activities of journalists in the modern information space and contributes to the transformation of the profession.

Keywords: journalism, master's degree, sociology of culture, teaching.

Для будущих магистров журналистики, изучающих курс «Социология культуры», большое значение имеет понимание культуры и ее влияния на общество. Журналисты имеют огромную власть в обществе в плане формирования общественного мнения, активной гражданской позиции, воспитания, поэтому теоретическое обоснование роли и функций культуры в современном информационном обществе играет большую роль. В связи с этим представляется актуальным изучение культуры во всех ее аспектах.

При изучении общества в культурно-историческом контексте, прежде всего, следует остановиться на анализе культурно-исторических условий: экономического и политического строя, обычаев, традиций, религии, морали, характерных для данного типа общества. Можно рассмотреть систему культуры у примитивных народов, затем в древневосточных цивилизациях (Индия, Китай, Египет), и, наконец, перейти к классическим (Греция, Рим). Следует

обратить внимание на своеобразную культуру обществ восточного типа и ее влияние на социум.

Следующий этап развития культуры – средневековый со своими характерными чертами: религиозностью, традиционализмом, каноничностью, символизмом. Отдельно можно остановиться на рассмотрении рыцарского образования, городского и сельского, монастырского, сделать акцент на появлении первых университетов. Особенно следует обратить внимание на принципы университетской деятельности: свободное преподавание, самоуправление (выборы ректора, деканов, профессоров, на первые научные кружки и т.д.) Далее можно рассмотреть становление классического европейского образования в эпохи Возрождения, Просвещения, на кризис средневекового и становление современного института образования, на дальнейшее развитие университетского образования, на появление специализированных учебных заведений в Греции, Италии, Англии, Голландии, Португалии.

Отдельный блок вопросов связан с современным развитием культуры в обществе глобализации, информатизации и культурного многообразия. Актуальным также является конфликт культур в современных цивилизациях.

Термин «культура» – латинского происхождения. Он означал «возделывание», «вращивание» сельскохозяйственных культур и скота. Однако только к концу XVIII в. окончательно сформировалось *теоретическое* представление о культуре. Произошло это в первую очередь благодаря представителю немецкого просвещения Иоганну Готфриду Гердеру (1744-1803). Он понимал культуру как «образ жизни» – образ жизни целого народа или исторического периода. Отсюда употребление понятия во множественном числе – «культуры» [1, С. 388]. С этих пор культуру стали представлять не только и не столько как процесс саморазвития человека и общества, сколько как наиболее комплексную характеристику конкретного общества с точки зрения

его ценностей, обычаев, ритуалов, а также всей совокупности материальных культурных выражений и продуктов.

Известный российский ученый Н. Данилевский (1822-1885) был одним из первых, кто сформулировал концепцию культурно-исторических типов. В работе «Россия и Европа» он разработал идею существования определенных замкнутых образований с набором присущих только им признаков [2]. Эти идеи развили в своих работах крупнейшие представители теории локальных цивилизаций и культур (О. Шпенглер (1880-1836), А. Тойнби (1889-1975)), выступившие против идеи единой мировой культуры. П. Сорокин также выделил несколько стадий развития культуры: идеационная, идеалистическая и чувственная (1889-1968) [3].

Понятие «общественно-экономические формации» было введено К. Марксом и Ф. Энгельсом и составляет основу материалистического понимания истории. Они сформулировали формационный подход. Общественно-экономическая формация функционирует по общим законам возникновения и развития, но в каждой действуют и свои собственные закономерности, которые и отличают одну формацию от другой. Некоторые ученые считают данный подход несколько абстрактным, ибо не все процессы развития общества в нем представлены. Этот недостаток формационного подхода помогают преодолеть два других: цивилизационный и культурно-исторический.

Цивилизации – это крупные социокультурные системы со своими характерными чертами, которые не сводятся к закономерностям социально-экономического и политического характера. Основой каждой цивилизации является определенный уровень культуры. Универсальной категорией здесь является «культура». Структуралисты (К. Леви-Стросс, М. Фуко), например, подчеркивали определяющее значение знаковых форм в культуре. Представители структурно-функционального направления в социологии (Т. Парсонс, Р. Мертон) в основу ставили совокупность

общепризнанных норм и ценностей, заставляющих человека выполнять требования социальной системы. Общественное развитие представляется как процесс культурно-исторический, а сама культура как реализация совокупных творческих сил общества, как концентрированное выражение активного начала, а также как содержание исторического процесса. В этой связи выявление и изучение функциональной роли культуры в обществе приобретает особо важное значение. Данные ученые также изучают функции культуры, к которым относятся следующие: социально-информационная функция, социально-культурная коммуникация, управленческая функция, защитная, социализирующая, индивидуализирующая, преобразующая, ценностная, нормативно-регулятивная, генетическая, адаптивная, гуманистическая.

«Культура» понимается в различных аспектах:

1. В широком смысле слова выделяют материальную и духовную культуру – это основные формы, которые также подразделяются по видам деятельности, например, экономическая, политическая, правовая, физическая, этическая, эстетическая и т.д., в зависимости от вида деятельности.

2. В узком смысле под культурой понимается совокупность духовных ценностей: наука, религия, образование, искусство, обычаи, традиции, нормы, ценности и т.д.

3. Выделяются также виды культуры: народная, элитарная, массовая, субкультура, контркультура. Особое внимание нужно уделить массовой культуре, которая имеет функцию манипуляции общественным сознанием, что необходимо учитывать журналистам в их профессиональной деятельности.

Манипуляция создается путем: использования стереотипов поведения; подмены понятий; создания метафор; мифологизации; отвлечения внимания. С развитием средств массовой коммуникации появилась возможность влиять на сознание масс всего мира. Технологии изменения массового сознания называются high-hume.

Они опираются на такие средства, как: телевидение, кино, массовое искусство, глобальная сеть. Телевидение способно формировать сознание или создавать у зрителя требуемую реальность, не имеющую связи с действительностью.

Массовое искусство создает виртуальную жизнь, симулирующую реальность, так называемые симулякры – средство фиксации переживаемого состояния, «порождение, при помощи моделей, реального без истока и реальности: гиперреальности» (Ж. Бодрийяр). Реальное заменяется знаками реального.

Опасность манипуляций сознанием заключается в таких факторах, как:

- потеря адекватного восприятия реальности в мировых масштабах;
- нивелирование человеческой личности;
- использование масс в различных «грязных» политических процессах.

XX в. породил специфический феномен, названный испанским философом Х. Ортегой-и-Гассетом «Восстание масс», суть которого состоит в том, что на смену относительно упорядоченной жизни общества приходит его массовизация. В таком массовом обществе большинство населения принимает стандарты, пристрастия и стереотипы, навязанные средствами массовой информации, в результате чего на историческую арену выходит «человек-масса», который чувствует себя «таким же, как все» и не стремится к самосовершенствованию. Мир представляется ему широким полем деятельности для приложения своей энергии и предприимчивости. Именно на волнах манипуляции массовым сознанием, утрате людьми ценностей традиционного характера, отрыве от исторических корней наиболее доверчивые, беспринципные люди могут встать на путь экстремизма и терроризма.

Студентам можно предложить следующие темы для самостоятельного изучения сущности культуры.

1. Какое смысловое значение первоначально имел термин «культура»?

2. Почему культура отличается «внебиологичностью», то есть включает такой круг явлений, который не может быть отнесен к внутренней биологической природе человека?

3. Какое смысловое значение имеет термин «культура» сейчас?

4. Какие основные теоретические подходы существуют в определении культуры? Охарактеризуйте их.

Курс социологии культуры следует планировать из расчета ознакомления студентов сначала с общей теорией культуры, а потом с отдельными аспектами ее развития в современном обществе и, наконец, с важнейшими концепциями социологов и социальных мыслителей. Поэтому можно предложить следующие темы для изучения.

Тема 1. Социологическое понятие культуры и ее виды.

Тема 2. Основные научные подходы к изучению культуры.

Тема 3. Современные субкультуры.

Тема 4. Аккультурация и инкультурация.

Тема 5. Культурная трансмиссия и рецепция.

Тема 6. Культурная диффузия и дифференциация.

Тема 7. Массовая и элитарная культура.

Для семинарских занятий следует предложить темы, которые помогут организовать дискуссию и затронут наиболее актуальные проблемы современного общества.

Темы для обсуждения:

1. Сущность социокультурных процессов в современном мире.

2. Процессы глобализации культуры: характер, противоречия, последствия.

3. Основные тенденции развития современной мировой и отечественной культуры.

4. Социология культуры: проблемы морали.

5. Ценности культуры и развитие общества.
6. Конфликт культур в современном мире: тенденции и возможные способ регулирования.

Литература:

1. Гердер Й.Г. Идеи к философии истории человечества. – М., 1977.
2. Данилевский Н.Я. Россия и Европа. – М.: Книга, 1991.
3. Сорокин П.А. Социокультурная динамика. – М.: Директ-Медиа, 2007.
4. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Дегуманизация искусства. – М., 1991.

УДК 7.097

Регина Бикчантаева

магистрант

Казанская государственная консерватория им. Н.Г. Жиганова

г. Казань, Россия

© Р.М. Бикчантаева

О МУЗЫКЕ – В ПРАЙМ-ТАЙМ

Аннотация. В статье рассматриваются музыкальные передачи телеканала «Культура». Проводится анализ их содержания, способов и форм подачи материала. Отмечается роль интервью как ведущего жанра телепрограмм.

Ключевые слова: музыкальные телепередачи, телеинтервью, канал «Культура», интервью, прайм тайм.

Abstract. The article discusses the musical programs of the TV channel "Culture". Makes observations about their content, about the nature of presenting the material. The role of the interview as a leading genre of TV.

Keywords: music, TV-shows, TV-interview, Culture channel, interview, Prime time.

Уже на протяжении нескольких десятилетий одной из главных площадок для музыкальных СМИ является телевидение.

Одним и пока единственным отечественным каналом, рассказывающим о музыкальной культуре, является телеканал «Культура». На данный момент на канале выходит пятьдесят пять циклических программ, охватывающих огромный спектр направлений культурной, общественной и научной деятельности. Тематика программ очень разнообразна: от музыки, литературы, научных лекций, театра и кино до конкурсов, ток-шоу и интеллектуальных игр. Многие передачи являются авторскими проектами ведущих представителей культурной, научной и общественной жизни.

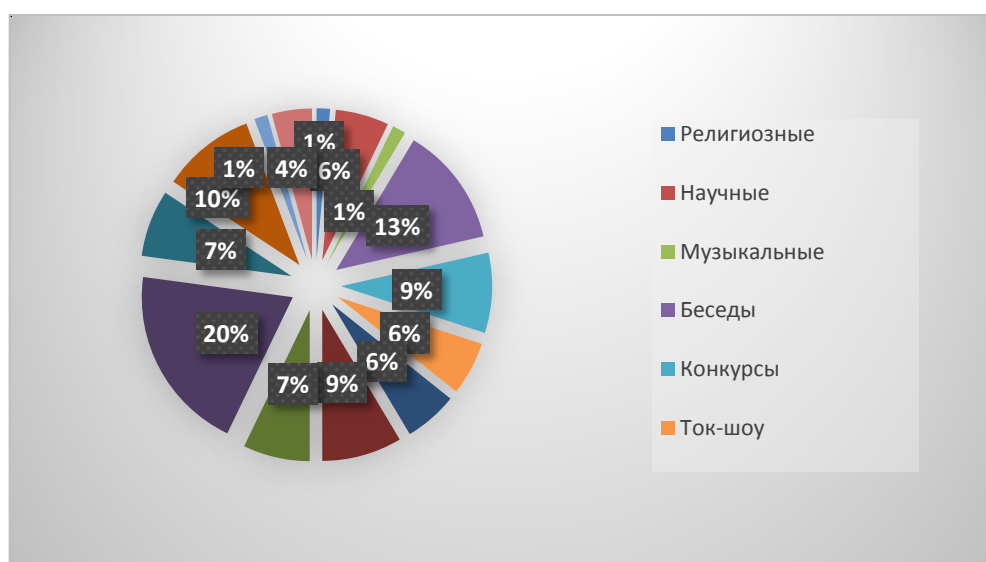


Рис.1. Классификация передач на канале «Культура».

Разделив передачи по тематике, можно увидеть, какие из них наиболее популярны и более широко представлены. Заметим, что некоторые передачи попадают сразу под несколько категорий. Одним из ведущих форматов являются авторские проекты, далее идут передачи в жанре интервью (беседы). Многие авторские проекты выходят в жанре интервью (Рис. 1).

Во второй диаграмме (Рис. 2) представлены передачи, непосредственно связанные с музыкой. Всего создано около десяти

таких программ, но в настоящее время в эфир выходит только одна передача, полностью посвященная музыкальной культуре, это передача Геннадия Янина «Абсолютный слух». Этот цикл передач часто называют познавательным тележурналом. На его страницах можно узнать историю создания классических произведений, появляются сюжеты, освещающие новые постановки, а также рассказывающие биографии как признанных, так и молодых композиторов и исполнителей. Как правило, выпуск включает в себя три-четыре небольших сюжета. Хронометраж каждой передачи составляет примерно сорок минут. Она рассчитана на широкий круг зрителей и пользуется популярностью, о чем свидетельствуют многочисленные положительные отклики зрителей.

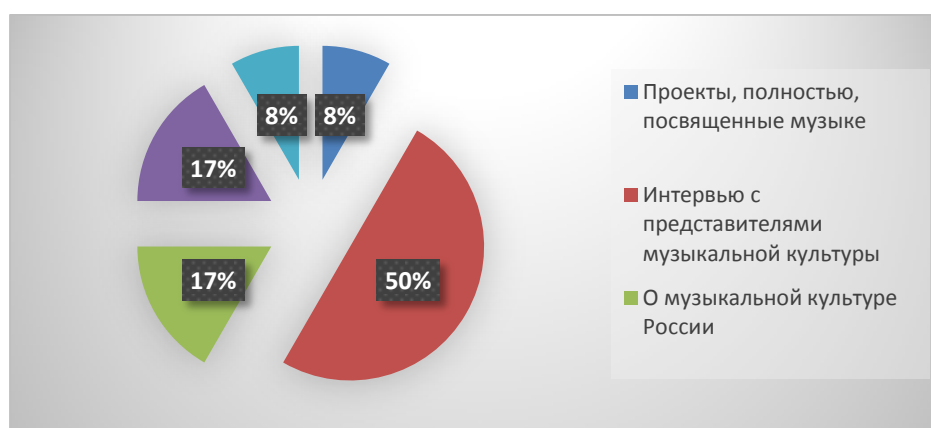


Рис. 2. Классификация музыкальных программ

Кроме того, выходят передачи, рассчитанные на определенную категорию зрителей. К таким можно отнести передачу «Царская ложа», освещающая музыкально-театральную жизнь Санкт-Петербурга. Или, например, передача, посвященная жизни одного из самых знаменитых театров России «Билет в Большой» (ведущий Михаил Зеленский).

Одним из самых популярных жанров на телевидении является интервью. В этом жанре выходит сразу несколько циклов передач. Цикл программ «Энигма» посвящен беседам с выдающимися деятелями культуры. Как правило, интервью являются своеобразной прамбулой перед показом концертных программ с их участием.

Автор и ведущая Ирина Никитина Хевлингер – известный музыкант и общественный деятель. Отметим, что ведущая передачи приглашает не только ведущих музыкантов, но и людей, чья деятельность частично связана с музыкой. Так, героем одной передачи стала одна из ведущих мировых музыкальных терапевтов Кончетте Томайно. Она одна из первых решила применять музыкальную терапию в лечении таких болезней как болезнь Альцгеймера и болезнь Паркинсона.

Каждая передача не похожа на предыдущую. Примечательно, что ведущая знает несколько языков и на интервью всегда говорит собеседником именно на том языке, на котором предпочитает гость.

Локации всегда очень продуманы, картинка выстроена очень гармонично. В целом передача выглядит очень стильно и современно. Название передачи переводится как тайна, однако никаких тайн в программе не раскрывается: вопросы подчас банальны, а иногда и некорректны. Например, в интервью с певицей Надей Михаэль ведущая задает вопрос: «Может ты не певица, а актриса?», тем самым ставя героиню передачи в неловкую ситуацию. Часто ведущая обращается к своим гостям на «ты». Несмотря на то, что данное обращение призвано сближать людей, в рамках телепрограммы, которую смотрят несколько тысяч человек, это выглядит как подглядывание за чужой беседой.

Говоря о ведущей, хочется отметить, что она держит дистанцию между собой и гостем. В ее речи проскальзывают такие фразы как: «Это я точно знаю», но иногда она сама не уверена в своих словах. В одной передаче она спросила: «Это была дуэль?», но когда поняла, что сказала не то, сразу поправилась, сказав: «Значит гармония».

К числу недостатков можно отнести обилие городских кадров. Почти каждая программа начинается с динамичного показа городских пейзажей, но непонятно, какую именно роль эти кадры призваны сыграть в передаче. Еще одним минусом является

некачественная подборка видеозаписей, которые порой характеризуют исполнителя не с самой лучшей стороны.

На наш взгляд, передаче не хватает ведущего, который бы располагал к себе, как гостя-собеседника, так и зрителя. Ирина Никитина выглядит на экране не вполне органично. Но главное, что хотелось бы увидеть в этой передаче – это драматургию происходящего и продуманность вставляемых кадров.

Для более широкой публики выходит авторская передача Сати Спиваковой под названием «Сати. Нескучная классика». Уже из названия становится ясно, что цель программы – помочь «понять и полюбить классическую музыку» как можно большему количеству слушателей. Ведущая приглашает на программу деятелей культуры, с которыми общается на разные темы.

Хронометраж передачи составляет сорок минут. Запись происходит в студии со зрителями, среди которых много молодых музыкантов – студентов ВУЗов. При этом они не являются безучастными слушателями, а имеют возможность задавать вопросы гостям в студии.

В качестве гостей могут быть приглашены как один, так и несколько деятелей культуры. Порой пара приглашенных оказывается неожиданной. Так, например, в одной из программ гостями стали танцовщик Николай Цискаридзе и певец Александр Градский. Темой передачи были сказочные сюжеты в музыке. Размышление на одну тему разных по характеру и роду деятельности людей вызвало большой интерес у публики.

Привлекателен образ ведущей. Сати Спивакова очень органично смотрится в избранном телеформате: у нее приятный тембр голоса, доверительная интонация, располагающая внешность. Темы, которые она затрагивает в своих передачах, актуальны и интересны, а вопросы всегда очень тщательно продуманы. Атмосфера на программе дружественная и спокойная.

Еще одной программой в жанре интервью является «Белая студия» (ведущая Дарья Златопольская). Несмотря на то,

что эта программа получила несколько телевизионных наград, она имеет ряд существенных недостатков. Ведущая «Белой студии» постоянно задает длинные вопросы, делится с гостем собственными впечатлениями, часто перебивает собеседника на полуслове и начинает высказывать свои мысли по этому поводу, не давая слова герою передачи и не позволяя ему раскрыться. Закономерно, что зрители, которые смотрят программу в Интернете, выражают негодование по этому поводу. Есть комментарии и по поводу тембра голоса ведущей: многим он кажется неприятным и даже отталкивающим. Одним из плюсов передачи является ее формат: гость выбирает несколько важных для него произведений искусства (книги, кино, картины и т. д.). Из последующей беседы мы узнаем много интересного о жизни, о художественных предпочтениях, о мироощущении героя программы.

На канале также выходят передачи в жанре интервью с меньшим хронометражем. Одной из таких является передача «Главная роль» (автор и ведущий Юлиан Макаров). Маленький хронометраж представляется недостатком данной программы. Она оказывается на грани новостной передачи, в которой главной темой становится недавнее или предстоящее событие. По окончании программы возникает некая недосказанность. Подобный формат не дает возможности погрузиться даже в одну тему, а ведущий часто задает вопросы, касающиеся нескольких и совсем разных тем.

Хочется сказать о композиции передачи и операторской работе. Ведущему постоянно приходится поворачивать голову в сторону камеры, что с эстетической точки зрения выглядит не совсем корректно. Съемка общих планов «сбоку» также производит не лучшее впечатление.

Уже много лет (с 1998 года) на канале выходит авторская программа Вадима Верника «Кто там...». Отличительной чертой передачи является соединение времен: ведущий часто приезжал в дом к своим героям, которыми становились молодые, еще неизвестные

общественности деятели культуры. Затем, через несколько лет ведущий снова приглашал их в свою передачу и показывал зрителю, как поменялась их судьба.

В 2017 году в свет вышла передача «2 Верник 2», которая является продолжением передачи «Кто там...». В ней ведущих двое: братья Вадим и Игорь Верники. Они также приглашают к себе в студию молодых представителей искусства и беседуют с ними на разные темы. Отметим, что выбор двух ведущих стал отличным решением. Оба брата очень разные: Вадим Верник – эрудит, очень спокойный человек, а его брат Игорь наоборот, взбалмошный, эмоциональный, к тому же он является публичным человеком, которого знает много известных людей.

Особенностью организации диалога ведущих с гостем является своеобразная форма дискуссий, в которой у каждого из ведущих есть собственное амплуа. Оригинальным окончанием своеобразного полилога становится обращение в будущее, записанное на стене в студии и адресованное самому себе. Хронометраж передачи составляет примерно 45 минут.

От популярности передачи зависит время, в которое она будет выходить в эфир. Чем популярнее программа, тем больше вероятность, что она будет выходить в определенный прайм-тайм². В утренний прайм-тайм выходят небольшие новостные сюжеты под названием «Новости культуры». Хронометраж сюжетов составляет пять минут. За время утреннего прайм-тайма «Новости культуры» выходят пять-шесть раз.

В дневной прайм-тайм выходит передача «Белая студия». В вечернее время выходит сразу несколько программ: «Главная роль», «2 Верник 2», «Энигма», «Абсолютный слух», «Сати. Нескучная классика». Обилие программ в вечернее время продиктовано тем, что в это время количество просмотров

² Прайм-тайм – наиболее активное время просмотра телевидения и прослушивания радио в течение суток.. Утренний прайм-тайм – с 6:30 до 10:00; дневной – с 12:00 до 14:00; вечерний с 16:00 до 21:00.

телепередач возрастает. Поэтому самые рейтинговые проекты выходят именно в вечерний прайм-тайм.

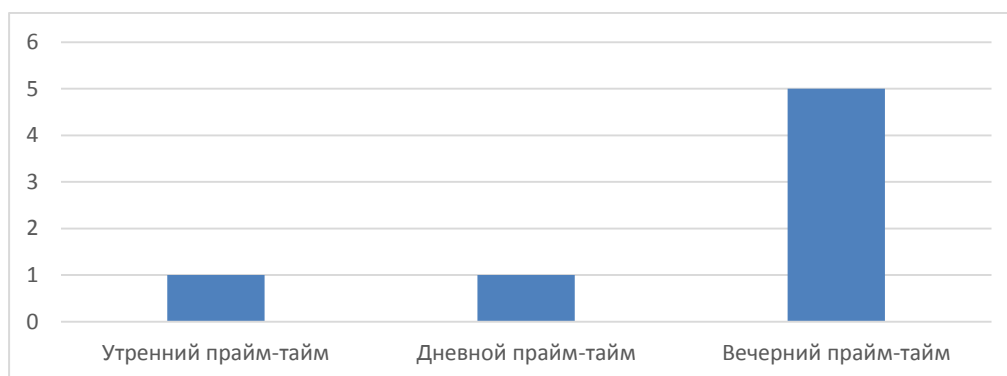


Рис. 3. Выход программ в прайм-тайм

В архиве канала есть и передачи, которые на данный момент не выпускаются. Одним из интереснейших проектов канала «Культура» был авторский цикл передач Артема Варгафтика «Партитуры не горят». За время существования вышло более ста сорока выпусков. Передача стала очень популярна. Харизма и интересное преподнесение информации, занимательные факты – все это привлекало и до сих пор привлекает внимание зрителей: архив передач постоянно пересматривается. Еще одной особенностью передачи было то, что запись происходила не в закрытой студии, а, словно, на месте событий. Каждый эпизод программы – это своеобразная экскурсия по важным местам жизни и творчества композиторов.

Невозможно не сказать и о программах Святослава Бэлзы. За время работы на канале «Культура» в свет выходили такие авторские передачи как «В вашем доме», «Шедевры мирового музыкального театра» и программа «Романтика романса». Личность Святослава Бэлзы можно было назвать визитной карточкой телеканала. Его эрудиция, аристократичная манера поведения, поставленный голос – все это привлекало зрителей.

Любой канал проводит мониторинг рейтингов и просмотров своих программ. В зависимости от того, какой формат популярен среди зрителей, начинается производство сразу нескольких подобных

программ. На сегодняшний момент аналитических передач, посвященных музыке, практически нет (всего одна). Самым популярным является формат беседы с известными деятелями культуры. Поэтому одним из ведущих жанров телепередач остается интервью.

Популярность этого жанра связана еще и с тем, что сегодняшнего зрителя интересует не столько творчество музыканта, исполнителя, сколько его личная жизнь. К тому же телеинтервью, в отличие от печатного, позволяет зрителю в более доступной форме узнать последние новости о жизни и творчестве любимого музыканта. Оно создает впечатления непосредственности, открытости, беседы «втроем» со зрителем.

Безусловно, беседы с именитыми музыкантами важны для понимания процессов, происходящих в мире современной культуры. Но музыкальный мир достаточно узок, и на телеэкранах часто мелькают одни и те же лица. Хотелось бы видеть больше познавательных программ, таких как «Партитуры не горят» или «Абсолютный слух», которые рассказывают о широком круге вопросов, показывают редкие страницы истории, углубляют наше понимание того, что называется искусством музыки.

Литература:

1. Адорно Т. Философия новой музыки. – М.: Логос, 2001.
2. Грабельников А. Русская журналистка на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. – М.: РИП-холдинг, 2001.
3. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. – М.: ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007.
4. Курышева Т. Что такое прикладное музыковедение? // Музыкальная академия. – 1993. – №4. – С. 160-163
5. Официальный сайт телеканала «Культура» [электронный ресурс]. – URL: <http://tvkultura.ru> (дата обращения: 15.11.17).

Анна Гладких

аспирант

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Россия

© А.С. Гладких

СЕМИОТИКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОГО ТИПА МЫШЛЕНИЯ

Аннотация. В статье рассматриваются особенности семиотического анализа телевизионных произведений, причины востребованности такого подхода в современных условиях. Подробно рассмотрен такой аспект современной культуры как визуальное мышление.

Ключевые слова: телевидение, семиотика, семиотический анализ, визуальная культура.

Abstract. The article examines the features of the semiotic analysis of television works and the reasons for the demand for such an approach in modern conditions. This aspect of the modern culture is considered in detail as visual thinking.

Keywords: television, semiotics, semiotic analysis, visual culture.

Говоря о функционировании медиа сегодня, нельзя не обратиться к такому аспекту современной культуры как визуальность. Этот ее признак представляется одним из определяющих при изучении телевидения сегодня. В данной работе мы обратимся к особенностям семиотического анализа телепроизведений, а также рассмотрим такую причину его востребованности как «визуальная культура».

В центре современных исследований, посвященных телевидению, находятся такие аспекты его функционирования как социокультурные и этические проблемы, жанровое многообразие, перспективы развития. Отдельной областью научных поисков в сфере

массовых коммуникаций является семиотический анализ медиа произведений, особенно телевизионных. Для российской науки такой подход к телевидению, при котором его выразительные средства рассматриваются как самостоятельные знаки семиотической системы, является относительно новым.

В чем состоят особенности семиотического анализа телевидения? Его качественное отличие от других методов заключается в концентрации на смыслах (явных и скрытых), а не на текстах (изобразительных средствах, структуре и т.д.). Умберто Эко так описал его задачи: «Мы считаем важным понять, что получает аудитория в результате просмотра телепрограмм... (Это) предполагает изучение ТВ-программы как сообщения» [1]. Эко писал, что в рамках такого подхода мы должны узнать: что хотел сказать создатель сообщения (телепередачи), как организовано это сообщение и что поняла аудитория.

Первая задача предполагает анализ кодов, использованных в сообщении, и расшифровку их значений. В телевизионных передачах такими кодами могут быть: жесты или речевые особенности ведущего, музыкальное сопровождение, освещение, расположение камер, цветовые решения (в интерьере студий или одежде ведущих). Например, использование ведущим в своей речи профессиональных терминов или диалекта позволяет стать ближе к зрителю, определенная музыка может создать необходимые ассоциации, а жесты часто более значимы, чем слова.

В рамках второй задачи следует рассмотреть перечисленные выше знаки в их взаимосвязи в рамках одного теле произведения. Так, один из символов может усиливать или нивелировать значение другого. Часто это выражается в несоответствии одежды и речи ведущего, тематики передачи и оформления телестудии и пр. Не менее значимой в семиотическом анализе является задача понимания того, что восприняла аудитория, увидев данную

телепередачу. Однако отвечая на этот вопрос в рамках семиотического подхода, мы можем лишь выдвигать гипотезы.

Итак, в современной науке семиотический подход является одним из первоочередных в гуманитарных областях знаний (лингвистика, литературоведение и другие). Мы выделяем три основные причины поворота к этой области исследований: падение доверия к телевидению, борьба за аудиторию во всех сферах и преобладание сегодня визуального типа мышления. В данной работе мы подробно рассмотрим последнюю.

Функционирование телевидения тесно связано с качественными изменениями характера коммуникаций в современном мире, а именно с главенством «образно-ориентированной культуры» над преобладавшей ранее «печатно-ориентированной» [2]. Как мы знаем, с точки зрения семиотики любое социальное явление есть текст. Он может представлять не только в классическом понимании (буквы, слова, предложения). Это фотографии, картины, скульптуры, телепередачи, видеотрансляции в социальных сетях и множество других явлений. Так об этом говорил Ю.Лотман: «всякая структура, обслуживающая сферу социального общения, есть язык. Это означает, что она образует определенную систему знаков, употребляемых в соответствии с известными членам данного коллектива правилами. Знаками же мы называем любое материальное выражение (слова, рисунки, вещи и т. д.), которое имеет значение и, таким образом, может служить средством передачи смысла» [3, с. 5]. В этих условиях семиотический подход к медиа текстам становится особенно актуальным.

Преобладание в современном социуме изображений как вида информации не вызывает сомнений. Одно из ярких доказательств – популярность телевидения и визуально-ориентированных социальных сетей (Instagram, Pinterest, Slideshare, Tumblr). Например, аудитория Instagram в мире составляет около 500 млн. пользователей, в России – около 22 млн. [4]. По данным сервиса GoogleTrends запрос

«Instagram» (визуальная соцсеть) сейчас появляется в 2 раза чаще, чем «Facebook (классическая соцсеть с различными видами контента)» [5]. В целом в любых социальных сетях сегодня визуальный контент более востребован у аудитории, чем текстовый. Например, самым популярным твитом за всю историю существования этой сети микроблогов стало визуальное, а не текстовое сообщение. А именно – фотография с церемонии вручения наград премии Оскар, на которой номинанты делают совместное селфи. Этим сообщением пользователи поделились свыше 2 миллионов раз. Хотя Твиттер – соцсеть, ориентированная на текстовые сообщения. Поэтому компании постоянно добавляют новые опции, направленные на увеличение количества визуального контента: живые трансляции в Facebook и ВКонтакте, Stories и новые фильтры в Instagram.

Можно выделить и другие аспекты: акцент на визуальном контенте в работе маркетологов и оформление такой науки как «визуальный маркетинг».

Сегодня существует большое количество исследований, подтверждающих положительное влияние визуального контента на рост продаж. Приведем некоторые из них. Сервис для создания видео в режиме онлайн Animoto несколько лет назад запустил собственное исследование, посвященное использованию видео в социальных сетях в маркетинговых целях. Компания опросила 2000 маркетологов и владельцев малого бизнеса и получила такие данные: «84% маркетологов и 55% владельцев малого бизнеса заявили, что они создали или заказали маркетинговое видео за последние 12 месяцев. 76,5% профессиональных маркетологов и предпринимателей, которые использовали видеорекламу, заявили, что это прямо повлияло на их бизнес. 63% маркетологов и предпринимателей увеличат инвестиции в видео в следующем году» [6].

Похожие данные приводит американская компания Social Media Examiner, которая занимается поддержкой маркетологов и проведением исследований в области социальных медиа. В отчете Social Media Marketing Industry Report 2016 указаны такие данные: «63% маркетологов планируют увеличить в следующем году их активность на YouTube. 57% маркетологов планируют увеличить их использование Instagram» [7].

В рамках дисциплины «визуальный маркетинг» специалисты изучают и применяют на практике маркетинговый потенциал изображений и других видов визуальной информации. Визуальный маркетинг анализирует узкие целевые группы по интересам (фанаты игры в гольф, любители классической музыки и др.), т.к. они используют в процессе коммуникации свои собственные индивидуальные коды (звуковые, вербальные и пр.). Образ, конструируемый маркетологами в результате, «содержит набор языков, состоящих из слов, звуков, изображений, запахов и форм, которые порождают различные под-алфавиты. Если они правильно декодированы, эти выразительные элементы становятся средством взаимодействия с группой» [8] .

Отметим, что произошел именно возврат к визуальности, т.к. изначально в первобытной культуре изображение (символ) было средством коммуникации (например, наскальные рисунки). Такой способ стал преобладающим для современного человека по причине своей быстроты и простоты. Нашему мозгу намного проще «считать» значение символа, чем переводить текст в образы, а потом понимать смысл. Джон Медина, профессор Вашингтонского университета, в книге «Правила мозга» приводит такие данные: «Мы невероятно помним фотографии. Слушайте часть информации, и через три дня вы запомните 10% этого. Добавьте изображение, и вы запомните 65%» [9, с. 239]. Ученый подчеркивает, что чтение для людей неэффективно, т.к. «наш мозг воспринимает слова как много мелких

изображений, и мы должны идентифицировать определенные черты в письмах, чтобы читать их. Это требует времени» [9, с. 239].

При просмотре картинок и видео процесс считывания информации происходит проще и быстрее. А это невероятно важно в современном мире. Огромные объемы информации, буквально атакующие современного человека, вынуждают последнего искать способы быстрой обработки информации. При восприятии невербальной информации нам не нужно предварительно переводить сообщение в образы, как это происходит в случае с текстом. Визуальные данные как раз представляют собой информацию в сжатом виде.

Известный теоретик и практик телевидения Э.Г. Багиров писал: «Изображение как особый вид языка стало предметом пристального внимания исследователей сравнительно недавно, хотя использование его в целях общественной коммуникации восходит к далекому прошлому человечества. Интерес к особенностям и возможностям изображения в коммуникативном процессе вызван популярностью фотокинотелевизионных изображений в массах и все возрастающей ролью их как средств общения» [10, с. 207].

Визуальная информация преобладает и на телевидении. Оно имеет свой собственный особый язык с присущими только ему художественно-выразительными средствами. Уникальность этого языка состоит в его символичности. Современное телевидение оперирует образами, используя для этого сочетание визуальных и аудиальных средств. Профессор НИУ «Высшая школа экономики» М.М. Назаров в работе «Массовая коммуникация в современном мире» отметил обратное воздействие телевидения на культуру. Телевидение само способно влиять на реальность, конструировать ее, а не только воспроизводить. Ученый приводит такой пример: «Подумайте о Ричарде Никсоне, Джимми Картере, Билле Грэхэме или даже Альберте Эйнштейне. То, что, прежде всего, придет вам в голову – это образ, картина лица, скорее всего, лица

на телевизионном экране (в случае с Эйнштейном речь идет о фотографии). Характерно, что вам ничего не придет на ум из области слов. В этом состоит различие между мышлением в печатно-ориентированной культуре и мышлением в культуре образно-ориентированной» [11, с. 165].

Для расшифровки образных сообщений, подаваемых с телевизионного экрана, недостаточно применения существующих методов: лингвистического анализа, исследований предпочтений аудитории. Лингвистический подход применяется для изучения вербальных сообщений. С помощью социологических опросов исследуются предпочтения лишь одной стороны процесса коммуникации. Семиотический подход помогает понять идею, зашифрованную в символах, иными словами, расшифровать смысл сообщения.

Современные тексты изменились – теперь это не только слова и предложения, а картины и картинки, постеры, инфографика, видео, фотографии, смайлы. Семиотический подход одинаково успешно может применяться для анализа произведений искусства, кинематографа, медиа. В этом состоит еще одна причина его востребованности у исследователей сегодня.

Литература:

1. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения. [Электронный ресурс]. – URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm>. (дата обращения: 12.12.2017).

2. «А теперь, ... о другом...» [Электронный ресурс]. – URL: <http://culturca.narod.ru/Postman1.htm> (дата обращения: 12.12.2017).

3. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре: Быт и традиции рус.дворянства (XVIII-начало XIX века. – СПб.: Искусство-СПБ, 1999. – 412 с.

4. «Instagram впервые сообщила размер российской аудитории сервиса» [Электронный ресурс]. – URL:

<https://incrussia.ru/news/instagram-vpervye-soobshchila-razmer-auditorii-servisa-v-rossii> (дата обращения: 12.12.2017).

5. Google Trends [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.google.ru> (дата обращения: 12.12.2017).

6. Animoto Survey Forecasts Social Video Approaching Tipping Point For Marketers and SMB Owners [Электронный ресурс]. – URL: https://www.prnewswire.com/news-releases/animoto-survey-forecasts-social-video-approaching-tipping-point-for-marketers-and-smb-owners-300288399.html?tc=eml_cleartime (дата обращения: 12.12.2017).

7. Social Media Marketing Industry Report 2016 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.socialmediaexaminer.com/wp-content/uploads/2016/05/SocialMediaMarketingIndustryReport2016.pdf> (дата обращения: 12.12.2017).

8. Визуальный маркетинг [Электронный ресурс]. – URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_marketing (дата обращения: 12.12.2017).

9. Медина Д. Правила мозга. Что стоит знать о мозге вам и вашим детям. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 304с.

10. Багиров Э.Г. Изображение и язык. Семиотика средств массовой коммуникации. – М., 1973.

11. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002.

УДК 070

Диана Бакеева

канд. культурологии

Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© Д.А. Бакеева

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ
СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ)

Аннотация. Статья посвящена особенностям представления рекламы в региональных средствах массовой информации. Исследование проводится на основе анализа рекламных объявлений, размещенных в периодических изданиях: газетах; рекламно-информационных газетах, выходящих в Республики Мордовия; региональных общественно-политических изданиях, содержащих рекламные объявления; российских изданиях, которые включают приложения, издающиеся в Мордовии. Автор рассматривает положительные стороны и недостатки газетной рекламы. В статье проанализировано количество размещенных в региональных газетах строчной рекламы, рекламных модулей, рекламных статей. Рассмотрены виды и особенности заголовков; слоганы с точки зрения структуры и используемых языковых средств, содержание информационного блока; использование различных видов и размеров шрифта, стилей надписей; иллюстраций и логотипов.

Ключевые слова: заголовок, журналистика и реклама, реклама, рекламный модель, рекламная статья, СМИ, слоган, информационный блок

Abstract. The article deal with the peculiarities of advertising in the regional mass media. The research is conducted on the basis of analysis of advertisements placed in periodicals: newspapers; advertising and information newspapers published in the Republic of Mordovia; regional socio-political publications containing advertisements; Russian editions, which include applications published in Mordovia. The author considers the advantages and disadvantages of newspaper advertising. The article analyzes the number of line ads placed in regional newspapers, advertising modules, advertising articles. The types and features of headings are considered; slogans in terms of the structure and language tools used the content of the information block; use of various types and sizes of the font, styles of inscriptions; illustrations and logos.

Keywords: headline, journalism and advertising, advertising, advertising model, advertising article, media, slogan, information block.

Реклама как одна из форм массовой коммуникации представляет собой «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [2]. Многомерность понятия рекламы определяют выделение различных ее типов. По законодательству Российской Федерации согласно объекту рекламы различается коммерческая реклама; социальная реклама, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства; политическая реклама (в том числе предвыборная). Одно из самых эффективных, популярных средств распространения рекламы – СМИ, в частности газеты и телевидение.

Газетная реклама позволяет донести до потребителя информацию не только о видах продуктов и их положительных свойствах, но и цене, месте продажи, возможных скидках и т.д. В настоящее время количество периодических изданий является достаточно большим, причем они имеют различную направленность: от газет с бесплатными объявлениями до изданий для целевой аудитории (пенсионеров, молодежи и др.), то есть газеты охватывают достаточно многочисленную и разнообразную аудиторию. При этом многообразны не только общероссийские, но и региональные газеты, которые имеют значительный тираж и, следовательно, доходят до большого количества потенциальных потребителей товаров и услуг. Кроме того, газетная реклама оперативна и является достаточно «демократичной» благодаря экономичности, что позволяет обращаться к данному виду рекламы представителям малого и среднего бизнеса.

К недостаткам газетной рекламы можно отнести кратковременность существования, низкое качество воспроизведения, незначительность аудитории «вторичных читателей», а также отрицательное отношение к рекламным объявлениям, обусловленное тем, что зачастую коммуникация происходит в условиях, которые можно определить как неблагоприятные (исключением можно считать рекламу в специальных газетах и так называемые рубричные разделы, к которым обращаются заинтересованные в поиске конкретных услуг и товаров потребители).

Газетная реклама как вид дискурса имеет свою специфику. При этом ее анализ невозможен без учета особенностей самих печатных изданий, таких, как характер издания (стиль, манера изложения информации, частота выхода); тираж (общий тираж, периодичность, способ распространения); стоимость (стоимость распространения, рекламного объявления и т. п.) и др., которые во многом обуславливают особенности рекламы.

Нами были проанализированы рекламные сообщения, размещенные в бесплатных газетах рекламных объявлений, выходящих в Республике Мордовия (например, «Pro Город. Саранск»). «ВСЁ: строительство, ремонт, дизайн регион 13» – специализированный строительный журнал, который содержит наглядную и полезную информацию о товарах и услугах строительного рынка, новости отрасли и новинки на рынке строительных и отделочных материалов, предметов интерьера; информационно-аналитические материалы, советы специалистов по строительству, ремонту и обустройству жилья. Издание позволяет сориентироваться по цене, сделать правильный и удачный выбор товара простым и удобным способом, получить полезную и нужную информацию.

Также для анализа были выбраны рекламные образцы в региональных общественно-политических изданиях, содержащих рекламные объявления («Столица С», «Мордовия»,

«Вечерний Саранск», «ТВ-неделя Мордовии»), а также в российских общественно-политических изданиях, которые включают приложения, издающиеся в Республике Мордовия («Антенна», «Телесемь»).

Чаще всего выделяют следующие виды газетной рекламы:

- строчную рекламу, представляющую собой короткое сообщение о товаре (услуге) и условиях его продажи (предоставления);
- рекламные модули, или рекламные обращения, обычно включающие иллюстративную и текстовую части;
- рекламные статьи, содержащие достаточно подробный рассказ о рекламируемых фирмах, товарах, услугах (похвальные редакционные статьи, которые вызывают большее доверие, чем обычная реклама; благодарственные письма и др.).

Каждый вид рекламы строится в соответствии со своими правилами, которые должны обеспечивать адекватное восприятие сообщения и обеспечивать его эффективность. Частные рекламные объявления, то есть объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением официальной предпринимательской деятельности, и строчная реклама нами не рассматривались.

Рекламные статьи составляют около 0,6% от общего числа проанализированных объявлений. Чаще всего это материалы, сообщающие о новых жилищных комплексах, предприятиях питания и малого бизнеса, услугах связи.

Большую часть проанализированных материалов составили рекламные модули. При этом чаще всего встречается реклама фирм, занимающихся изготовлением и установкой пластиковых окон, дверей, остеклением лоджий/балконов и т. п. (27% от общего числа рекламных текстов), продающих строительные материалы (17%). Достаточно распространенной является реклама транспортных услуг, в том числе и такси (17%), услуг по изготовлению и ремонту мебели (8,2%).

Рекламируемые в газетах услуги зачастую обусловлены целевой аудиторией периодического издания. Так, в газетах, целевая аудитория которых в основном люди пожилого возраста и пенсионеры, наиболее распространена реклама услуг по ремонту мебели, установке теплиц, продаже слуховых аппаратов и т. п.

Реклама ряда услуг носит сезонный характер: в мае (перед отключением горячей воды) частотными являются объявления об установке водонагревательных приборов, в летний период – о продаже сахара. Не зависит от сезона, целевой аудитории и является наиболее распространенной практически во всех газетах реклама фирм, занимающихся изготовлением и установкой пластиковых окон, остеклением балконов и лоджий.

В зависимости от аудитории, носителя рекламы, характера товара структура рекламного текста может быть разной. Так, по мнению различных исследователей, реклама включает в себя заголовок рекламного текста (в среднем заголовок читают в пять раз чаще, чем текст), слоган фирмы или рекламный слоган, сам текст и эхо-фразу [3, с. 165]; слоган (краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение), зачин (часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок), информационный блок (основной текст), справочные сведения (адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним), эхо-фразу (завершает обращение и повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания) [1, с. 88-90].

Ряд рассмотренных нами объявлений состоит лишь из наименования вида услуги и справочной информации (адреса, телефона). К таким объявлениям относится большая часть рекламы транспортных услуг, в том числе реклама такси. В большей части газетных модулей чаще всего можно выделить следующие части: заголовок и/или слоган, информационный блок, справочный блок.

Чаще всего объявления содержат заголовок, который сообщает о виде услуги («Мебель на заказ», «Двери межкомнатные и филленчатые») и/или названии фирмы («Ваши окна», «Окноград», «Окна Поволжья», «МУРАВЕЙ») (здесь и далее сохранены орфография и пунктуация оригинала). Заголовок может включать сообщение об уникальности предлагаемого товара (услуги), но зачастую эти указания являются очень неопределенными. В целом так называемые «слепые заголовки» – одна из распространенных ошибок при составлении рекламных объявлений («Новинка!», «Уникальное предложение!»), иногда в качестве заголовка используется обращение к потенциальным потребителям («Вниманию садоводов!»). Иногда это простое предложение – приглашение к участию («Почувствуй игру – будь в команде Леруа Мерлен!»). Реже заголовок является метафорическим, а суть предложения раскрывается в информационной части («Мелодия комфорта» – реклама мебели).

Некоторые модули содержат девизы и лозунги, в которых могут быть использованы изобразительно-выразительные средства языка: синонимы («Мудрое решение. Умный подход!»), антонимы («Откройте старую ДВЕРЬ по-новому!»), метафора («Остров спокойствия в океане финансов» – «Дельта кредит»), «Наслаждайся собственным небом» – реклама натяжных потолков, «Поле боя» с недугами спины и суставов. Как лечить суставы и позвоночник успешнее, чем великий полководец!»).

Можно отметить и игру слов в рекламных модулях («Окна VEKA»), попытки использования рифмы (Центр кровли «Покрофф» – «Купи зимой – строй весной!», «Окна VEKA – выбор разумного человека!», «Купи матрас прямо сейчас»), ассоциативных связей («Вклад «Что? Где? Когда?» Вы не играете, вы выигрываете!» – реклама «Бинбанка»).

Более активно используются изобразительно-выразительные возможности синтаксиса:

- назывные предложения («Баварские окна. Тепло и уют Вашего дома», «МАГМА. Основа вашего ремонта»);

- восклицательные предложения («Акция! Успейте купить Алмаг-01 до подорожания!», «Слушай СТАРТ fm и следи за своим здоровьем!», «EMS-тренировки. Впервые в Саранске фитнес XXI века!!!», «Скидки! Качественное обучение за короткий срок и по минимальной цене!», «Центр стоматологии и базальной имплантации доктора Кизима. От имплантации до зубов за 3 дня!», в том числе и содержащие призыв («Успей сэкономить!»);

- бессоюзные предложения («Шоколадный батончик «ФИНТ» – это круто!»);

- обращение и риторический вопрос («Не работает вентиляция? Конденсат на окнах? Установите приточный клапан!» – фирма «СтройТехнологии», «Новосёлов. Как продать квартиру быстро и максимально выгодно?», «Хозяюшка! А не пора ли менять окна?»);

- вопросно-ответные конструкции («Не печатает принтер? Починим принтер. Заправим картридж»).

В редких случаях реклама содержит описание проблемы, вопрос и развернутый ответ на него: «Когда болят зубы, нужно вставить протезы или устранить прикус... Где можно проверить состояние зубов? Отвечает врач-имплантолог, ортопед-стоматолог А.В. Новиков: «Такое обследование проводится <...> Целью открытия нашей стоматологической клиники является...».

Далее информация конкретизируется, дается сообщение о видах предлагаемых товаров (услуг). Обычно в информационном блоке сообщается о преимуществах предлагаемого товара (услуги), например: «Переведите в ВТБ24: кредит наличными, автокредит, ипотеку, кредитную карту И ПЛАТИТЕ МЕНЬШЕ!», «Широкий модельный ряд, разнообразная цветовая гамма». Иногда в объявление включена информация о ценах, причем точная стоимость упоминается очень редко, обычно сообщается о сезонном снижении («Дарим скидку. Всем – 10%», «По ценам прошлого года»,

«При заказе от 3 окон – скидка 5%!»), рассрочке («Беспроцентная рассрочка до 12 мес.»); реже предприниматели сообщают о гарантиях («Окноград». Честные цены»). Упоминается о подарках для обратившихся для получения услуги («Жалюзи горизонтальные + энергосберегающий стеклопакет в подарок!», «Цирк-шапито «Арена-Ягур». При покупке 3-х билетов 4-ый – в подарок!», Купон на скидку – 50 000 рублей на строительство дома специалистам сельской местности и участникам целевых программ!)). В справочном блоке содержится информация о месте нахождения фирмы, телефоне, реже – помещаются схемы, планы проезда и т. п.

Чтобы выделить объявления, используются различные виды и размеры шрифтов, стиль надписей, расположение материала, хотя интересное оформление встречается нечасто. Использование в рекламе цвета обусловлено возможностями газеты. Вербальная составляющая рекламы может дополняться иллюстрацией, которая должна играть роль привлекающего внимание сигнала. В некоторых случаях иллюстрации связаны с содержанием рекламы ассоциативно (изображение улыбающегося ребенка в рекламе натяжных потолков). Однако в целом для газетной рекламы характерна «заштампованность» (рекламе пластиковых окон соответствует изображение окна, транспортных услуг – машины и т. п.). Логотипы в рекламе используют лишь крупные организации, например «ЭкоДом13», компания «Окна доверия», «Бинбанк», сеть магазинов с натуральными продуктами «Три фермера» и др.

Таким образом, в газетных рекламных объявлениях региональных СМИ ключевой является вербальная составляющая. Рекламное сообщение может иметь различную структуру, однако наиболее распространенной является схема, включающая в себя такие компоненты, как заголовок и/или слоган, информационный блок и справочные сведения. В области морфологии отмечается обилие существительных, которые называют непосредственно рекламируемый продукт, и глаголов, которые побуждают

потребителей к определенному действию. В синтаксисе предпочтение отдается простым предложениям, поскольку они достаточно емко выражают основную мысль рекламы и легки для запоминания, а также вопросно-ответным конструкциям.

В основном в газетах представлена торгово-розничная реклама, которая является достаточно однообразной, что, возможно, обусловлено отчасти и экономическими причинами (в частности, желанием предпринимателя сэкономить на рекламе).

Литература:

1. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г № 38-ФЗ «О рекламе». Принят Государственной Думой 2 февраля 2006 г. Одобрен Советом Федерации 3 марта 2006 г. – URL: <http://www.rg.ru/2006/03/15/reklama-dok.html> (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).
3. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.

УДК 7.097; 070

Фирдаус Ганеева

канд. филол. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Ф.Г. Ганеева

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТЕКСТА

Аннотация. В данной статье анализируется воздействие слова, озвученного журналистом в телевизионном эфире, специфика журналистского текста, мастерство речевого общения в конкретных программах телевидения, отрицательное воздействие непродуманных интонационных акцентов, негативно влияющих на общение с аудиторией.

Ключевые слова: телевидение, журналистский текст, слово, голос, профессионализм, диалог, интонация, культура речи, эфир.

Abstract. This article analyzes the impact of a word voiced by a journalist on a television broadcast, the specifics of a journalistic text, the skill of speech communication in specific television programs, the negative impact of ill-conceived intonational accents negatively affecting communication with the audience.

Keywords: television, journalistic text, word, voice, professionalism, dialogue, intonation, culture of speech, ether.

В жизни общества, телевидение становится не только отражателем жизни общества, его культуры, но и становится членом конкретной семьи. Для понимания массового сознания не менее важно мировосприятие самих зрителей. Однако, интересы и потребности зрителей, а также участников и героев телепрограмм не только различны, но и подчас противоположны, журналист изначально оказывается в положении, где любое его действие или слово чревато непредвиденными и часто нежелательными последствиями.

Выходя в эфир, как правило, журналист говорит не ради процесса говорения – не для того, чтобы составить из слов предложение, и даже не просто для того, что упомянуть в предложении какие-то объекты и приписать им те или иные свойства, отражая тем самым некоторое положение в мире. В процессе говорения он одновременно совершает еще и некоторое действие, он спрашивает или отвечает, информирует, комментирует, уверяет или предупреждает, критикует кого-то за что-то и т.д. Речевое поведение авторов программ, рассматривается с точки зрения точного прочтения своего текста.

В центре внимания стоит проблема слова, как смысла деятельности тележурналиста. История становления телевидения – это становление его языка. В течение многих лет появлялись новые

точки зрения, одни говорили, что телевидение – это радио, с новыми обогащенными образами, другие считали, что телевидение – это кино, два аспекта одного явления [1].

Однако, конечно телевидение это не радио, будучи по природе зрелищным, телевидение создало свой телетеатр и свой телефильм, стало ареной публичных выступлений, социальных и развлекательных ток-шоу. Телевидение сделало человека свидетелем важнейших политических событий.

Еще в советское время, телевидение ставшее трибуной для миллионов, привлекает людей к активному участию в общественной жизни, где обсуждались важнейшие события в стране и в мире, показывались заседания съездов ЦК КПСС. Расширяется круг общественно-политических функций телевидения, происходит публицистическое осмысление проблем государственной важности.

Тексты, написанные журналистами, доверялось озвучивать высокопрофессиональным дикторам, они- то вели и новостные программы. Речь была четкой, ровной, голос был поставленным. Прежде чем стать диктором, нужно было пройти несколько туров, и только тогда комиссия, куда входили народные артисты, профессора, академики, выбирали необходимую кандидатуру, доверяли микрофон.

На сегодняшний день речевая подготовка снизилась намного, многие ведущие журналисты, обладая профессиональным даром, владея мастерством написания текстов, плохо и невнятно говорят в эфире. И общество стало потреблять такую речь, считая, что это и есть норма языка (русского, татарского), это и понятно, ведь она допущена на экран телевизора.

На телевидении чаще речь диалогична, при разговоре между героем и автором рассматриваются проблемы, различные стороны жизни, и ведущему важно, какое представление о себе и о личности собеседника оставит у зрителя. В любом телевизионном выступлении

есть установка на аудиторию. Неподготовленный диалог, записанный на месте события, допускает использование тех речевых конструкций, которые не прописаны в тексте, однако необходимо четкое и аргументированное ее озвучивание. Журналист ответственен не только за себя, но еще за кого-то другого. Это не просто герой, эксперт или гость в студии, это, прежде всего человек, по которому он выверяет себя как личность, свою речевую культуру [2].

Журналистские тексты, озвученные самими же журналистами, ведущими программ, должны быть направлены не в пустое пространство, а к людям, которые должны их понять и «прочитать». Однако, этот разрыв остро ощутим. И в этом играет большую роль неверно взятый тон, резкая интонация, манера поведения ведущего в студии, отсюда хорошо написанный текст теряет свою значимость, актуальность [3, с. 43]. Авторы некоторых передач пытаются заставить телезрителя оторваться от хлопот и дел, подчас выворачиваются наизнанку, «шумят» почему зря, зритель ошарашен, не понимает, что ему хотят сказать, и переключается на другой канал. В каждом доме, в каждой семье свои проблемы, свои интересы, значит, журналисты встречаются с множеством разнородных аудиторий, поглощенных своими делами.

Таким образом, журналистский подход к взаимопониманию со зрителем, в разных программах видится авторами по-разному. Одни программы можно представить, как определение автором права рассматривать аудиторию, в качестве объекта управления, а себя – носителем и транслятором управленческих программ разного типа и уровня, тексты их лаконичны и уверенно точны [4, с. 116]. Например, программы канала ТНВ: «Мэдэният доньясында», «Татарлар», «Таяну ноктасы»; «Больше, чем любовь» – канал «Культура». Авторы в таких программах как: «Поем и учим татарский язык» – канал ТНВ, «Пусть говорят» – Первый канал, «Прямой эфир с А.Малаховым» – канал «Россия 1», «Культурная революция» канал «Культура», определяют свое место рядом

с аудиторией и ориентируют ее на человеческие отношения. Иначе говоря, в авторских текстах звучат темы, где превалируют истории, жизненный опыт людей, он может быть положительным или отрицательным. В таких программах как: «Приют комедиантов» – ТВЦ, «Адам белэн Хава» – ТНВ, «Когда все дома» с Т. Кизяковым – канал «Россия 1» текст автора звучит дружелюбно, располагая к разговору.

Журналистский текст начинает свое формирование сразу же, вслед за действием и оформляется композицией произведения, а содержательно определяется сюжетом и конфликтной ситуацией [5, с. 12]. Однако необходимо помнить, что сказанное с экрана слово несет в себе код культуры или код бескультурия, все зависит от умения и мастерства автора-ведущего, озвучивающего свой текст.

Литература:

1. Багиров Э.Г. Основы телевизионной журналистики. – М., 1987.
2. Введенская Л.А. Культура речи. – Ростов на Дону, 2003.
3. Иванова Т.Ф., Черкасова Т.А. Русская речь в эфире. – М., 2004.
4. Макарова С.К. Техника речи. – М., 2002.
5. Русский язык и культура речи / Под ред. Максимова В.И. – М., 2004.

УДК 070

Юлия Никонова

магистрант

Астраханский государственный университет

г. Астрахань, Россия

© Ю.В. Никонова

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОВОКАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ В ОНЛАЙНОВОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Социальные медиа имеют большую востребованность у массовой аудитории. Несмотря на уникальные возможности, которые представляют социальные медиа, в плане распространения и производства информации, данные ресурсы

являются идеальной площадкой для публикации провокационных материалов. Знание основных форм провокационных материалов, их стилистические особенности, форм производства и методов распространения является главной задачей при работе с информационными потоками в онлайн-медиасреде.

Ключевые слова: журналистика, медиавирусы, массовые коммуникации, новые медиа, социальные сети, провокация

Abstract. Social media are in great demand among a mass audience. Despite the unique opportunities presented by social media in terms of dissemination and production of information, these resources are an ideal platform for the publication of provocative materials. Knowledge of the basic forms of provocative materials, their stylistic features, and forms of production and dissemination methods is the main task when working with information flows in the online media environment.

Keywords: Journalism, media viruses, mass communications, new media, social networking, provocation

Одной из самых распространённых характеристик современного общества является определение его как общества информационного. Информация приобрела статус ресурса, а информационно-коммуникативные процессы охватили все сферы жизнедеятельности общества. Массово-коммуникативные процессы, в силу особенностей производства и технических возможностей распространения информации в онлайн-медиапространстве, в буквальном смысле охватили весь мир.

Глобализация современных социальных процессов, включающая в себя возросшую информатизацию социального пространства, привела к устойчивому повышению интереса к массово-коммуникативным процессам современного общества, и, как следствие, к возрастающей роли наук, исследующих массовую коммуникацию на всех уровнях её функционирования, в том числе и на уровне стилистических особенностей. Если проанализировать

типы коммуникации и представить ее структуру в виде пирамиды, то массовая коммуникация является её вершиной, где интегрируются и перекрещиваются ожидания и интересы всех индивидуумов, членов различных социальных страт. Именно высокая степень значимости массовой коммуникации в социальных процессах общества является причиной быстрого развития коммуникативной сферы, а так же повышенного внимания к ней со стороны исследователей. Однако развитие самого объекта исследования - массовой коммуникации как социального процесса в онлайновой медиасреде, понимание природы провоцирования, его форм, стилистических особенностей, принципов и закономерностей функционирования и восприятия, позволяет детально представить массовую коммуникацию как часть социально-культурной коммуникации, в которой используются провокативные модели, неразрывно связанные со сферой межличностной коммуникации.

Основным эффектом технологии провоцирования в условиях массовой коммуникации, является уподобление внутреннего состояния потребителя информации состоянию провокатора и создание, вследствие этого, благоприятной психологической основы для корректирования и регулирования состояния провоцируемого. По мнению исследователя В.Н. Степанова, провокативная информация это «содержащаяся в провоцировании информация о скрытом провокативном намерении, которое рассчитано на восприятие реципиентом и может снять неопределенность в сообщении» [3, с. 163].

Анализ стилистических особенностей провокационных материалов в онлайн-медиапространстве позволяет раскрыть причины и условия эффективного влияния массовых информационных потоков на современное массовое сознание.

Выбор слов, выражений, синтаксиса или композиции для провокационного материала зависит от его темы и содержания, от целевой группы реципиентов и, естественно, от индивидуальности

самого автора. Но есть общие черты, присущие подобным медиавирусам, которые не зависят от метаморфоз массово-коммуникативных процессов общества.

В условиях жесткой конкуренции нередко авторы размещают провокационные публикации, содержание которых находится на грани этических и даже правовых норм. Особенно важно это понимать начинающим журналистам, часто склонным к эпатажу, смелым решениям и т.п. [2, с. 5-7]. В связи с этим можно выделить ряд стилистических приемов, которые практически всегда используются в любом материале такого рода. Стоит отметить, что все эти приемы относятся к средствам языковой экспрессии.

Использование фразеологизмов

Провокационные посты компании «Aviasales» стали вирусными, благодаря "правильному" использованию фразеологизмов. Ярким примером провокационной идиомы стала публикация на официальной странице поисковика билетов в «Facebook»: «Заблокировали Pornhub? Выход есть! Заходи, пока роскомнадзор не видит! Поиск авиабилетов одной левой. Летаешь небось?», которая вызвала бурную реакцию пользователей социальных медиа. Пользователи социальных сетей и покупатели билетов негативно отреагировали на такой призыв, оставив множество комментариев к нему.

Использование просторечной, грубо-просторечной и жаргонной лексики.

Рекламный ход сети ресторанов «Burger King», посвященный новому «злейшему Вопперу». Согласно тексту объявления, блюдо является очень острым, потому что содержит «жгучий соус прямо в булке», а внимание блоггеров привлек необычный слоган рекламы: «Смотри не обострись!», который долго держался в топе медиавирусов рунета.

Данный стилистический прием применяется в двух целях: либо для передачи «колорита» описываемых явлений («правды жизни»), либо для выражения личных взглядов автора публикации на происходящее. Особенно широко используются экспрессивно-

просторечные глаголы и прилагательные. Это один из самых мощных стилистических приемов, и особенно эффективен он в сочетании с другими, в том числе производимыми средствами синтаксиса.

Употребление неологизмов, варваризмов и заимствованных слов.

Клип от родителей выпускников под названием «Мамка хочет хайпануть» взорвал интернет-аудиторию. Комментаторам ролика на «YouTube» настолько понравилось это видео, что они предложили разместить его «на входе в Интернет». «Это самое крутое и хайповое, что я видел от родителей на ютьюбе», – заключил один из пользователей. Однако, как правило, четкое представление о том, что является хайпом, до сих пор отсутствует. Данное понятие является новым словом в русском языке [1, с. 400].

Особенности заголовков и подзаголовков

Заголовки и подзаголовки провокационных материалов также отличаются повышенной экспрессией. Они должны сразу же «бросаться в глаза», привлекая внимание к материалу.

«Лета нет, но вы держитесь» – так звучит заголовок статьи информационного агентства «Lenta.ru», где описывается реакция пользователей соцсетей на снегопад в Мурманской области в середине июня.

Краткое выражение «Денег нет, но вы держитесь», произнесённое Председателем Правительства России Дмитрием Медведевым во время визита в Крым в ответ на жалобу пенсионерки о размере пенсии. Фраза широко распространилась в Рунете, стала мемом и главной фразой 2016 года, которая обросла шлейфом эмоциональных коннотаций и воспринимается как социально заострённый текст.

На основании вышеизложенного мы приходим к выводу, что преднамеренное распространение провокационных материалов в онлайн-медиапространстве основывается, прежде всего, на манипуляциях пользователями и общественным мнением в целом и, следовательно, является негативным явлением. При этом следует

подчеркнуть, что провокации могут быть различны по эмоциональной окраске, форме, стилистическим особенностям и методам взаимодействия на аудиторию и ее охвату. Причем, по мнению большинства исследователей, последствия этого воздействия на общество более ощутимые и долговременные, чем у стандартной PR-акции.

Обратим внимание, что в последние годы для провоцирования используются различные многозначные высказывания, буквальное или первичное значение которых не совпадает с вторичным и производным значениями. Эффективность таких многосмысловых высказываний в онлайн-медиасреде, содержание которых представляет собой иерархически организованную систему смыслов, намерений и целей говорящего, объясняется, в частности, тем, что провокативная деятельность направлена на изменение когнитивной активности реципиента через воздействие непосредственно на психику провоцируемого.

Таким образом, становится очевидным, что провокации и инициированные вокруг них обсуждения оказывают серьезное влияние на формирование контента онлайн-ресурсов. Появляется проблема качественного отбора информации, который затруднен в связи со сложной структурой современной информационной системы и увеличения роли социального манипулирования [4, с 219-221]. В связи с этим, провокации способствуют накоплению информационного шума, отнимая значительное время у пользователей и порождая в дальнейшем волну недоразумений и дезориентации массовой аудитории.

Литература:

1. Касьянова Л.Ю. Новое слово как результат когнитивно-дискурсивного освоения и интерпретации действительности // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 3.

2. Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета. Автореф. дис. ... канд. филол. н. – Краснодар, 2010.

3. Степанов В. Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации. – СПб.: Роза мира, 2003.

4. Осташевский А. В. Свобода взглядов и право на информацию как основа политического равновесия в государстве // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 3. – С. 219-221.

Раздел II.
Мультимедийная журналистика
в цифровых средах медийных систем

УДК 070.23(1-32)(045)

Мадина Булатова

магистр социальных наук

Костанайский государственный университет им.А.Байтурсынова
г. Костанай, Республика Казахстан

© М.Б. Булатова

**GEOWEB КАК ИНСТРУМЕНТ РАБОТЫ
ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТА**

Аннотация. В статье рассмотрены особенности технологии «geoweb», а также программное обеспечение, которое сочетает в себе технологию сопоставления с информацией в социальных сетях. Ведь именно они стали неотъемлемой частью процесса сбора цифровых новостей и отчетности в современном мире. Статья содержит обзор наиболее ярких примеров использования geoweb в сетевой журналистике.

Ключевые слова: инновационная журналистика, электронные СМИ, геовеб, картография, дата журналистика

Abstract. The article discusses the features of the "geoweb" technology, as well as software that combine mapping technology with social media information. After all, they have become integral to the digital news-gathering and reporting process in the modern world. The article contains an overview of the most striking examples of using geoweb in network journalism.

Keywords: innovative journalism, electronic mass media, geoweb, cartography, data journalism

В арсенале современного журналиста насчитывается огромное количество цифровых инструментов. Среди них сеть технологий Geospatial Web 2.0 или «Geoweb» [1], которая позволяет журналистам и их сотрудникам, а также читателям и зрителям, делиться в режиме онлайн информацией, используя инструменты картографирования. Эту технологию также называют «новыми» пространственными средствами массовой информации [2], «добровольной географической информацией» или VGI [3]. А такие крупные медиа-организации как New York Times и CNN.com, активно используют собственное программное обеспечение для составления карт.

Программное обеспечение, которое сочетает в себе технологию картографирования с информацией в социальных сетях, например Geofeedia и Banjo, стало неотъемлемой частью процесса сбора цифровых данных и отчетности. Они помогают увидеть местоположение сообщений. Так, во время школьной стрельбы в 2012 году вблизи американского города Кливленда, журналист, использующий Geofeedia, смог найти фотографии и заметки в социальных сетях из запертой школы [4].

Простые в использовании программы Google Maps и Fusion Tables позволяют журналистам сообщать о новостях «со сцены», когда фактически, они находятся в редакции. К примеру, во время теракта в 2016 году в казахстанском городе Актобе, СМИ использовали возможности карты Google, чтобы схематично показать траекторию движения террористов и захват объектов, так как находиться на месте событий было небезопасно.

Еще один пример – сеть новостей Reported.ly использовала StoryMapJS для создания мощной интерактивной графики, которая отслеживала гибель йеменских мирных жителей по всей стране, используя личные истории и яркие фотографии из социальных сетей [5]. Таким образом, происходило отображение географически релевантной информации в повествовательной манере.

Пользовательский контент в социальных сетях играет значительную роль в составлении отчетов о новостных событиях и проверке историй, а также информировании аудитории. По мнению исследователя картографии Вэна Линь, общественность должна рассматриваться как неотъемлемо объединенная в сеть, «как взаимосвязанные наборы социальных и технологических разработок, связанных с растущим вовлечением в сеть цифровых медиа» [6]. Благодаря геолокационной информации, встроенной в сообщения в социальных сетях в таких сетях, как Facebook, Twitter и Instagram, geoweb является часто невидимой, но жизненно важной сетью в жизни большинства людей.

Так, например, в 2015 году New York Times запустила онлайн-проект о том, как дом ребенка, влияет на его шансы на бегство [7]. Интерактив основан на данных исследования экономистов Гарварда Раджа Четти и Натаниэла Хендрена, в которых исследуется, как сообщество может влиять на будущий доход ребенка. Авторы обнаружили, что шансы ребенка на выход из бедности могут улучшиться в зависимости от того, где они возникают. Проект «Лучшие и худшие места для роста» предоставлял подробную информацию о странах по всему США. Но одна вещь отличалась от других картографических инфографик: свод истории и фокус карты изменялись на основе IP-адрес пользователя. То есть текст сюжета зависел от местоположения пользователя. Читатель получал мгновенный результат с анализом.

В 2009 году, проект Los Angeles Times «Mapping L.A.» опубликовал версию пограничных линий для 87 городских районов Лос-Анджелеса [8]. Затем карта была перерисована и представлена для обсуждения. С помощью читателей, которые соглашались или не соглашались с исходными данными, было скорректировано более 100 границ. Проект «Mapping L.A.» стал ресурсом для отображения границ соседства, демографии, преступности и т.д. «Читатели не просто комментировали границы; сотни отправленных

информативных, юмористических, вызывающих мысли заметок о тех местах, где живут реальные пользователи и комментаторы», — поясняла команда проекта на сайте. The Times и ее разработчики предоставляли свободу рисовать границы людям так, как они их видели лучше всего. Не было никаких ограничений относительно того, соответствуют ли линии соседства географическим. Вся действительная обратная связь была включена.

В День памяти Павших в Канаде, 11 ноября 2010 года, был запущен проект, который сопоставлял адреса торонтонов, погибших во Второй мировой войне [9]. Данные были взяты от граждан, которые отвечали на газетные объявления, где их просили указывать имена погибших, возможно пропущенных в отчетах. Таким образом, на картах было зарегистрировано более 3300 человек, которые погибли в Германии в результате воздушных налетов, боевых действий в Нормандии и в результате несчастных случаев на производстве. Разработчиком Патриком Каином в карту были добавлены архивные фотографии и видеоролики, рассказывающие истории солдат. Читателям было рекомендовано направить свои гео-рассказы о погибших родственниках и знакомых. А письма и обрывки личной информации «оживили» проект. Это прекрасный пример сознательно этического подхода к повествованию, с точки зрения обмена ценными данными, поощрения участия и передачи убедительных и актуальных историй.

В 2013 году, после одного из самых разрушительных торнадо в истории, обозреватель CNN.com Джон Саттер отправился по следам разрушительной стихии, которая унесла жизни 24 человек, в том числе 7 детей, и причинили почти 2 миллиарда долларов убытков. «Смогу ли я добраться до сельской местности, где буря упала с неба, как карандаш, проталкивающий облака, как сказал мне один житель? Можно ли отслеживать бурю, мили за милю, минуту за минуту, пешком и подробно?» — спросил Саттер, прежде чем отправиться в путешествие [10]. Он писал короткие сообщения

в твиттере в течение всей поездки и использовал приложение для GPS-сопоставления, геолокации его фотографий и выявлении окрестностей, где он говорил с жителями, рассказывающими об уничтожении и разрушении. В дополнение к рассказу о людях, которые потеряли свои семьи, их дома и средства к существованию, путешествие Саттера служит своего рода упражнением по проверке в реальной жизни. Он заставил людей рассказать о своей версии событий, тем самым показав практичный подход к истине и точности (Рис. 1).



Рис. 1. Карта, составленная Джоном Саттером

Процесс картографирования событий при участии пользователей называют социальным меппингом. Как в случае с Джоном Саттером, «большие данные», нанесенные на карту, предлагают СМИ и их аудитории потрясающие новые возможности по работе и анализу информации.

Арон Пилхофер, редактор отдела интерактивной журналистики The New York Times, на форуме «Медиа будущего» показал интерактивную карту ДТП с участием велосипедистов в Сан-Франциско, созданную в рамках сотрудничества NYT с проектом «The Bay Citizen» («Гражданин Залива») [11]. Первоначально эта карта наполнялась сотрудниками проекта на основании данных, получаемых от десятков различных полицейских управлений. Позже данные стали получать от Калифорнийской дорожно-транспортной полиции, которая обладает базой данных происшествий по всему

штату. Наконец, отдельные пользователи получили возможность добавлять происшествия на карту.

С помощью этой информации велосипедисты могли отследить, какие места в городе (перекрестки, мосты, дороги с плохой видимостью) являются наиболее опасными для них и какой тип ДТП (наезд на пешехода или столкновение с машиной) наиболее вероятен в данном конкретном месте (Рис.2).

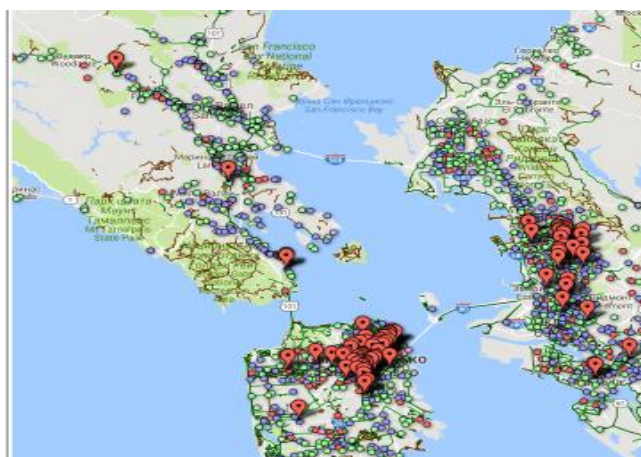


Рис. 2. Интерактивная карта ДТП с участием велосипедистов.

Весь этот проект был реализован с помощью открытых технических решений. Таким образом, эксперт иллюстрировал свой тезис об отсутствии оправданий у современного СМИ, пренебрегающего визуализацией больших данных. Но в рамках темы этой статьи данным примером можно проиллюстрировать необходимость привлечения аудитории к сбору данных и целесообразность разработки инструментов на базе уже существующих открытых решений, со знакомым пользователю интерфейсом (в нашем случае – Google Maps) [12].

Еще один пример использования меппинга, помимо социальных проектов, – благотворительность, которая становится обязательной частью информационной повестки дня в любом уважающем себя СМИ. К примеру, колумбийский проект «Спасение детей» [13] возник для того, чтобы вернуть детей с улиц в школы,

чтобы противодействовать эксплуатации детского труда и содействовать распространению образования.

Проект представляет собой интерактивную карту, на которую с помощью специального приложения пользователи могут наносить информацию о работающих на улице детях (фото, описание, геолокация). Интерфейс привычен для любого пользователя Foursquare (приложение для «виртуальных» отметок в тех или иных местах – прим. ред.). Только вместо зданий пользователи наносят на карту работающих детей. Сотрудники проекта производят опознание детей и предпринимают меры к тому, чтобы вернуть их с улицы в школу. У проекта уже есть 67 успешных, результативных примеров взаимодействия с пользователями.

В Нидерландах похожую механику использовали для агрегации информационных поводов. Речь идет о проекте Twitcident [14]. 1300000 активных пользователей Twitter в Голландии производят в среднем 5000000 сообщений в день. Приложение позволяет вычленять и картографировать информацию о происшествиях, которая может быть важной для правоохранительных органов, социальных работников, журналистов. Своего рода «народное информагентство». Рассказывают, что среди подписчиков сервиса уже есть охранные предприятия, обеспечивающие безопасность культмассовых мероприятий.

В Казахстане пока нет проектов аналогичной механики, нет редакции, которая взяла бы на себя ответственность за проверку достоверности пользовательской информации и осуществление действий на основе проверенной информации. Например, созданный при поддержке Ассамблеи народа Казахстана проект «Карта добрых дел» [15] не является журналистским и пока не привлек внимания аудитории. Сайт полностью лишен инструментов распространения информации в популярных социальных медиа. Ни одного социального плагина Facebook, «ВКонтакте» или Twitter на сайте нет. Более того, сама карта не интерактивна.

Как мы видим, GeoWeb является плодородной почвой для инноваций в области журналистики. Во многих отношениях, включая создание, распространение и сотрудничество в области контента, это ведет к более тесной связи между журналистами и их аудиторией. Понятно, что, хотя все еще есть проблемы для преодоления, в том числе препятствия для доступа и проверки, а также проблемы конфиденциальности, это все еще ценные возможности для новостных организаций. По мере того, как все больше и больше потребительских технологий плавно связывают геолокационные данные с формой и функцией, растет и богатство информации, доступной для обмена мнениями с аудиториями.

Литература:

1. Haklay, M., Singleton, A., & Parker, C. (2008). Web mapping 2.0: the Neogeography of the Geoweb. *Geography Compass*, 2(6), 2011. – p. 2039.
2. Cinnamon, J., & Schuurman, N. (2010). Injury surveillance in low-resource settings using Geospatial and Social Web technologies. *International Journal of Health Geographics*, 9, с. 25.
3. Goodchild, M. (2007). Citizens as sensors: the world of volunteered geography. *GeoJournal*, 69, 211-221.
4. Myers, S. (2012). Geofeedia helps journalists locate real-time photos, tweets where news breaks. *Poynter Online*. – URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/173764/geofeedia-helps-journalists-locate-real-time-photos-tweets-where-news-breaks/> (дата обращения 24 мая 2015 г.).
5. StoryMapJS: Civilian deaths evidence of war crimes in Yemen. – URL: <https://s3.amazonaws.com/uploads.knightlab.com/storymapjs/86a5b5c6facef8e74eb685573b846f6b> (дата обращения 24 мая 2015 г.).
6. Lin W. (2013). Volunteered geographic information and networked publics? Politics of everyday mapping and spatial narratives. *GeoJournal*, 78(6), pp. 949–965.

7. The Upshot uses geolocation to push readers deeper into data. – URL:<http://www.niemanlab.org/2015/05/the-upshot-uses-geolocation-to-push-readers-deeper-into-data/> (дата обращения 23 июня 2015 г.).

8. Neighborhoods. – URL:<http://maps.latimes.com/neighborhoods/> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

9. McGrath, J.M. (2010). Lest we forget: interactive map shows where Toronto's fallen soldiers once lived. Toronto Life Online. – URL: <http://torontolife.com/real-estate/lest-we-forget-interactive-map-shows-where-torontos-fallen-soldiers-once-lived/> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

10. Sutter, J. (2013). Walking the path of a tornado. CNN.com. – URL:<http://www.cnn.com/interactive/2013/05/us/sutter-walk-oklahoma/> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

11. The Bay Citizen's Bike Accident Tracker. – URL:<http://secret-taiga-2483.herokuapp.com/data/bike-accidents/> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

12. Социальный меппинг в СМИ: сдаем карты. – URL: <http://newreporter.org/2013/09/10/socialnyj-mepping-v-smi-sdaem-karty/> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

13. Kid rescue. – URL:<http://bit.ly/1bhyC5n> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

14. Twitcident. – URL:<http://twitcident.com/> (дата обращения 02 декабря 2017 г.).

15. Карта добрых дел. – URL: <https://kmvko.kz/karta-dobrykh-del/> (дата обращения 02 декабр 2017 г.).

Александр Ефанов

канд. социол. наук

Оренбургский государственный университет

г. Оренбург, Россия

© А.А. Ефанов

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ШУМЫ В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация: предметом рассмотрения настоящей статьи являются информационные шумы, возникавшие в российском медиапространстве в 2017 году. Изучаются механизмы конструирования информационных шумов. На основе теоретического и эмпирического исследования уточнено определение понятия информационных шумов.

Ключевые слова: информационный шум, СМИ, Интернет, телевидение, информационные агентства, социальные сети.

Abstract. The subject of this article is information noise that arose in the Russian media space in 2017. Mechanisms of designing information noise are studied. On the basis of theoretical and empirical research, the definition of the concept of information noises is clarified.

Keywords: information noise, media, Internet, television, information agencies, social networks.

Современное общество функционирует в эпоху медиа-мейнстрима – господствования СМИ. Обрушивая на потребителей большой объем информации, злоупотребляя зрелищной «картинкой» и мгновенной сменой кадров, образов, событий, средства массовых коммуникаций навязывают своей аудитории клиповое мышление, бессистемность восприятия. Французский философ Г. Дебор именует современную картину мозаичной действительности – «обществом спектакля», – основу которой закладывают СМИ, где созданные медиа-образы играют свой «спектакль», «в широком смысле

трансформируя саму социальную реальность» [2, с. 76]. Так, одним из результатов избыточности сообщений медиа в общем коммуникационном потоке можно считать явление информационных шумов.

С позиций лингвистического подхода А.В. Кузнецова указывает, что информационные шумы представляют собой «элементы формальной организации текста, препятствующие восприятию информации – искажающие ее или делающие невозможной ее рецепцию» [4, с. 12]. Развивая данный тезис, И.М. Дзялошинский и М.А. Пильгун указывают на причины возникновения информационных шумов, основными из которых являются: использование многочисленных, не совпадающих друг с другом мнений; сопровождение фактов сложными теоретическими комментариями (особенно в аудиовизуальных СМИ); быстрое обновление информации [3]. При этом во многом информационные шумы возникают в результате совокупности указанных причин, поскольку рассматриваемые условия работают по принципу взаимодополнения.

Что касается источников информационных шумов, В.П. Полудина выделяет четыре основных группы:

- 1) сетевая реклама;
- 2) спам;
- 3) поисковая оптимизация, рерайт, репост;
- 4) девиантные оптимизации (флуд, флейм, холивар, троллинг, эльфинг и т.д.);
- 5) вирусный маркетинг [7].

Основное внимание следует обратить на то, что все источники информационных шумов сегодня заложены в поле Интернета, которое, с одной стороны, обуславливает информационный либерализм, с другой, – в результате предоставления иллюзорной свободы (удовлетворяя в этом потребности пользователей) происходит усиление общего эффекта от медиаманипулирования, поскольку в общем коммуникационном потоке у индивидов стираются способности к медиа-селекции – верификации сообщений СМИ.

Так, в 2017 году в российском медиапространстве произошло три «волны» информационных шумов: «постновогоднее» противостояние М. Фадеева и К. Эрнста; «эфирная дуэль» И. Урганта и В. Соловьева; критика В. Познера в адрес «ТЭФИ».

«Постновогоднее» противостояние М. Фадеева и К. Эрнста.

Сразу после Нового года известный музыкальный продюсер М. Фадеев на своей странице в «Instagram» подверг жесткой критике праздничную программу Первого канала и «России 1»: «Невозможный репертуар, лубочная картинка, жуткие шутки; и все вместе это – просто погружение в АД! Я искренне боялся переключить на Первый или Второй каналы, чтобы не попасть в «прошлое», на сельский утренник по заявкам из 80-х! Как можно довести телевидение до такого безобразия и такого безвкусыя? Я в шоке!»

Резкое заявление М. Фадеева моментально распространилось как в лентах информационных агентств (22), так и на страницах пользователей в социальных сетях (в «Facebook» было размещено 346 постов с 1012 комментариями). В дискурсивных стратегиях интернет-аудитории превалировала риторика иронии: «Сценарий на все времена» (Игорь ***); «Адский утренник зато очень нравится большим начальникам» (Марина ***); «Откуда брать новые идеи и когда фантазировать, если все силы брошены на политические программы!» (Владимир ***).

После этого М. Фадеев стал своего рода «персоной нон грата» на Первом канале: его перестали приглашать в рейтинговые телепроекты; артисты, сотрудничающие с продюсером, также исчезли из музыкальных программ. Однако позднее в интервью Ю. Дудю М. Фадеев признался, что изначально конфликт с генеральным директором Первого канала произошел вследствие его параллельного участия в музыкальных проектах двух вечно конкурирующих телеканалов (определяющим являлось и то, что на «России 1» шоу продюсировала бывшая жена К. Эрнста Л. Синельщикова).

Конструктивным изменением в результате информационного шума можно считать то, что Первый канал устроил открытое голосование – кого бы россияне хотели видеть в качестве потенциальных артистов «Новогодней ночи». Между тем, долю скептицизма вызывает тот факт, что голосование проводится на официальной странице Первого канала в социальной сети «Одноклассники», целевая аудитория которой – лица от 50 до 70 лет. Таким образом, можно предположить, что при подобной выборке не будут учитываться интересы более молодых телезрителей.

«Эфирная дуэль» И. Урганта и В. Соловьева.

Следующую «волну» информационных шумов смогла вызвать так называемая «эфирная дуэль» между популярными телеведущими И. Ургантом и В. Соловьевым. Так, в одном из выпусков «Вечернего Урганта» гостя И. Понарошку нанесла на лицо маску на основе соловьиного помета. В свою очередь, И. Ургант не смог сдержаться и добавил, что «это хорошее название для нового шоу на канале «Россия».

Через несколько дней В. Соловьев в своем вечернем политическом шоу при обсуждении новости о попадании М. Саакашвили на сайт «Миротворец» уточнил: «А никто не знает, Иван Ургант не в «Миротворце»? Я знаю отличный способ сделать так, чтобы не попасть в «Миротворец». Достаточно у себя на канале гаденько пошутить про меня».

Позднее заступиться за коллегу вызвался «секундант» А. Мамонтов. Обвинив И. Урганта в том, что тот «ведет себя беспардонно», «шутит ниже пояса», демонстрируя «злое и смешное», журналист добавил: «У многих молодых и не очень, так называемых телезвезд, выработалась такая привычка, что они властелины мира. А они никто, они всего лишь люди, которые получили доступ к эфиру. Над каждым из них стоит теленачальник, который за кадром. Щелкнет пальцами – и не будет Вани Урганта на телевидении». Что касается оценки позиции В. Соловьева, А. Мамонтов отметил, что тот вел себя «достойно» [1].

Вскоре «эфирная дуэль» перешла из поля «традиционных» СМИ в Интернет, также став предметом обсуждения (информацию процитировали 14 сетевых изданий, в социальной сети «Facebook» зафиксировано 264 поста и 1381 комментарий). В дискурсивных стратегиях пользователей также превалировала риторика иронии: «Нашла коса на камень» (Мария ***); «Задели за живое» (Алексей ***); «Вот и получилось новое шоу с емким названием» (Игнат ***); «Самоирония нам чужда. Будем биться» (Наталья ***).

Спустя несколько недель после инцидента в программе «Вечерний Ургант» появилась новая рубрика, ведущей которой стала И. Понарошку. В первом выпуске И. Ургант отшутился: «Тот эфир вызвал очень большой интерес...»

Критика В. Познера в адрес «ТЭФИ».

4 октября, вскоре после вручения всероссийской индустриальной премии в области телевизионных искусств «ТЭФИ», известный журналист В. Познер, много лет возглавлявший Академию российского телевидения, выступил с открытым письмом в адрес организаторов: «Нынешний порядок проведения «ТЭФИ» не имеет ничего общего с демократическим выбором. Нет ни малейших сомнений, что Эрнст Неизвестный, который скончался в августе 2016 года, узнав о том, что произошло с «ТЭФИ», напомнил бы мне о моем обещании. <...> Уважаемые члены Индустриального комитета, в память об Эрнсте Неизвестном откажитесь от статуэтки Орфея и придумайте собственный приз. Откажитесь и от названия «ТЭФИ» [6].

Для обоснования своей позиции В. Познер привел ряд аргументов:

- 1) в Индустриальный комитет, который заменил собой Академию российского телевидения, став организатором премии, вошли лишь семь учредителей – это вдвое меньше, чем состояло в Академии;
- 2) сокращено количество профессиональных номинаций, исключен ряд основных профессий, без которых «просто нет телевидения»;

3) финалистов и победителей выбирают не члены Академии российского телевидения, а назначенное руководством Индустриального комитета «жюри» – по 10 от каждого учредителя – всего 70 человек (вдвое меньше, чем при проведении премии Академией российского телевидения), при этом «каждый из них голосовал по всем номинациям сразу, вне зависимости от своей профессиональной экспертизы».

Если основные федеральные телеканалы остались к данному сообщению безучастны, то сетевые информационные агентства (34) сделали это одной из главных новостей дня. В социальной сети «Facebook» было сделано 117 постов и оставлено 732 комментария. В дискурсивных стратегиях пользователей превалировала как риторика иронии: «Как всегда в России – раздали по своим» (Михаил ***); «На манеже – те же» (Анна ***); «Работают по принципу: в этом году даем тем, кто не получил в прошлом, а оставшихся наградим в следующем» (Сергей ***); так и риторика утраты: «Вот потому ТВ никогда не будет объективным и беспристрастным» (Андрей ***); «Сегодня ТВ ангажировано во всем» (Святослав ***); «Хорошо, что уже лет пять не смотрю телевизор» (Владимир ***).

Следует отметить, что письмо В. Познера смогло вызвать резонанс на фоне спорного выбора победителей премии. К примеру, награду в номинации «Просветительская программа» получила «Военная тайна» И. Прокопенко за цикл передач, посвященных теории «плоской Земли». Позднее автор проекта ответил на обвинения в ненаучности: «У меня нет задачи, чтобы ряд данных, которые фигурируют в моей программе, признавались официальной наукой по одной простой причине: программа называется «Самые шокирующие гипотезы». Тот, кто хочет знать информацию, которая признается официальной наукой – это к учебнику природоведения за четвертый класс. Те, кто хочет знать все версии и гипотезы, которые на сегодняшний день существуют, – от классических

до самых смешных и фантастических – это к нам. Никакого противоречия в этом нет» [5].

Что касается В. Познера, который, несмотря на то, что не является штатным сотрудником Первого канала, а лишь производит проект для телеканала, в сентябре – начале нового телевизионного сезона – не появился со своей одноименной программой. Однако в середине октября он вновь вернулся в эфир. Возможно, руководство решило проигнорировать прецедент, связанный с «ТЭФИ», или, что более реалистично, не провоцировать недовольство у аудитории (как телевидения, так и Интернета), выбрав политически грамотный выход из сложившейся ситуации.

На основании проведенного исследования можно сделать вывод, что информационные шумы представляют собой элементы формальной организации текста, возникающие в результате избыточности сообщений медиа в общем коммуникационном потоке. Рассмотренные примеры позволяют не согласиться с определением понятия, предложенным В.П. Полудиной, которая сделала акцент на том, что информационные шумы приводят к «функциональному расстройству коммуникативной системы» [7, с. 387].

Являясь частью мощного коммуникационного потока, информационные шумы образуют своего рода конгломерат по типу «снежного кома», который быстро проносится в поле медиа (определяющую роль здесь играет Интернет), «захватывая» в общую массу тысячи сообщений. Информационные шумы могут привести к частичной корректировке программной политики со стороны медиаконтролеров, при этом, не обуславливая коренных изменений на медиарынке («постновогоднее» противостояние М. Фадеева и К. Эрнста, «эфирная дуэль» И. Урганта и В. Соловьева, а также критика В. Познера в адрес «ТЭФИ» не повлияли на глобальную трансформацию коммуникативных практик потребителей, быстро утратив свои позиции в текущей «повестке дня»).

Литература:

1. Аркадий Мамонтов назвал Ивана Урганта «телевизионным хамом» // RTVI, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <https://rtvi.com/noise/4081> (дата обращения: 27.10.2017).
2. Дебор, Г. Общество спектакля / Г. Дебор / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – М.: Издательство «Логос». – 224 с.
3. Дзялошинский, И.М. Медиатекст: особенности создания и функционирования / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. – М.: Издательский дом НИУ ВШЭ, 2011. – 377 с.
4. Кузнецова, А.В. Проблемы информации и энтропии в медиатексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А.В. Кузнецова. – Ростов н/Д., 2012. – 25 с.
5. Владелец ТЭФИ Прокопенко ответил на обвинения в ненаучности его программы // АО «Аргументы и Факты», 2017 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.aif.ru/society/science/obladatel_tefi_prokopenko_otvetil_na_obviniya_v_nenauchnosti_ego_programmy (дата обращения: 27.10.2017).
6. Открытое письмо Индустриальному комитету // Познер Online, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://pozneronline.ru/2017/10/19471/> (дата обращения: 27.10.2017).
7. Полудина, В.П. Информационный шум в Интернете как проблема потребления коммуникации / В.П. Полудина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. XIV. – № 5. – С. 386-394.

Алла Шестерина

д. филол. наук, профессор

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Россия

© А.М. Шестерина

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ТРАДИЦИОННОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО КОНТЕНТА НА СЕТЕВЫХ ПЛОЩАДКАХ

Аннотация. Цель исследования заключается в попытке выявить особенности презентации традиционного видеоконтента в сети.

Ключевые слова: сетевое видео, аудиовизуальные СМИ, телевидение, контекстный подход.

Abstract. The purpose of this research is to identify the spice of presentation of traditional video content on the network.

Keywords: network video, audiovisual media, television, contextual approach.

Традиционные медиа всегда обладали не только финансовым, но и репутационным капиталом. Именно в этом на заре формирования гражданской журналистики исследователи усматривали их преимущества перед новейшими СМИ. Вот почему сегодня, в условиях все большей миграции традиционного медиаконтента в сеть, особенно важно исследовать вопрос о характере представления материалов традиционных СМИ в сети, о последствиях, проблемах, связанных с этим представлением, и путях их преодоления. В нашем исследовании мы рассмотрим этот вопрос на примере телевидения.

Прежде всего, отметим, что размещение в сети контента традиционных телеканалов требует его адаптации к новым реалиям. Системный подход к оценке видеопроизведений в сетевой среде

невозможен и непродуктивен без учета тех особенностей, которые она формирует. В ряду основных:

- возможность неограниченного воспроизведения одного и того же видео в разных контекстах, влияющих на восприятие его формы и содержания;

- активная работа пользователя с видеофрагментами, предусматривающая самые разнообразные формы (прокрутку, отложенное смотрение, фоновое слушание видеопроизведений, монтажную работу по изменению исходного материала, соединение нескольких самостоятельных видеопроизведений, комментирование видео или комментирование при помощи видео, интеграцию видео и текста, видео и иллюстрации, персонификацию видео и т.д.);

- использование видеофрагмента не в качестве канала информирования, а в качестве канала коммуникации (обмен видео в социальных сетях);

- возможности пародирования известного видео;

- расширение границ видео за счет ссылок на аналогичные видеопроизведения и т.д.

Учитывая эти особенности, приходится признать, что в сетевом медиапространстве контент традиционных телеканалов должен анализироваться вне погружения в сетку вещания канала, как отдельное видеопроизведение, но при этом в контексте того окружения, в котором оно размещено. Исходный канал трансляции в данном случае фактически не имеет значения. И связано это с тем, что в сети аудиовизуальное произведение может переходить с одного ресурса на другой, порой полностью изменяя основные жанрообразующие признаки. Также уместно заметить, что в сети видео, как правило, воспринимается пользователем потоково, оно не «привязывается» к конкретному каналу трансляции. Пользователь часто не запоминает, где посмотрел то или иное видео. Особенно отчетливо такая «непривязанность» видео к каналу трансляции прослеживается на видеохостингах типа You Tube.

Вышесказанное диктует необходимость использования в анализе видео, представленного в сети, контекстного подхода. Контекстный анализ представляется нам единственно правильной и возможной стратегией в данном случае. Он подразумевает то, что мы должны анализировать признаки сетевого видео в зависимости от того контента, в который оно интегрировано, поскольку этот контент может полностью изменить его восприятие.

Обратимся к тем признакам, которые мы считаем ключевыми для определения типа сетевого видеоконтента.

Итак, признак авторства – едва ли не самый постоянный, устойчивый из перечисленных нами признаков. По «авторству» аудиовизуальный контент традиционных телеканалов можно смело отнести к профессиональному типу. Профессиональное видео можно разделить на ретранслируемое и собственно сетевое. Ретранслируемое видео поступает в сеть от традиционных производителей аудиовизуального контента (например, эфирных, кабельных, спутниковых телеканалов), сетевое создается специально для сети. Причем создаваться оно может теми же традиционными телеканалами. Однако несложно заметить, что авторство в сети иногда практически неопределимо. К примеру, пользователь может взять видеоряд профессионального видео и сопроводить его своей музыкой и закадровым текстом. Или перемонтировать фрагменты профессионального видео – без включения своего контента, но с изменением существующих смыслов (пример – монтаж, произведенный на основе сюжетов и передач Первого канала в группе «Антипропаганда» в социальной сети ВКонтакте). Мы получаем принципиально иное произведение, авторство которого может быть определено как коллективное.

Бывает и еще более сложный случай – когда пользователь берет видеопроизведение без изменений, но сопровождает его таким комментарием, что восприятие произведения полностью меняется. Пример такой работы мы находим в социальных сетях на стенах

пользователей или групп. В данном случае авторство вроде бы не изменилось – видеопроизведение создано профессиональным коллективом. Но ведь аудитория воспринимает его иначе, нежели предполагал автор. Иногда – прямо противоположно. И пользователь становится соавтором текста, агрессивно вторгаясь в его семантическое поле.

Таким образом, по признаку авторства мы отчетливо наблюдаем мутацию видео и важность контекстного подхода к определению его типа.

Тот же процесс отмечается и по признаку «аудиторная направленность». В этом случае сетевое видео может быть построено с учетом информационных привычек конкретной целевой аудитории или рассчитано на абсолютно любого зрителя. Границы между этими типами в сети все больше и больше утрачиваются, поскольку одно и то же видео может оказаться (и оказывается) в структуре универсального и монотематического ресурса. Оно может мигрировать из одной категории в другую. Так, видео, первоначально выложенное, например, на сайте телеканала «Культура» и, соответственно, адресованное целевой аудитории этого канала, потом может быть скопировано на персональную страничку пользователя одной из социальных сетей и, получив доступ к неограниченной аудитории, стать чрезвычайно популярным. Процесс «мутации» типологической принадлежности видео в данном случае неизбежен, поскольку в сети вообще сложно говорить о целевой аудитории отдельно взятого медиатекста. Его вирусное распространение может быть совершенно непрогнозируемым.

Такой же непредсказуемой может быть и трансформация видео по признаку цели. Первоначально видео может быть самостоятельным и иллюстративным (видеоцитата). Самостоятельное видео, как правило, присутствует на сайтах профессиональных аудиовизуальных СМИ (сетевых или представительствах традиционных. Иллюстративное видео мы обнаруживаем в структуре социальных сетей. Наряду с сохранением информационной,

эмотивной, регуляторной функций в этом случае актуализируются функции самопрезентации и самовыражения. Например, на стене пользователя социальной сети можно нередко увидеть текстовое выражение статуса (характеризующее, чаще всего, эмоциональное состояние владельца странички), сопровождающееся фрагментом видео. Этот фрагмент может быть специально снятым в подтверждение статусу (любительское видео), а может иметь прецедентное содержание. Категория прецедентного текста в сети заметно расширяется и прецедентными нередко становятся фрагменты видеопроизведений традиционных телевизионных каналов. При этом самостоятельное видео может стать иллюстративным и потенциально прецедентным.

По функциям видео может быть информационным, аналитическим, документально-художественным, развлекательным, учебным, справочно-утилитарным, рекламным, презентационным. Причем – одно и то же видео!

Такую же мутацию мы можем заметить и в сфере других типформирующих признаков, в связи с чем принципиально значимым для определения особенностей сетевого видео сегодня становится контекстный подход.

Контекстная типология предполагает, что мы определяем тип видеопроизведения в данных конкретных условиях в той среде, в которую оно помещено и которая трансформирует его функции, интерпретацию его содержания пользователем. В Интернете, пожалуй, впервые пользователь определяет, каким быть тому или иному материалу. Его роль становится невероятно активной, и по своему произволу он может сделать проходное, рядовое видео рейтинговым и даже прецедентным. Современные традиционные аудиовизуальные медиа, выкладывая в сеть видеопроизведения, несомненно, должны больше внимания уделять защите авторских прав или, по крайней мере, сохранению целостности контента.

Елена Перловская
магистр журналистики

г. Казань, Россия

© Е. Перловская

ПОДХОДЫ И ПРИНЦИПЫ КЛАССИФИКАЦИИ ЖАНРОВОГО СВОЕОБРАЗИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ КИНОПУБЛИЦИСТИКИ

Аннотация. В статье поднимается проблема отсутствия единой общепринятой жанровой классификации документального кинематографа, и затрагиваются вопросы трактовки понятия «документальное кино». На основании проведенного теоретического исследования и анализа дискурса мнений профессиональных кинематографистов автор размышляет об особенностях классификационных характеристик современного документального кино, определяя одним из основных подходов жанровый подход.

Ключевые слова: документальное кино, кинематограф, жанры, классификация, арт-журналистика.

Abstract. The article raises the problem of the absence of a single generally accepted genre classification of documentary cinema and addresses the issues of interpretation of the concept «documentary film». Based on the theoretical research and analysis of the discourse of opinions of professional cinematographers, the author reflects on the features of the classification characteristics of modern documentary films, defining a genre approach as one of the main approaches.

Keywords: documentary films, cinematography, genres, classification, art journalism.

В кинематографе существует множество делений, самое основное из которых его разграничение на игровое и неигровое кино. Под неигровым фильмом понимается фильм документальный, являющийся довольно популярным на настоящий момент. Ответ

на вопрос, что представляет собой документальный фильм, можно найти, взглянув на корень интересующего слова: «документ» – это материальный носитель информации, созданный для ее передачи во времени и пространстве [1, с. 46]. Применительно к кинематографу, понятие «документальный» было введено в конце двадцатых годов Джоном Грирсоном. Документальным считается такой вид кинематографа, в основу которого легли съемки подлинных событий и лиц. Хью Бэдли, автор «Техники документального кинофильма», пишет: «Многие из фильмов, именуемых сегодня документальными, правильнее было бы назвать фильмами, отображающими действительность. <...> Несомненно, термин «документальный фильм» сегодня подразумевает нечто такое, для чего точного определения пока не существует» [2, с. 5].

Принадлежность фильма к определенному жанру зависит от его содержания и формы. Неигровое кино, в свою очередь, тоже имеет свои жанры, и таковых делений так же несколько. Ниже мы рассмотрим четыре встретившиеся нам классификаций документального кино.

Первая группа жанров документальных фильмов включает в себя эпос, лирику и драму – данное деление, зародившееся еще со времен древней Греции, применимо ко всему искусству. Ключевое место в эпосе занимает событие, развивающееся на экране в строго хронологической последовательности, либо характер, раскрывающийся в процессе развития событий, что непременно показано в картине сквозь призму авторского восприятия. Основными элементами в таком кинофильме можно назвать событие, рассказчика и героя. В роли рассказчика в эпическом произведении может выступать персонаж или автор, представитель определенной социальной группы или же вовсе быть анонимным. Работы эпического жанра могут быть представлены в больших (полнометражный документальный фильм), средних (характеризуется

более частными целями и менее масштабными событиями, например, повесть) и малых (рассказ, новелла, очерк, репортаж) формах [3, с. 22].

Если в эпосе лидирующее место занимает событие, то в драме – человек. Задачей такого произведения является раскрытие характера главного героя. Зачастую драма строится на внутреннем действии (переживания героя). Основным элементом данного жанра является наличие в сюжете конфликта, и, в отличие от эпоса, здесь он носит частный характер. Бернард Шоу определил драму как «изображение столкновения между волей человека и окружающей его средой». Важной составляющей драмы служит единство места, времени и действия, отражающееся в классическом композиционном построении: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация и развязка, – но не обязательно развивающееся в традиционной последовательности. Значимыми элементом драматической кинокартины также являются диалог и монолог, поскольку в данном видеопроизведении раскрытие персонажей проходит без вмешательства автора, а проявляется через их вербальные взаимодействия [3, с. 25].

В лирике художественная мысль дается в форме непосредственного переживания автора, что наделяет данный жанр «субъективностью и индивидуализированностью». Таким образом, автор в лирической кинокартине – главное действующее лицо, что является отличительной чертой жанра лирика от двух выше перечисленных. К жанровым признакам лирики относят следующие ее свойства: раскрытие характеров и событий через собственное отношение автора; сильное авторское начало – лирический фильм является авторским, где он выступает главным героем; упор на слово; автор выдвигает тезис и доказывает его зрителю; синтез поэзии и публицистики [3, с. 31].

Множество современных киноведа и кинокритиков ставят под сомнение термин «документальное кино», в том числе и Хью Бэдди, о чем мы писали выше. Это связано с тем, что,

по мнению режиссеров, в документальном кино присутствует элемент наигранности, подобно художественным фильмам, вследствие чего привычные нам документальные фильмы следует относить к поджанру игрового кино. Считается, что действительно документальное кино может быть снято лишь скрытой камерой – такой вид кино многие относят к жанру чистой кинодокументалистики или истинно документального кино. Следующим жанром данной классификации выделяют научные или образовательные фильмы. Такие видеоработы направлены на визуальное донесение учебного материала. Считается, что информация, полученная таким путем, запоминается лучше за счет ее наглядности и структурированности. Псевдодокументалистика или мокьюментари тоже имеет место быть в них со всей серьезностью, с использованием архивных материалов, преподносятся ложные, или фейковые, данные, с целью воздействовать на веру зрителя [4].

В своем исследовании мы наткнулись на дополненную классификацию такими жанрами как докудрама, фильмы-портреты и докуфикшн. Не считаем себя вправе лишить внимания перечисленные жанры. В российском кинематографе докудрама представляет собой документальное кино с драматическими вкраплениями главных лиц (комментарий участника события и точка зрения рассказчика), тогда как в Европе данный жанр относится к группе игрового кино (задействуются актеры), снятого на основе реальных событий. К фильмам-портретам относятся «живые» картины об известных событиях или людях, в которых эта «живость» может достигаться за счет такого приема как рассказ человека, в настоящее время не имеющего прямого отношения к основному событию или герою фильма. Докуфикшн – это история о реальных событиях, но с фантастическими допущениями, представляет собой смесь докудрамы и мокьюментари [5].

Современная кинодокументалистика выделяет следующие основные жанры: кинохроника, видовой фильм на различные темы, беседа, монолог, интервью, фильм-обозрение и фильм-биография. Кинохроника – это запечатление актуальных на конкретный момент событий, лишенное авторских оценок и анализа. К подобным съемкам обращаются в исторически важный период, с целью дальнейшего использования отснятого материала для подтверждения достоверности. К видовым фильмам на различные темы относят картины натурной съемки, воспроизводящие пейзажи, этнографические или иные характеристики какого-либо места планета и т.п. Беседа представляет собой фильм, снятый в форме диалога или полилога, зачастую сопровождающийся видеосюжетами и слайдками. Выделяют два основных вида беседы: фильмы на общественно-значимую тему и фильмы с участием известных людей (обычно представлены в формате ток-шоу). Разновидностью фильма-беседы является монолог – повествование от первого лица о каком-либо событии или человеке. Чаще всего произведения такого жанра посвящены выдающимся личностям и похожи по форме на исповедь или воспоминания. Подобно беседе, фильмы составляют рассказы героя, сопровождающиеся видео- или фото-вставками. Принцип интервью как жанра документального кино тот же, что и в публицистике: интервьюер задает вопросы одному или нескольким гостям. Жанры беседы и интервью построены на живом общении с людьми, что допускает непредвиденность некоторых рабочих моментов. В отличие от игрового кино, в работе над фильмами данных документальных жанрах могут возникнуть сложности в связи с невозможностью контролирования мыслей и высказываний персонажей, что осложняет деятельность режиссера. Фильм-исследование является отражением научно-исследовательского процесса, анализа происходящего события и т.д. Фильм-обозрение не просто демонстрирует фиксированное событие, но и сопровождает его аналитическим пояснением, что требует

от обозревателя проведения особо тщательной подготовки, важно глубокое осмысление обозначенной проблемы. Фильм-биография повествует о жизни медийной личности, оказавшей влияние на развитие какой-либо сферы [6].

Заключительной классификацией, которую мы хотим предложить, являются базисные, по мнению режиссера-документалиста Майкла Рабигера, категории, отражающие практически все виды документального кино. Прямое или наблюдающее кино также называют методом «мухи на стене», поскольку камера вторгается в жизнь максимально незаметно и глубоко, что дает зрителям возможность ощущать, будто они наблюдают, или даже подсматривают, за жизнью других людей. «Киноправда» или каталитическое кино позволяет режиссеру открыто вмешиваться в процесс, поскольку герой воспринимает его как часть собственной реальности. В отражающем кино съемки становятся частью фильма, в котором центральной темой может стать авторский опыт режиссера. Спецификой компиляции и фильма-эссе является иная интерпретация событий, создающаяся, как правило, на основе уже существующего материала. Также документалист выделяет такой жанр как видеописьмо. Следующий предложенный им жанр – эклектическое кино. Под эклектикой автор понимает «произвольный выбор стилистического оформления». Большинство фильмов выполняется в смешанной технике, что допускает использование перечисленных жанров [7].

Подводя итоги своей работы, хотим отметить, что развитие документального кино происходит, а вместе с тем и дополняются его жанры. Однако отличительной особенностью документального кино было и остается отражение в своих работах реальности. Именно поэтому и ведутся споры о том, что же все-таки необходимо считать документальным фильмом. Если говорить о скрытой съемке как обязательном критерии создания документальной картины, то встает вопрос о технической стороне работы – несомненно,

полнометражный фильм, снятый скрытой камерой, будет проигрывать в качестве по сравнению с любыми другими современными фильмами (визуальная составляющая фильма). Не стоит недооценивать и драматургическую составляющую такого фильма, которая станет гораздо ниже – зритель просто не в состоянии воспринимать информацию, представленную в таком формате, вследствие чего у него элементарно пропадет интерес к просматриваемому фильму или в целом к такому явлению как документальное кино.

Литература:

1. Чвиров В.В. Судебное делопроизводство. – М.: РГУП, 2016. – 334 с.
2. Бэдли Х. Техника документального кинофильма. – М.: Искусство, 1972. – 240 с.
3. Маслова Т.Я. Сценарное мастерство. Драматургия документального фильма. – Кемерово: КемГУКИ, 2010. – 318 с.
4. Халилуллин Р.А. Виды документального кино [Электронный ресурс]. – URL: <http://renstv.ru/виды-документального-кино> (дата обращения: 11.11.2017).
5. Основы кинопроизводства: игровое и документальное кино [Электронный ресурс]. – URL: <http://say-hi.me/24-kadra/osnovy-kinoproizvodstva-igrovoe-i-dokumentalnoe-kino.html> (дата обращения: 11.11.2017).
6. Халилуллин Р.А. Современная документалистика: жанры, их режиссура и съемка [Электронный ресурс]. – URL: <http://renstv.ru/современная-документалистика-жанры-2/> (дата обращения: 10.11.2017).
7. Рабигер М. Режиссура документального экрана [Электронный ресурс]. – URL: <http://snimifilm.com/statyi/maikl-rabiger-rezhissura-dokumentalnogo-ekrana-chast-4-proizvodstvo-dokumentalnogo-filma> (дата обращения: 11.11.2017).

Ирина Шибут

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© И.П. Шибут

Алина Царева

Белорусский государственный университет

г. Минск, Белоруссия

© А.В. Царева

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕМОВ В КОММУНИКАЦИИ С АУДИТОРИЕЙ НОВЫХ МЕДИА: ТВОРЧЕСТВО, ОСНОВАННОЕ НА ЭМОЦИЯХ

Аннотация. В статье обсуждается актуальная проблема использования мемов в различных сферах деятельности. На примере проектов компаний, представленных на белорусском рынке, анализируются способы использования мемов в коммуникации как инструмента для продвижения и позиционирования. На основе анализа использования мемов в коммуникации даются рекомендации по разработке грамотной стратегии продвижения и позиционирования белорусских компаний.

Ключевые слова: мем, коммуникация, интернет-реклама, интернет-коммуникация, целевая аудитория; стратегии продвижения и позиционирования, социальные медиа.

Abstract. The article discusses the actual problem of using memes in various fields of activity. Using the example of projects of companies represented on the Belarusian market, the ways of using memes in communication as a tool for promotion and positioning are analyzed. Based on the analysis of the use of memes in communication, recommendations are given on the development of a competent strategy for the promotion and positioning of Belarusian companies.

Keywords: Mem, communication, Internet advertising, Internet communication, target audience; strategy of promotion and positioning, social media.

Рост объёма информации в последнее десятилетие привёл к тому, что языковые средства стали экономиться. Язык как средство общения постоянно ищет оптимальную форму передачи мысли, а среда общения набирает новые характеристики с появлением интернет-технологий. Сегодня достаточно большой процент читателей проводит своё время в интернете и социальных сетях, где, в свою очередь, сформировалась своя специфика передачи информации. В связи с этим появился особый вид коммуникации, основанный на интернет-мемах. В связи с этим в последнее время стали появляться исследования, в которых рассматривается феномен коммуникации в виде единиц культурной информации – мемов, которые находятся в сознании людей, а также играют значимую роль в жизни общества. Исследователи все чаще говорят о том, что мем представляет собой контент укорененной в культуре информации, принимающий узнаваемую форму идиомы, символа, изображения, мелодии или артефакта, которую социальная общность наделяет особым, дополнительным смыслом, актуальным только для членов «ингруппы», понятным только им; эссенцией культурного опыта, выраженной в краткой форме и выступающей в роли знака по отношению к глубокому и общему для сообщества культурному знанию. Благодаря своей краткости и точному отражению конкретной эмоции, ценности или стереотипа, мемы быстро распространяются среди членов группы. Человек, успешно раскодирующий культурный смысл мемов сообщества и правильно использующий их в коммуникации, тем самым маркирует свою принадлежность к сообществу [4].

Оксфордский профессор Ричард Докинз написал в 1976 году книгу под названием «Эгоистичный ген», где впервые ввёл

в употребление термин «мем». В ней он называет «мемом» «единицу культурной информации», которая «размножается» очень быстро. «Примерами мемов служат мелодии, идеи, модные словечки и выражения, способы варки похлебки или сооружения арок. Точно так же, как гены распространяются в генофонде, переходя из одного тела в другое с помощью сперматозоидов или яйцеклеток, мемы распространяются в том же смысле, переходя из одного мозга в другой с помощью процесса, который в широком смысле можно назвать имитацией» [1].

Википедия даёт мему следующее определение: «Мем (англ. meme) – единица культурной информации. Мемом может считаться любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и т. д.» [2].

Психобиолог Генри Плоткин дал психологическое определение рассматриваемому понятию: «Мем – это единица культурной наследственности, аналогично гену. Это внутреннее представление знания» [3].

Американский философ, учёный в области когнитивных наук, Дэниел Деннетт во время выступления в проекте TED дал определение мему как сложной составной идее, которая самоорганизуется в отдельную запоминаемую единицу и разворачивается посредством внешних проявлений, являющимися выражением мема.

Исходя из всего перечисленного, можно сделать вывод, что все определения такого понятия как «мем» в большей степени имеют сходство. Если дать общее определение мему, можно выделить следующее: мем – это единица культурной информации, определённый знак или символ, имеющий под собой культурную подоплёку. Мем легко запоминается, им может оперировать большое количество людей. Мем узнаваем и несёт определённый смысл, значение, понятное для многих.

Нельзя не сказать о функциях мемов. Первая, и, пожалуй, самая главная функция заключается в том, что через мемы,

как общественный инструмент, можно выражать свои мысли. Мемы сейчас – что-то вроде новой формы искусства, которая доступна почти любому уровню образования и возрастной категории. Нельзя не отметить, что мемы не только «учат», но и развивают творческие способности, а также помогают учиться самовыражаться. Ещё одна функция – так называемое «промывание мозгов». Доказательством тому может служить пример со слабоалкогольным напитком «Ягуар», который в своё время был достаточно популярен среди российской молодёжи. В данном случае можно отметить, что с помощью интернет-мемов, главной идеей которых стали насмешки над теми, кто употребляет этот напиток, обществу удалось повлиять на них. С появлением подобных мемов у целевой аудитории выработалась стойкая уверенность в том, что пить «не круто и не модно». Мемы могут вызывать положительные эмоции: большинство такого интернет-контента направлено на улучшение настроения потребителя. Вдобавок ко всему, мемы «готовят к» или «предупреждают» нелепые ситуации, в которые может попасть любой человек. Ещё одной функцией можно назвать то, что мемы «приучают» к жизнерадостности и раскрывают новые грани чувства юмора. Мемы – это новостной контент. Сейчас практически все значимые события в мире почти мгновенно переходят в мемы. В качестве примера можно привести мем про американского актёра Леонардо ди Каприо, который в 2016 году «наконец-то» получил награду премии «Оскар». Фотографии со Ставропольского православного фестиваля уличной еды в 2015 году, где люди ели блины с лопат, моментально превратились в мем, который используется в интернете до сих пор.

Увеличивается ли эффективность коммуникации компании с её потребителями при использовании мемов? Влияет ли их использование на предпочтения пользователей социальных медиа? Меняется ли отношение целевой аудитории к отправителю информации в связи с появлением новых форматов и методов

коммуникации? Следует ли белорусским организациям уделять больше внимания формированию грамотных стратегий продвижения и позиционирования, используя мемы в коммуникации? В представленном авторами исследовании была предпринята попытка прогнозирования изменения коммуникации с пользователями в социальных сетях при использовании мемов [7]. Поскольку социальное прогнозирование представляет собой специализированный анализ о возможных шансах формирования объектов, в роли объекта могут быть процессы, явления или состояния индивида [5]. Целью проведенного исследования явился анализ основных возможностей использования мемов в различных сферах деятельности на примере использования мемов как инструментов коммуникации в Беларуси и зарубежных странах, а также попытка формирования основных рекомендаций по созданию и использованию мемов для коммуникации компании с её потребителями.

В опросе «Использование мемов в рекламе», который был создан с помощью Google forms, приняли участие 73 человека из таких городов как Минск, Лида, Москва, Пинск, Могилев, Гомель, Борисов и Светлогорск [8]. Их возраст составил от 17 до 40 лет. В результате опроса выяснилось, что большинство из респондентов так или иначе уже встречалось с использованием мемов в рекламе, и большая часть опрошенных лояльно относится к подобной рекламе.

Если говорить о восприятии респондентами эффективности такой рекламы, можно отметить, что реклама с использованием мемов запоминается и может повлиять на выбор определённого бренда из нескольких при необходимости. Нельзя не согласиться с мнением о том, что если это удар по целевой аудитории, то использование мема будет эффективным. Мы уже говорили о том, что одним из главных шагов в случае продвижения такой рекламы станет грамотное определение целевой аудитории.

Один из респондентов заметил, что восприятие и эффективность такой рекламы будет зависеть от узнаваемости бренда. Разумеется,

такая реклама запоминается. Но каким образом она говорит, что этот товар мне нужен? Я считаю, что если неизвестный производитель использует такую рекламу, то его максимум – реклама ненадолго останется в памяти. Но вряд ли возникнет желание купить этот товар. Зато если мемы в рекламе использует известный производитель, тут даже не столько реклама, сколько желание показать, что он с аудиторией на одной волне.

Несколько респондентов подчеркнули, что мемы в рекламе для них играют больше развлекательную роль, и не побуждают приобрести рекламируемый товар. Кроме того, они подчеркнули, что такая реклама способна оказать влияние только на активных пользователей социальных сетей, а, как правило, это не самая платёжеспособная аудитория. В целом, респонденты согласны с тем, что реклама с использованием мемов может оказать влияние на потребителя, однако, в большинстве своём, отрицают влияние такой рекламы на себя.

Исходя из ответов респондентов, мы можем сделать главный вывод: использование мемов довольно эффективно и может оказать влияние на формирование потребительских предпочтений, но только в том случае, когда целевая аудитория совпадает с той, которая знакома с мемами.

В опросе «Использование мемов в коммуникации», который был создан с помощью Google forms, приняли участие 206 человек из таких городов как Минск, Брест, Витебск, Могилёв, Осиповичи, Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Казань, Брянск, Омск, Ангарск, Екатеринбург, Коханово, Южно-Сахалинск, Житомир, Бохум, Самара, Томск, Новороссийск, Красноярск, Мурманск, Рыбинск и Амстердам [5]. Их возраст варьировался в диапазоне от 16 до 40+ лет. В опросе фигурировало 7 обязательных и 3 необязательных вопроса.

В результате опроса выяснилось, что большинство из респондентов так или иначе уже встречалось с использованием мемов, причём не только в интернет-коммуникации, но и в коммуникации различных компаний и государственных

структур со своей аудиторией. Большая часть респондентов лояльно относится к использованию мемов компаниями, однако есть группа людей, которую это в принципе не интересует. Если говорить об отношении респондентов к использованию мемов в коммуникации, можно отметить, что три четверти опрошенных считают её современной и эффективной. Также отметим, что респондентов, желающих чтобы больше компаний и структур использовали мемы в коммуникации, в два раза больше, чем тех, кто не хотел бы этого, что также является показателем относительной лояльности аудитории к подобного рода инструментам. Три четверти опрошенных используют мемы в коммуникации в повседневной жизни. Это говорит о том, что сегодня мемы занимают не последнее место в информационно-коммуникационном пространстве.

В числе названных компаний, использующих мемы в своей коммуникации с аудиторией, фигурировали не только зарубежные, но белорусские и российские: Атлант-Телеком, Альфа-Банк, Онега, МТС, Мегатоп, Tut.by, Белмаркет, футбольный клуб Осиповичи, Бургер Кинг, Рокет Банк, velcom, Билайн, Тинькофф Банк, Yota, Tele2, Aviasales, Mail.Ru Group, Google, Nescafe. Довольно внушительный список говорит не только о том, что мемы действительно сегодня используются почти повсеместно, но и о том, что они запоминаются аудитории.

Если говорить о государственных учреждениях, использующих мемы в своей коммуникации, то чаще всего упоминались Московский метрополитен, Российская железная дорога, Роскомнадзор и Министерство по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь. Государственные структуры сегодня следуют трендам, что не может остаться незамеченным среди потребителей.

Нельзя забывать и о компаниях, которые в силу специфики бизнеса (например, табачная продукция) не могут по закону коммуницировать с внешней публикой. «Но внутрикорпоративная рассылка вполне может содержать мемы, — отметил один

из респондентов, представитель такой компании. – На мой взгляд, это весело и сближает людей».

Мнения по поводу использования мемов различными организациями разделились. Например, один из респондентов считает, что не все организации должны использовать мемы: «Всё зависит от компании. Если это какая-нибудь серьезная организация, например, банк, то лично меня бы мемы отталкивали или, по крайней мере, настораживали. Такие организации должны привлекать своей надежностью, а не тем, что они все такие «свои в доску». Менее серьезные организации, используя мемы, будут скорее располагать к себе».

Некоторые считают, что эффективность использования мемов зависит также от известности самого бренда или компании: «Значение мемов в "расположении" или "отталкивании" преувеличено. Если мемы использует Альфа-Банк, выстраивавший себе лояльную аудиторию последние лет 5, – это располагает. А если, например, государственный таможенный комитет – это либо отталкивает, либо не заметно, потому что о них мало что слышно и их никто практически не читает».

«Мемы близки аудитории, – отмечает Алена Горинская, продюсер новостей информационного портала Лайф (Россия). – Если какой-то мем знаком пользователю, то его использование может привлечь больше читателей, чем самое качественное фото или видео. Мем – это, грубо говоря, тренд, поэтому сегодня новости с их использованием нарасхват».

Проанализировав полученные ответы, можно сделать выводы о социальной реальности, которая сформировалась сегодня.

Во-первых, мемы уже вышли на уровень практически повсеместного использования в коммуникации. Сегодня мы можем наблюдать тенденцию расширения сфер деятельности, в которых используются сообщения-мемы, что даёт больше возможностей

для их исследования и создания новых путей для коммуникации с аудиторией.

Во-вторых, русскоязычной аудитории (русской и белорусской, в частности) сегодня известен такой феномен как мем. Потребитель замечает малейшие изменения в информационных кампаниях организаций и получает новые возможности подбора критериев для выбора того или иного продукта. В-третьих, мем в коммуникации организаций с аудиторией сегодня действительно может формировать определённые предпочтения и влиять на уровни спроса и конкуренции.

В Республике Беларусь работа с потребителем в социальных медиа с использованием мемов только набирает свои обороты. В то время, как зарубежные коллеги уже имеют довольно успешный опыт использования подобных инструментов в коммуникации различных организаций, белорусский государственный сектор только развивается в этом направлении, но уже имеет определённые успехи. Возможно, одна из причин подобного отставания заключается в том, что до сих пор существуют стереотипы, будто основная аудитория социальных сетей – это подростки, поэтому ведомства пренебрегают такой коммуникацией с общественностью. Тем не менее, следуя примеру зарубежных компаний, белорусские организации начинают всё чаще применять мемы в своей коммуникации для большего вовлечения потребителей в процесс обратной связи.

Анализ экспертных интервью позволил сделать выводы о том, что что мемы нужно использовать в зависимости от ситуации, целевой аудитории, поскольку есть опасность, что мем может оттолкнуть, если он не будет уместным. В этом случае поставленные цели и задачи не будут достигнуты. Не все организации готовы использовать мемы в коммуникации, так как есть риск не попасть в целевую аудиторию и получить негативные отзывы. Однако исследования и теоретиков, и практиков говорят о том, что риски присутствуют в любой компании любой сферы деятельности, следовательно, нужно пробовать их предупреждать и не бояться

следовать трендам. Посредством трансляции успешно созданных мемов могут культивироваться актуальные общественные идеи, закрепляться в массовом сознании социально значимые информационные коды, общественные нормы. Мобильность мемов позволяет им мгновенно становиться актуальными. Мемы способны стать точкой роста общественного сознания, инициировать процесс обсуждения замалчиваемых по каким-либо причинам общественных проблем, вынести эти проблемы на поверхность, а, следовательно, снять накопившееся по этому поводу напряжение [6].

Выводы проведенного авторами исследования: использование мемов сегодня становится популярным, поэтому не следует игнорировать подобные инструменты в коммуникации с потребителем. Особое внимание следует уделить разработке коммуникационной стратегии использования мемов, чтобы обеспечить плавный переход от коммуникации с использованием традиционных инструментов к новым и нестандартным решениям. Для успешной коммуникационной деятельности с использованием мемов в социальных сетях необходимо чётко представлять свою целевую аудиторию, необходимо следить за тем, какие мемы и в какой ситуации уместны, чтобы минимизировать риск появления негативных откликов. Следование трендам делает аудиторию более лояльной, что может помочь в укреплении положительного имиджа современной и технологичной компании. Очень важно изучать зарубежный опыт, но необходимо пробовать выстраивать и собственную стратегию коммуникации, которая будет востребована и актуальна в рамках белорусского общества. Современные технологии сегодня предлагают множество инструментов, которые можно использовать в коммуникации с аудиторией, однако мем является одним из самых новых и нестандартных вариантов. Аудитория всегда хочет чего-то нового, у неё есть потребность в том, чтобы удивляться каждый раз. Она имеет потребность в позитивном контенте. А если уметь грамотно использовать такой инструмент,

как мем, то результаты такой коммуникации могут превзойти все ожидаемые результаты. И если жизнь плавно «перетекает» в Интернет, следует изучить проблематику этого явления, выявить причины и закономерности, рассмотреть правила и предпринять попытку прогнозирования с целью успешного применения в дальнейшей профессиональной деятельности.

Литература:

1. Будовская Ю.В. Меметический подход к изучению принципов распространения информации в социальных сетях и социальных медиа. Дисс. ... канд.филол. н. – М., 2013.

2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

3. Введение в меметику [Электронный ресурс] / Эксперт Online. – URL: http://expert.ru/ural/2010/12/vvedenie_v_memetiku/ (дата обращения: 01.12.2017).

4. Зиновьева Н.А. Анализ процесса конструирования смысла интернет-мема // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 9 (39). – URL: <http://www.journal-discussion.ru/publication.php?id=23> (дата обращения: 03.02.2017).

5. Классификация методов прогнозирования // Российская академия естествознания [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rae.ru/monographs/10-165> (дата обращения: 09.11.2017).

6. Кожаринова А.Р. Медиавирусы как носители идеологических кодов // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение» [Электронный ресурс]. – 2013. – № 5. – URL:http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Kozharinova_Media-Viruses/ (дата обращения: 03.02.2017).

7. Царева А.В. Технологии использования мемов в коммуникации: аннотация /реферат дипломной работы. – БГУ, Институт журналистики, кафедра технологий коммуникации; науч.

рук. И.П. Шибут, 2017. – URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/167951>
(дата обращения: 07.02.2017).

8. Meme [Электронный ресурс]. – Urban Dictionary. – URL:
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=meme> (дата
обращения: 14.05.2017).

УДК: 004.023

Евгения Карпова

канд. филол. наук

Марийский государственный университет»

г. Йошкар-Ола, Россия

© Е.В. Карпова

**НАЛИЧИЕ МОБИЛЬНЫХ ВЕРСИЙ САЙТОВ
РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ КАК ФАКТОР СООТВЕТСТВИЯ
СОВРЕМЕННЫМ ТЕНДЕНЦИЯМ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию наличия мобильных версий сайтов региональных СМИ в России. Рассмотрены виды отображения сайта в зависимости от используемого носителя. Проведен анализ наличия мобильных версий у сетевых СМИ российских регионов.

Ключевые слова: Интернет, сетевые СМИ, мобильная версия, сайт, адаптивный дизайн, веб-приложение

Abstract. The article is devoted to the research of the presence of the mobile version of the regional online media site in Russia. Features of the types of the site display according to the used media are considered. The analyses of the presence of the mobile version of the online media site in Russian regions.

Keywords: Internet, online media, mobile version, site, responsive design, web application.

Наиболее популярным универсальным носителем сегодня остается компьютер и открытая на нем *web*-страница. Интернет-

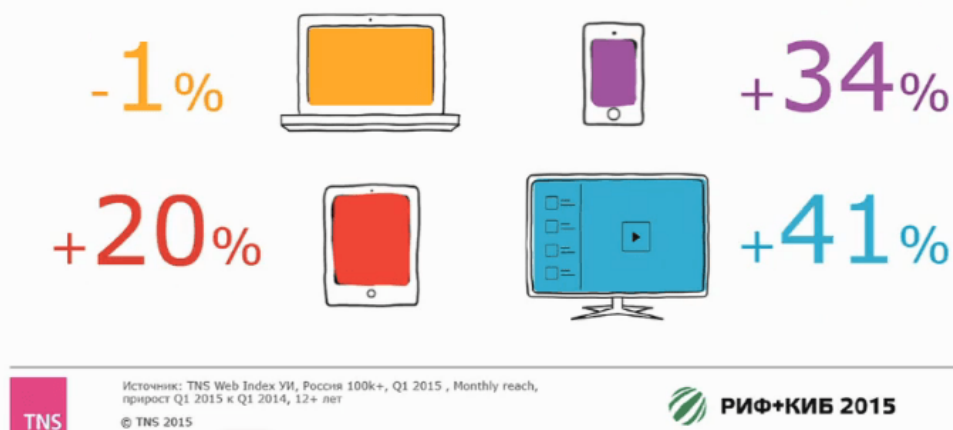
версия СМИ требует адаптации к различным видам браузеров – *Explorer, Safari, Mozilla, Opera* и т.д., но в принципе идеальна для просмотра с помощью стационарного компьютера или ноутбука [1]. Также актуальными носителями сегодня являются мобильные платформы (версии изданий для мобильного телефона), PDA-платформы (версии изданий для карманного персонального компьютера), Е-paper-платформы (версии изданий для электронной бумаги, электронных книг, iPad, iPhone-платформы и т.д. [2, с.185].

Однако нельзя не отметить тот факт, что в последнее время значительно увеличился процент выходов в Интернет с помощью мобильных устройств (смартфоны, айфоны и т.п.). Так, информационно-познавательный портал «Русабили.ру» в своей инфографике «Рунет-2015: моменты, тренды и достижения», представляющей итоги 2014 года в российском сегменте Интернета, показал, что уже к концу 2014 года аудитория Интернета в России составила 87,5 млн. человек, при этом аудитория мобильного Интернета составила 47,7 млн. человек; 4,8 часа составляет среднее время в Интернете с компьютера, а среднее время в Интернете с мобильных устройств – уже 1,7 часа. Аудитория Рунета становится все более «мобильной». За год количество пользователей мобильного интернета увеличилось на треть, в то время как объем аудитории десктопного («экранного») интернета впервые сократился [5]. Точнее, количество пользователей, выходящих в Интернет со смартфона/коммуникатора, увеличилось за год на 34%. Вывод, сделанный исследователями, таков: растет доля мобильного Интернета, появляются пользователи, которые вообще не пользуются десктопом, поисковые системы начинают отдавать предпочтение в результатах выдачи сайтам, имеющим мобильные версии.

Об этой же тенденции говорилось на конференции «РИФ+КИБ», состоявшейся в апреле 2015 года. По данным исследователей, мобильный интернет является основным драйвером роста аудитории Рунета – за год его количество пользователей увеличилось на треть.

9 % аудитории выходит в сеть только с мобильных устройств. В этом году впервые было зафиксировано падение доли интернет-аудитории, которая выходит в онлайн с десктопов [4]. Основной прирост новых пользователей осуществляется за счет мобильных устройств:

С каких устройств выходят в интернет (динамика за год)
Россия 100k+, 12+



Также было установлено, что 11,8 млн. пользователей выходят в Интернет только с мобильных устройств. Прирост этого показателя составил около 90 % за год. Характеристики мобильных пользователей: как правило, до 35 лет, со средним и высоким уровнем дохода, проживают в городах с населением более 100 тысяч пользователей.

С этим нельзя не считаться, и поэтому сегодня многие солидные федеральные сетевые СМИ имеют мобильные версии своих сайтов, предназначенные для просмотра с экранов смартфонов. Так, есть мобильные версии у сайтов таких СМИ как «Комсомольская правда» (m.kp.ru), «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Российская газета» (m.rg.ru), «Аргументы и факты». Не было, но за последние полтора года появилась мобильная версия у сайтов таких газет как «Известия», «Независимая газета», «Новая газета».

Среди собственно сетевых СМИ (т.е. СМИ, функционирующих только в Интернете) также имеют мобильные версии многие сайты, например, «Лента.ру» (m.lenta.ru), «Дни.ру», «Газета.ру» (m.gazeta.ru).

Принято выделять несколько видов отображения сайта в зависимости от используемого устройства. Так, существуют:

- мобильные версии, предназначенные для смартфонов;
- веб-приложения – отдельный тип сайта для мобильных устройств, который выглядит как приложение;
- адаптивный дизайн – внешний вид веб-ресурса преобразуется в зависимости от того, с какого устройства его просматривает пользователь;
- полные версии – предназначены для десктопов и не оптимизированы под мобильный интернет.

Мобильные версии сайтов отличаются следующими особенностями:

- они не имеют некоторых разделов;
- внешний вид главной страницы адаптирован для просмотра с экрана мобильного телефона;
- зачастую они имеют свой собственный URL-адрес, начинающийся с буквы m (m.lenta.ru);
- дизайн и кнопки сайта соответствуют размеру экрана для более удобного нажатия [3].

Веб-приложения создаются исключительно для мобильных устройств и являются, по сути, специально созданным вариантом веб-ресурса. Адаптивный дизайн является технологией, с помощью которой внешний вид и функции сайта подстраиваются под устройство конкретного пользователя. Основным минусом мобильной версии в данном случае является урезанный функционал, а главным недостатком адаптивной версии – не всегда правильная подстройка под конкретное устройство пользователя.

Что касается региональных сетевых СМИ, здесь картина с мобильными версиями сайтов далека от передовой. Методом случайной выборки из перечня российских СМИ [6] нами было проанализировано 41 средство массовой информации регионального уровня, и получена следующая картина (наличие мобильной версии

определялось с помощью смартфона Dexp). Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Нет мобильной версии сайта	Есть мобильная версия сайта	Нет сайта (либо нет доступа к нему)
Газета «Алтайская правда» (Алтайский край), Газета «Важский край» (Архангельская область), ИА «Бел.ru» (Белгородская область), ИА «Блокнот. Воронеж», Информационный портал «Коммуна» (Воронежская область), Газета «Ватан» (Республика Дагестан), Газета «Königsberger Express» (Кёнигсбергский экспресс) (Калининградская область), Интернет-	Газета «Вечерний Барнаул» (Алтайский край), Информационный портал «Volgograd.ru» (необходимо отметить, что мобильная версия очень некачественная, недоработанная), Газета «Марийская правда» (Республика Марий Эл), Информационный портал «DonNews» (Ростовская область), ИА «SaratovNews» (m.saratovnews.ru; Саратовская область), Интернет-издание «NewsProm.ru» (Тюменская область),	Газета «Бурятская правда» (Республика Бурятия), Журнал «Карелия» (Республика Карелия), Газета «Кировская правда» (Кировская область), Газета «Грязинские известия» (Липецкая область), Газета «Светлый путь» (Удмуртская республика).

издание «Полуостров Камчатка» (Камчатский край), Информационный портал «Вятка.ру» (Кировская область), Газета «Кугарня» (Республика Марий Эл), Газета «Наръяна вындер» («Красный тундровик», Ненецкий автономный округ), Информационный портал «NewsNN.ru», Газета «Арзамасская правда» (Нижегородская область), Информационные порталы «Город 55», «СуперОмск» (Омская область), ИА «Верхнекамье» (Пермский край), ИА «Саратов	ИА «Югра Pro» (Ханты-Мансийский автономный округ), Агентство новостей «Доступ» (Челябинская область).	
--	--	--

сегодня», Информационный портал «15 регион» (Республика Северная Осетия – Алания), Газета «Михайловские вести» (Ставропольский край), Газеты «Вечерние Челны», «Ирек майданы» («Площадь Свободы»; Республика Татарстан), Информационный портал «27region.ru» (Хабаровский край), Газета «Вечерний Челябинск» (Челябинская область), Газета «Грозненский рабочий», ИА «Чеченская Республика сегодня» (Чеченская Республика),		
---	--	--

газета «Грани» (Чувашская Республика), Информационные порталы «89.ru», «Регион89.рф» (Ямало-Ненецкий автономный округ).		
--	--	--

Таким образом, не имеют мобильной версии 68 % проанализированных региональных сетевых СМИ, есть мобильная версия у 20 % проанализированных сайтов, 12 % не имеет сайта (или нет доступа к сайту) вообще. Такие цифры говорят о том, что региональным СМИ еще нужно работать над своим соответствием современным технологиям. Хотя подобное упущение может быть вызвано нехваткой у региональных редакций денежных средств на разработку мобильной версии сайта.

Литература:

1. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 269 с.
2. Интернет-СМИ: Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
3. Мобильная версия, веб-приложение, адаптивный дизайн или десктопный формат сайта? [Электронный ресурс]. – URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2016/02/24/mobilnaya-versiya-veb-prilozhenie-adaptivnyj-dizajn-ili-desktopnyj-format-sajta/> (дата обращения 3.03.2016).
4. РИФ+КИБ 2015: Рунет сегодня. Жанна Рожкова, 23 апреля 2015 г. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.seonews.ru/events/rif-kib-2015-runet-segodnya/> (дата обращения 29.02.2016).

5. Рунет-2015: моменты, тренды и достижения [Электронный ресурс]. – URL: http://rusability.ru/downloads/rwp_runet_2015.pdf?04a4ee (дата обращения 19.02.2016).

6. СМИ России. Единый новостной портал. Региональные информационные ресурсы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.smirossii.ru/regionalnyie> (дата обращения 10.01.2016).

УДК 070

Валерий Костиков

ст. преподаватель

Международный Университет в Москве (МУМ)

г. Москва, Россия

© В.Ю. Костиков

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ

В РАЗВИТИИ БРЕНДИНГА В СПОРТЕ

Аннотация. Развитие брендов спорта в глобальных масштабах возможно обеспечить за счёт единства участников этого процесса, посредством объединения профессиональных и коммуникативных усилий на всех уровнях - от спортивных школ до международных спортивных федераций. Высокую степень информированности аудитории в этом плане создают медиакоммуникации и социально ориентированные проекты маркетинга.

Ключевые слова: брендинг в спорте, маркетинговые и массовые коммуникации.

Abstract. The development of sports on a global scale can be achieved through the unity of participants in this process, by combining professional and communication efforts at all levels - from sports schools to international sports federations. A high degree of awareness of the audience in this regard is created by media communications and socially-oriented marketing projects.

Keywords: sports branding, marketing and mass communications.

Ключевая роль в развитии спортивного брендинга принадлежит специализированным и массовым коммуникациям. Благодаря своим коммуникативным связям и конструктам, они имеют широкий спектр охвата различных сфер деятельности. Развитие видов спорта, повышение их популярности и массовости, а также престижа спорта высших достижений, имеет много общего с деятельностью по продвижению товаров и услуг коммерческих предприятий, которые для данных целей используют специализированные, в частности, маркетинговые коммуникации и инструменты маркетинга.

Маркетинговые коммуникации (от англ. market – рынок) представляют собой систему информирования потенциальных клиентов о продукте и организации посредством разнообразных методов стимулирования сбыта, а также «процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории» [1,<http://glossostav.ru>]. Маркетинговая коммуникация организации выражается в системном и комбинированном использовании совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора миссии, рыночного сегмента, каналов сбыта, определения оптимальных условий по реализации продукции до рекламы и создания положительного образа (имиджа) организации и ее деятельности. Система маркетинговой коммуникации включает в себя четыре вида, взаимосвязь и взаимодействие которых образуют так называемый комплекс коммуникации – communication mix. Это:

- 1) реклама (advertising);
- 2) прямой маркетинг (direct marketing);
- 3) содействие продажам (sales promotion);
- 4) связи с общественностью (public relations).

Коммуникации маркетинга направлены на достижение взаимосвязанных целей – реализацию социально-экономических задач маркетинговой политики производителя; обеспечение

объективной информированности о деятельности бизнеса и социальных институтов.

Для достижения указанных целей применяются инструменты маркетинговых коммуникаций – ATL и BTL – мероприятия. ATL – Above-the-Line – это мероприятия по размещению прямой рекламы посредством информационных носителей: прессы, телевидения, радио, наружной рекламы, интернет и рекламы в кинотеатрах. BTL – Below-the-Line – комплекс коммуникаций, обеспечивающий стимулирование потребителей (конкурсы, розыгрыши, консультации) и посредников (дистрибьюторов), событийный маркетинг (тематические мероприятия, спонсорство, выставочный маркетинг), мерчендайзинг (особые отдельные мероприятия по стимулированию розничных продаж в точках конечного потребления). Если прямая реклама (ATL) оказывает непосредственное воздействие на потребителя, то BTL воздействует через косвенные инструменты – специальные мероприятия, сообщения индивидуального характера и др. В практике крупных компаний применяется концепция Through-the-Line – интегрированное использование всех инструментов маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих необходимый эффект синергии.

Маркетинговые коммуникации в спорте представлены совокупностью методов, средств и инструментов, используя которые спортивные организации распространяют информацию о конкретном виде спорта, привлекают к нему внимание общественности, формируют положительный имидж спортивной дисциплины среди населения, способствуют привлечению молодого поколения к систематическим занятиям в секциях и клубах. Маркетинговые коммуникации являются собирательным понятием, поскольку они направлены не только на фактических потребителей физкультурно-спортивных услуг, но и на широкую аудиторию спорта, с которыми взаимодействует спортивная организация.

С ростом объёма информационных потоков и постоянно появляющихся новых средств коммуникации, при всей значимости

объективных факторов развития спорта (наличия материально-технической базы, квалифицированного кадрового состава и др.), все большее влияние приобретают спортивные бренды – мероприятия, личности, идеи, которые отражают известность того или иного вида спорта, его популярность и имидж, социокультурные ценности. Данный субъективный фактор в развитии спорта объясняет повышенное внимание федераций и спортивных клубов к осуществлению коммуникативной деятельности и рост расходов на маркетинг.

Весомая роль маркетинговых коммуникаций проявляется, прежде всего, в деятельности международных спортивных федераций (МСФ). В отличие от континентальных (национальных) федераций, перед ними не стоит задача по подготовке сборных команд, но одной из ведущих целей деятельности является обеспечение общемировой представленности вида спорта.

Для увеличения распространённости «своих» видов спорта и в связи с возросшей коммерциализацией спорта, большая часть международных спортивных федераций осознанно осуществляет маркетинговую деятельность.

Международным федерациям по силам формировать и поддерживать имидж вида спорта, то есть заниматься деятельностью, являющейся брендингом вида спорта на национальном и международном уровнях. Присутствие спортивной дисциплины в Олимпийской программе, применение и развитие маркетинговых коммуникаций, медийность спорта дают возможность международным спортивным федерациям получать доход от рекламы и телетрансляций матчей по данному виду спорта на соревнованиях-брендах, что становится фактором их престижа в глобальном масштабе.

Например, крупнейшим международным руководящим органом в футболе – спорте номер один в мире – является Международная федерация футбола (ФИФА), основанная в Париже 21 мая 1904 года. Под эгидой бренда ФИФА проходят футбольные турниры

всемирного масштаба, в том числе Чемпионат мира, молодёжные и юношеские турниры, Кубок конфедераций и клубный чемпионат мира. Официальными спонсорами и коммерческими партнёрами ФИФА является 35 компаний мирового и национального уровней. С 2015 года официальным партнёром стал российский Газпром.

Национальные конфедерации создаются и действуют не только в целях развития профессионального спорта, но и «спорта для всех», «массового спорта», то есть массовой физической культуры. Организация, управляющая футболом в Европе и некоторых западных регионах Азии, получила название Союза европейских футбольных ассоциаций (УЕФА). Союз, объединяя национальные футбольные ассоциации европейских стран, занимается организацией всех европейских соревнований, распределяет доходы от рекламы и трансляций между клубами и национальными ассоциациями, входящими в её состав. В Российской Федерации коммуникационные связи на национальном уровне осуществляются разветвленной системой российского футбола. Межрегиональные объединения федераций футбола России (МРО) объединяют 79 региональных федераций футбола РФ. Эффективность национальных общероссийских федераций достигается посредством использования федеральных СМИ, событийного менеджмента и других средств коммуникаций, доступных для регионов.

Коммуникативная деятельность региональных, местных и краевых федераций, как правило, осуществляется на общественных началах, в связи с нехваткой финансовых и человеческих ресурсов, с использованием низко бюджетных средств коммуникаций. Ресурсная ограниченность вынуждает их подходить к вопросам продвижения брендов мероприятий и видов спорта более креативно и с большим энтузиазмом.

Помимо федераций, в развитии видов спорта участвуют спортивные клубы и секции. В отличие от спортивных федераций, они продвигают услуги, исполнителями которых непосредственно являются. В осуществлении коммуникативной деятельности

преобладают низко бюджетные средства и личные коммуникации тренеров, организаторов, руководства клубов и секций. Исходя из своих пропускных возможностей, спортивные школы могут обеспечить лишь очаговое развитие видов спорта. Так, российская детская футбольная лига (ДФЛ) – общественная организация, осуществляющая уставную деятельность по развитию и популяризации детского футбола в России исключительно за счет самостоятельно привлеченных спонсорских средств. Одной из целей и задач лиги является создание единого коммуникативного пространства футболистов будущего, а также распространение и интеграция в процесс воспитания футболистов идейных концепций – «Футбол – это игра для всей семьи», «Футбол – это праздник», «Футбол против расизма».

Таким образом, каждый элемент системы развития вида спорта выполняет свою функцию. При этом если спортивные школы и клубы способны обеспечить очаговое развитие вида спорта, то спортивные федерации содействуют им, осуществляя деятельность, являющуюся брендингом вида спорта на национальном либо глобальном уровне.

Спортивный брендинг, являясь современным трендом в развитии маркетингового процесса, нередко выходит из его рамок, так как включает в себя компоненты, не входящие в содержание маркетинга. Брендинг в спорте связан постоянным поиском и коммерчески выгодных трендов и реализацией комплекса решений как прямых, так и опосредованных задач потребителей брендов спорта – компаний, работающих в спортивной сфере, широкого круга участников спортивных процессов и организаций, связанных со спортом.

В этой связи при продвижении брендов спорта прибегают к инструментам массовой коммуникации. Массовые коммуникации (mass communication – от англ. «массовое общение», или «общение масс») – это опосредованное техническими средствами общение больших социальных групп, объединенных общими интересами, и распространение с помощью технических средств специально

подготовленных сообщений, представляющих социальную и личную значимость для целевых аудиторий.

Несмотря на все различия между современными СМК, массовые коммуникации объединяются в единую систему массовой социальной коммуникации, благодаря особой структуре коммуникативного процесса и общности функций (информирование, организация, просвещение, развлечение аудитории, поддержание социальной общности и др.). При слиянии спорта и массовых коммуникаций создается, по наблюдению Е.А. Войтик, «дискурсная медиасистема, которая несет в себе некий код, позволяющий не только воспринимать определенные структуры знаний, но и осмыслять происходящее в этой сфере на уровне символов и знаков, воплощающих ценностные ориентации, идеологические установки, модели развития спортивных событий и интерпретации происходящих ситуаций» [2].

Спортивная коммуникация как подсистема массовой коммуникации, с маркетинговой стороны спорта, открывает спортивным организациям возможности, связанные со спонсорством и рекламной поддержкой. С социальной точки зрения, учитывая характеристики спортивного события и его целевой аудитории, медиаресурсы спорта принимают самостоятельное решение о включении материала в информационный поток. Так спорт встраивается в массовые информационные потоки, соприкасаясь со многими социальными сферами – политикой, экономикой, медициной, психологией и т.д. Это позволяет говорить о спортивном информационном пространстве, наполнение которого происходит за счет формирования и развития в нем информационных полей как совокупности свойств объектов и процессов, протекающих во внешней или внутренней среде в сфере спорта.

В связи с особой социальной значимостью аудиторного фактора – а спорт имеет многомиллионную аудиторию – он должен профессионально и перманентно репрезентироваться в социальной

и массовой коммуникации. При освещении вопросов физической культуры и спорта в их соприкосновении с различными сторонами жизнедеятельности общества, спортивные организации могут использовать возможности как качественной журналистики, так и рекламы, маркетинга, PR – кумулятивный эффект их воздействия способствует эффективности медиакommunikации в целом.

Таким образом, медиакommunikации в рамках спортивного брендинга в целом способны влиять и менять общественное мнение, а также формировать и поддерживать имидж государства у мировой общественности посредством спорта. Массовая коммуникация в спорте начинает выступать в качестве эффективной имиджевой технологии.

В заключение отметим, что в рамках маркетинговых возможностей для коммерческих брендов в спорте целесообразно создание и использование новых эффективных каналов коммуникации, которые помогут брендам связывать имидж со спортивными достижениями, активным и здоровым образом жизни, с одной стороны, и развивать клубный бизнес, с другой стороны.

Решение российских спортивных компаний использовать возможности новых медиа в играх Кубка конфедераций и Чемпионата мира по футболу (2018), в зимней Универсиаде (2019) представляется актуальной медиастратегией национального уровня. Применение новейших технологий и жанров мультимедиа в медиасфере спорта сможет оказать интегрирующее воздействие на общество, транслируя ценности брендов, представления об этике, эстетике и стандартах спортивных практик.

Литература:

- 1.Словарь основных маркетинговых терминов и понятий.
//Электронный ресурс [<http://glossostav.ru>]

2. Войтик Е.А. Спортивная медиакommunikация в России в начале XXI века [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.twirpx.com/file/1715133/> (дата обращения: 12 декабря 2017 г.).
3. Надо Р. Живые бренды. Новый подход к созданию и продвижению брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2009. – 232с.
4. Степанова О.Н. Маркетинг в сфере физической культуры и спорта. – М.: Прометей, 2003. – 280с.
5. Шарков Ф.И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
6. Boyle R. Sports Journalism. Context and Issues. L.; New Delhi, 2006.
7. Clifton R., Simmons J. Brands and Branding. – London: Profile Books Ltd, 2003. – 256 p.

УДК 808.1

Александра Милостивая

канд. филол. наук, доцент

Северо-Кавказский федеральный университет

г. Ставрополь, Россия

© А.И. Милостивая

КАЧЕСТВЕННАЯ И БУЛЬВАРНАЯ ПРЕССА КАК НАРРАТИВНЫЙ ФЕНОМЕН

Аннотация. Цель статьи – анализ качественной и бульварной прессы в рамках нарративной теории. Исследование показало, что в качественных СМИ имеет место конвергенция денотативного нарратива и сдержанной аксиологической оценочности. Напротив, в бульварных газетах фактуально-денотативный план не является основным при характеристике когнитивно-дискурсивного события, а лишь дополняет эмоционально-образную текстовую информацию, передаваемую при помощи разговорной лексики и синтаксиса.

Ключевые слова: нарратив, качественная пресса, бульварная пресса, когнитивно-дискурсивное событие.

Abstract. The article deals with the study of the quality and tabloid press within the framework of the narrative theory. The study proves that there is a convergence of denotative narrative and a restrained axiological evaluation in quality media. On the contrary, in tabloids, a factually denotative plan is not the main one in characterizing of the cognitive-discursive event, but only complements the emotionally-shaped textual information transmitted through spoken vocabulary and syntax.

Keywords: narrative, quality press, tabloid press, cognitive-discursive event.

Современные СМИ весьма разнообразны по своей функциональной и коммуникативной направленности, что связано с ориентацией на различные слои населения в качестве потенциальных реципиентов. В подобном ракурсе релевантно сопоставительное изучение качественной и бульварной прессы. В рамках данной статьи мы проведем анализ способов нарративного оформления текстов в качественной и бульварной прессе.

Далее проанализируем дефиниции качественной и бульварной прессы. В трудах по журналистике, где описывается качественная пресса, выделяются ее доминантные параметры: «преобладание аналитических жанров (статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обзрения), взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный тон публикаций. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных экспертов» [1, с. 36]. Исследователь С.Г. Корконосенко подчеркивает, что «качественной прессе свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и главное – надежность фактов и мнений... Респектабельностью отличается и ее внешний вид, вплоть до того, что газета избегает фотоиллюстраций, отдавая предпочтение текстовым комментариям» [3, с. 95]. Эти черты

не означают, что качественные СМИ не нарративны, т. к. «нельзя сводить качественный журнализм только к изображению фактов» [8, с. 103].

Кроме качественных изданий существуют бульварные газеты. Данная группа СМИ неоднородна в структурно-функциональном плане, поэтому она номинируется по-разному: бульварная пресса, желтая пресса или таблоид. При этом имеются ввиду «сенсационные, недостоверные, непристойные или вульгарные сообщения, которые нередко соединяют в себе крикливые заголовки и иллюстрации» [6, с. 48].

Исследователь Е.А. Сазонов рассматривает следующие параметры желтой прессы:

Эпатажность при описании табуированного контента, т.е. «отказ от неприкосновенности любых, даже самых скрытых от публичного обсуждения сфер человеческого бытия» [5, с. 12], в первую очередь, интимной сферы или смерти.

Сенсационность, проявляющаяся в «предварительной установке на существование из ряда вон выходящего события, нарушающего эмоциональное равновесие читателя в сторону как положительных, так и отрицательных эмоций» [5, с. 13].

Тематическая эклектика, т.е. «мозаичная смесь самых разнообразных тем из различных сфер человеческого существования (смешение действительно важного и явно избыточного)» [5, с. 14].

Преобладание креализованной информации над вербальной, броские заглавия статей [5, с. 15].

Исходя из сказанного очевидно, что термин «желтая пресса» связан с негативными коннотациями. М.В. Лесная предлагает разграничить бульварную, желтую прессу и таблоиды. Она ориентируется на темы газетных статей и полагает, что таблоиды повествуют о том же новостном контенте, что и качественные СМИ, но в особой нарративно-стилистической тональности, а желтые газеты более ориентированы на сенсации [4, с. 3]. С нашей точки зрения это разграничение нерелевантно, т.к. мы анализируем не контент новостей, а нарративную структуру статьи, которая

не различается в таблоидах, в желтой прессе и бульварных СМИ. Далее в статье мы будем использовать эти термины как синонимы.

Наряду с вышеупомянутыми терминами, в целях именования промежуточного типа СМИ, схожего с качественной и бульварной прессой, в теории журналистики употребляется термин «квалоид», который характеризует «качественно-массовые газеты, которые, с одной стороны, не нарушают профессиональных и этических стандартов, а с другой стороны, предлагают своим потребителям облегченный слог и стиль коммуникации» [2, с. 21]. В этой статье нами не будет анализироваться нарративность квалоидов, т.к. важно показать особенности двух «полюсов» масс-медийной нарративности, т.е. ее специфику в качественных и бульварных СМИ.

Далее приведем примеры характеристики нарративности в качественных и бульварных СМИ для показа взаимодействия двух типов событий: референтного (повествуемая история) и коммуникативного (дискурс о данной истории).

В качественной надрегиональной немецкой газете “Frankfurter Allgemeine” доминирует денотативный нарративный план, однако присутствуют отдельные маркеры оценочной тональности. Так, в статье “Malewitsch-Gemälde als Fälschung identifiziert” (Картина Малевича призвана фальшивкой) [9] фактуальный контент о дарении картины Малевича музею в немецкой федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия, дополнен оценочной пропозицией о революционном значении творчества этого живописца: Die nordrhein-westfälische Landesgalerie hatte das unsignierte Gemälde und mehr als 40 Zeichnungen des Revolutionskünstlers Malewitsch (1878-1935) von der Dr.-Harald-Hack-Stiftung geschenkt bekommen [9]. – Художественная галерея в немецкой федеральной земле Северный Рейн-Вестфалия получила это неподписанное художником полотно в дар вместе с 40 рисунками революционера в живописи Малевича от Фонда Доктора Гаральда Хака.

Бульварные СМИ повествуют о событиях более эмоционально, чем качественные. Этому помогает вульгарная разговорная лексика,

которая вместе с броским заголовком, подчеркивает коммуникативный повествовательный план. Например, в нарративе приезде телезвезды в Кельн (однотекстовый нарратив, равный по объему газетной статье) из газеты “Экспресс” сведения о денотативном контенте (о прибытии Даниэлы Катценбергер в Кельн) дополнены экспрессивным заголовком “Alles dicht!: Daniela Katzenberger: Mini-Rock und tiefer Ausschnitt gibt's nicht mehr” (Все прикрыто! Даниэла Катценбергер: мини-юбка и глубокое декольте уже в прошлом) [12], а также рядом лингвистических средств с разговорной стилистической окраской (süß – сладкий, любвеобильный, zwei Kölsch haben – хлопнуть по паре кружек пивка) и гипертекстовой ссылкой для акцентирования выделенной жирным шрифтом лексемы, которые маркируют содержательно-концептуальную информацию, в данном случае, эротическую тональность статьи: Auch findet sie: “Die Kölner Männer sind total süß. Durch ihre Offenheit und ihren Dialekt. Hamburger sind zum Beispiel eher kühler. Aber wenn die Kölner zwei Kölsch haben, sprechen die auch mal eine Frau an. Also ich glaube, man ist in Köln nicht lange Single” [12]. – Она считает также: «Мужчины в Кельне очень сладкие. Благодаря своей открытости и своему диалекту. Жители Гамбурга, например, более сдержаны. Если кельнцы хлопнут по паре кружек пивка, то они сразу пристают к женщине. Итак, я считаю, что недолго в Кельне будешь без мужика».

Следующим приемом имитирования повседневного общения в бульварной прессе являются фамильярные обращения к реципиенту. Например, в нарративе “Ist “der ostdeutsche Mann” schuld am Erfolg der AfD?” (Виноваты ли «Восточные немцы в успехе партии «Альтернатива для Германии»?) [10] встречается такое обращение к реципиенту:

Wenn Sie wollen, können Sie Ihre Meinung posten. Je offener, desto besser. Ich freue mich auf das Gespräch mit Ihnen, lieber Mann, liebe Frau, aus dem Osten, aus dem Westen [10]. – Если хотите, то вы можете

разместить свое мнение в блогах. Я рад диалогу с вами, дорогие мои дамы и господа из восточных и западных федеральных земель.

Сочетание выделенного обращения фамильярного тона с заглавием публикации, эксплицирующим серьезную политическую проблему, придают денотативному нарративу особую субъективную окраску.

В детективном нарративе журналист часто изображает элементы денотативного новостного контента при помощи различных стилистических приемов, характерных для популярного дискурса. Так, в нарративе о хладнокровном убийстве матерью своих собственных малолетних сыновей встречается следующий пассаж:

Unfassbar!: Mutter verbrennt ihre Söhne bei lebendigem Leib im Ofen – und filmt die Tat [13]. – Неописуемо!: Мать сожгла своих сыновей живьем в печи – и сняла это на видео.

В такой фамильярной манере автор бульварный журналист сообщает о криминальном контенте (денотативный компонент наррации), апеллируя к реципиенту при помощи восклицательных предложений и пародирования откровенности в разговорной речи.

В фокус нашего исследовательского интереса ранее попадали однотекстовые нарративы в форме одной газетной публикации, однако желтой прессе частотны сериальные секвенции статей, изображающих одно когнитивно-дискурсивное событие. Например, в уже бульварной газете “Bild” сообщается о шествии членов группировки “Blockupy” во Франкфурте-на-Майне в марте 2015 г. Показ денотативной информации в “Bild” немногословен в сравнении с качественными газетами, что компенсировано креализованными элементами в онлайн-версии. Что касается коммуникативного плана, то он более конкретен: экспрессивность и оценочность выражены в форме инверсии (Zeitgleiche Kundgebungen, Mahnwachen, Aufzüge gilt es, friedlich ablaufen zu lassen [11] – Демонстрации, митинги и шествия прошли мирно) и использования типичного для желтой прессы приема эпатажа в заголовке газетного материала

“Halbnackter blockiert Blockupy” (Полуголый мужчина перекрыл дорогу шествию политической группировки “Blockupy”) [7].

Подводя итог анализу специфики нарративности материалов качественной и бульварной прессы, отметим базовые ее параметры в каждом из указанных типов СМИ. В качественной прессе распространена взаимодополнительность доминирующего денотативного нарратива и коммуникативно-модальной тональности в сдержанной манере. В бульварных газетах фактуально-денотативный нарративный пласт не является преобладающим, а просвечивается сквозь эмоционально-образную сеть текста, где встречаются разговорные лексические единицы, имитирующие диалог с читателем, а также элементы экспрессивного синтаксиса.

Литература:

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 274 с.
2. Казак М.Ю. Язык газеты. – Белгород: ИД «Белгород», 2012. – 120 с.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.
4. Лесная М.В. Топология современных таблоидных СМИ России, Великобритании и США: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2009. – 23 с.
5. Сазонов Е. А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект): автореф. ... дисс. канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 18 с.
6. Терри-Элмор Р. Словарь языка средств массовой информации США. – М.: Русский язык, 1992. – 670 с.
7. Halbnackter blockiert Blockupy // Bild 17.03.2015. URL: <http://www.bild.de/regional/frankfurt/demonstrationen/halbnackter-blockiert-blockupy-40196206.bild.html> (дата обращения: 10.11.2017).
8. Lünenborg M. Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. – Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005. – 240 S.

9. Malewitsch-Gemälde als Fälschung identifiziert // Frankfurter Allgemeine 09.11.2017. – URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/kunst/malewitsch-gemaelde-in-kunstsammlung-nrw-als-faelschung-identifiziert-15285539.html> (дата обращения: 10.11.2017).

10. Spoerr K. Ist “der ostdeutsche Mann” schuld am Erfolg der AfD? // Bild 27. 09.2017. – URL: <https://www.welt.de/vermischtes/article169090127/Ist-der-ostdeutsche-Mann-schuld-am-Erfolg-der-AfD.html> (дата обращения: 10.11.2017).

11. Steuer M. Die Randale-Karte // Bild 25.02.2015. URL: <http://www.bild.de/regional/frankfurt/randale/die-randale-karte-39919848.bild.html> (дата обращения: 10.11.2017).

12. Taffener A. Alles dicht!: Daniela Katzenberger: Mini-Rock und tiefer Ausschnitt gibt's nicht mehr // Express 09.11.2017. – URL: <https://www.express.de/news/promi-und-show/alles-dicht--daniela-katzenberger--mini-rock-und-tiefer-ausschnitt-gibt-s-nicht-mehr-28819550> (дата обращения: 10.11.2017).

13. Unfassbar!: Mutter verbrennt ihre Söhne bei lebendigem Leib im Ofen – und filmt die Tat // Express 17.10.2017. – URL: <https://www.express.de/news/panorama/unfassbar--mutter-verbrennt-ihre-soehne-bei-lebendigem-leib-im-ofen---und-filmt-die-tat-28609650> (дата обращения: 10.11.2017).

УДК 81'38

Светлана Носовец

канд. филол. наук, доцент

Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского

г. Омск, Россия

© С.Г. Носовец

**РЕДАКЦИОННЫЙ КОММЕНТАРИЙ
КАК НОВЫЙ МЕДИАЖАНР**

Аннотация. Объектом исследования в статье является

редакционный комментарий – текстовый элемент новостного поста интернет-СМИ в социальной сети, размещенный в препозиции к гиперссылке, переводящей на новостной текст. Выявлены и охарактеризованы специфические жанровые признаки, которые позволяют говорить о редакционном комментарии как новом жанре, рожденном и функционирующим в медиaprостранстве социальных сетей.

Ключевые слова: социальные сети, медиа, интернет-СМИ, жанр, комментарий.

Abstract. The object of the research in this article is editorial comment – text element of a news post online media in social networks, placed in preposition to the hyperlink, connecting with a news text. Identified and characterized specific genre indicators that allow us to speak about the editorial comments as a new genre, born and operating in the media space of social networks.

Keywords: social network, media, online media, genre, comment.

Коммуникативная среда социальных сетей предъявляет собственные требования к способам подачи новостной информации для СМИ. По этой причине в структуре поста интернет-СМИ в официальном паблике, кроме заголовка новости и гиперссылки, переводящей к статье на сайте СМИ, где пользователь может прочесть новость целиком, появляется особый элемент, выполняющий прагматическую задачу – привлечь внимание читателя, заинтересовать, а также вызвать его определенные интерактивные действия. Данный элемент, размещенный на официальной странице СМИ в соцсети в препозиции к новости, приобретает вид *комментария редакции* – выражения мнения, замечания, пояснения по поводу размещаемого новостного текста (см. рис. 1).

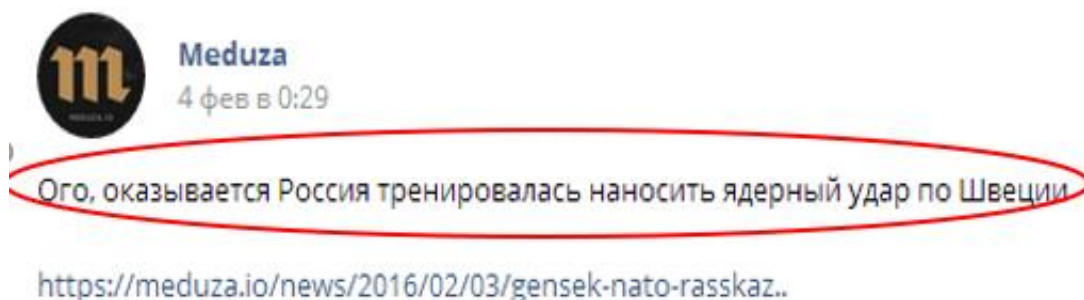


Рис. 1.

Как отмечает Т.И. Стексова, с точки зрения теории речевых жанров *комментарий* представляет собой не единый жанр, а набор жанровых вариаций [1]. Ученый выделяет виды комментария как жанра: научный комментарий, комментарий-примечание как частный случай научного, комментарий в печатных СМИ, аналитический комментарий, протестный комментарий (как разновидность аналитического) и *интернет-комментарий*. Под интернет-комментарием ученый понимает комментарий читателя – рассуждения, критические замечания, мнения читателей сайтов, сформулированные и опубликованные в специально отведенной форме «комментарии». Интернет-комментарий видится автором реактивным жанром с ярко выраженной оценочно-императивной направленностью и целью – выразить свое субъективное мнение по какому-либо вопросу.

Под интернет-комментарием И.Г. Сидорова [2, с. 161] предлагает рассматривать «текст, в котором вербально определяется коммуникативное действие личности, которая демонстрирует себя через открытую публикацию своего мнения/оценки (к которым мы относим: комментирование статьи, размещенной в Интернете; перепост информации, касающейся в том или ином роде самой личности; использование невербальных инструментов комментирования – отметка «LIKE/DISLIKE»). Лингвист видит связь интернет-комментария с особым типом языковой личности: «Жанр интернет-комментария транслирует образ частно-публичной языковой личности, в чем состоит главное его отличие от жанра

личного блога, который детерминирован коммуникативными действиями публично-частной языковой личности [2].

И.В. Савельева [3] также анализирует интернет-комментарии к статьям электронных СМИ, но в лингвоперсонологическом аспекте, и рассматривает интернет-комментарий как «вторичный текст», порождаемый в соответствии с глобальными стратегиями – «холистической» и «элементаристской». А.В. Романтовский [4] выявляет такие конститутивные признаки жанра, как полиадресация (комментируемый текст с его агентами и адресат); манифестация субъективной точки зрения на фоне предлагаемой «объективности»; диалогическая конфигурация, в которой «комментарий-вопрос» (постановка проблем, сомнение, переинтерпретация предлагаемой картины мира) следует за «текстом-ответом».

Иной взгляд отражен в исследовании “Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology” (Интернет-жанры. Текст, речь и лингвистические технологии) I. Bruce рассматривает пользовательский комментарий как слагаемое жанра *participatory news article* (интерактивной новостной статьи) [5].

Согласимся с А.В. Романтовским [4, с. 70], что на сегодняшний день лексема «комментарий» «в совокупном рассмотрении общеязыкового и терминологического значения оставляет впечатление до конца не раскрытого концепта», и констатируем, что редакционный комментарий как объект исследования не попадал в поле зрения ученых.

Задача нашего исследования – с помощью набора жанровых признаков, предложенных Т.В. Шмелевой [6], выявить жанровые особенности редакционного комментария.

Материалом исследования послужили публикации в сообществах СМИ (пабликах) в социальной сети «ВКонтакте»: «Советский спорт», «TheFlow», «ТJ», «Аргументы и Факты / aif.ru», «Комсомольская правда – KP.RU», «LIVE», «MeduzaProject», «Pravda.Ru.», «Антенна-7», «Домашний», «ИА REGNUM» и др.

Социальная сеть «ВКонтакте» является наиболее популярной в русском сегменте Интернета. Ежемесячное количество посетителей социальной сети может достигать 80 млн. человек. «ВКонтакте» исследуется учеными разных областей науки: социологии, психологии, лингвистики, культурологии, журналистики, юриспруденции, политологии. Например, социолог Е.Г. Ефимов [7] отмечает, что пользователи «ВКонтакте» ассоциируют себя с молодой аудиторией, а исследование их мотивов показало, что большинство приходит в социальную сеть преимущественно для досуговых целей. Лингво-коммуникативные исследования выявили специфические черты текстов, размещенных в «ВКонтакте»: пренебрежение нормами русского литературного языка, использование ненормативной лексики, жаргонизмов; логические, грамматические ошибки, нарушение правил орфографии и пунктуации; высокая эмоциональная тональность и частотность употребления экспрессивно-окрашенной лексики; активное использование интернет-сленга, тесно связанного с развитием IT-технологий; факты агрессивного поведения, пренебрежения нормами культуры, морали и этики; обеспокоенность пользователей недостоверностью и «навязчивостью» информации, размещаемой в соцсети [8; 10; 11].

Наш анализ показал, что редакционный комментарий имеет ряд общих черт с интернет-комментарием (комментарием пользователя). Их объединяет, во-первых, **«образ прошлого»**. Редакционный комментарий является также вторичным, реактивным жанром, поскольку преподносится как рефлексия на предлагаемый журналистский текст. Во-вторых, отчасти общим является **адресат** – массовый пользователь соцсети. Однако «образ» адресата в нашем случае весьма определенный.

Редакция проектирует образ читателя – хорошего знакомого, приятеля, даже друга, которому можно посоветовать интересный материал, предложить вместе заняться чем-то удивительным,

поиграть. Например, эффект дружеского общения вызывают обращения к читателю на «ты» (рис.2):

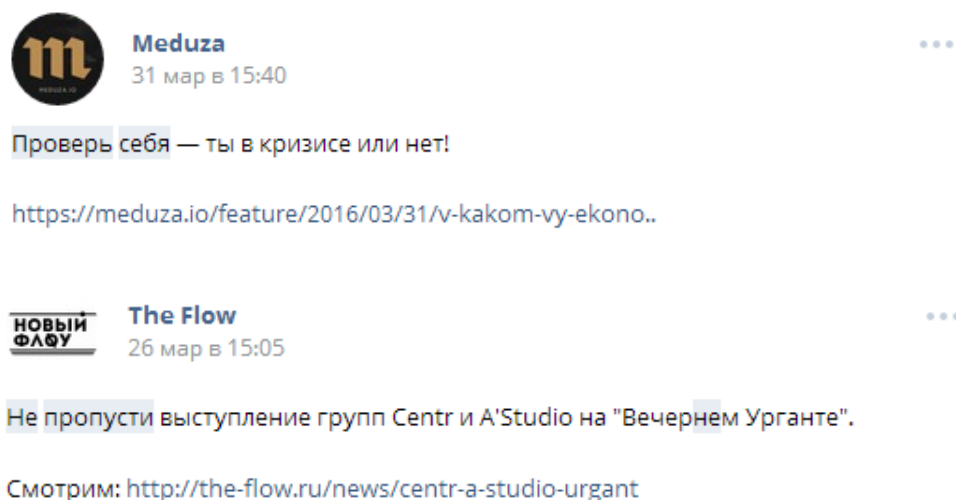


Рис. 2.

С помощью инклюзивного местоимения «мы» (рис.3) редакция отождествляет себя с аудиторией, демонстрирует единение и неформальное, дружеское отношение.



Рис. 3.

Так реализуется особый **образ автора** – персонифицированный образ редакции как доброго приятеля. Он создается с помощью введения модусных смыслов.

В традиционном новостном сообщении нет места модусным смыслом. Классическая новость содержит пропозицию (констатацию некоего «положения дел», объективное содержание). Модусные

смыслы, в отличие от пропозициональных, привносят в содержание новостного сообщения субъективное отношение говорящего.

В пабликах мы наблюдаем, что редакция СМИ сообщает и то, что происходит (пропозицию), и высказывает свое мнение по этому поводу (модус). Например, частотным является эмоционально-оценочный модус, вводимый с помощью междометий (рис.4), эмоционально-окрашенной лексики (рис.5) и вводных слов (рис.6)

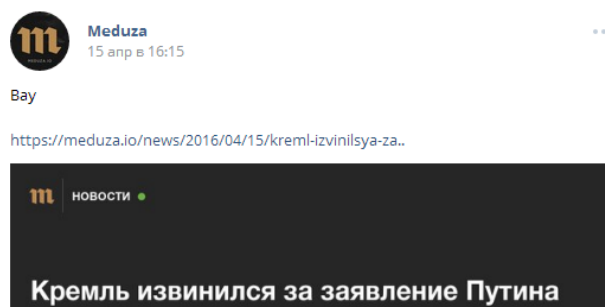


Рис. 4.

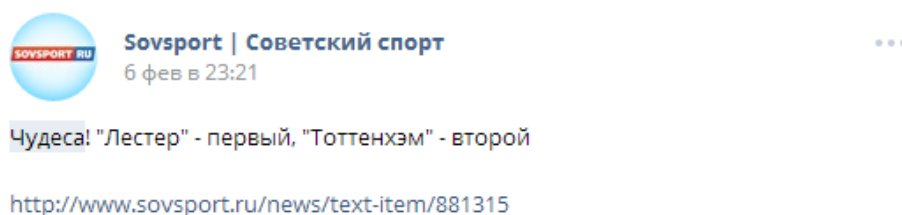


Рис. 5.

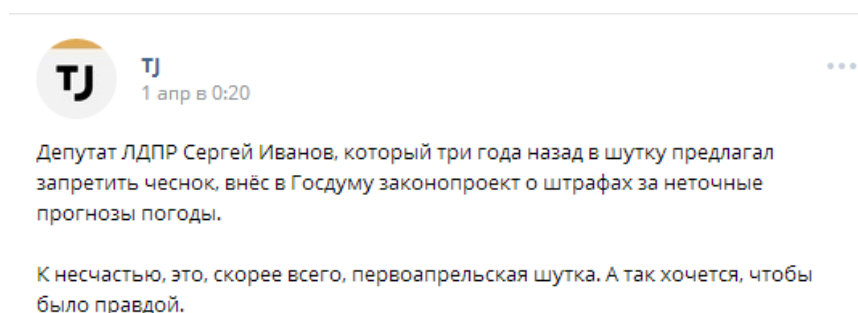


Рис. 6.

Такие элементы имитируют разговорную, даже иногда спонтанную речь, создают ощущение искренней непринужденной беседы приятелей.

Может быть введен и модус персуазивности (В.А. Белошапкова), когда содержание высказывания подвергается оценке со стороны достоверности/недостоверности. Модус

персуазивности выражается с помощью вводных слов *кажется* или *похоже* (см. рис. 7).

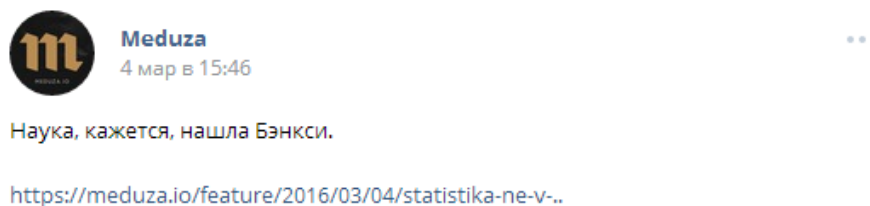


Рис. 7.

Так редакция как бы делится с читателем своим сомнением по поводу опубликованной новости. Модусная семантика является достаточно частотной для пабликов СМИ.

Следующий жанровый признак – **коммуникативное будущее** – предполагает как минимум активацию гиперссылки, переход читателя на сайт и чтение текста новости. Кроме того, при открытых опциях «комментировать», «нравится», «поделиться» предполагает интерактивные действия читателя (перлокутивный эффект) – возможное обсуждение, перепост, «лайк».

Языковыми особенностями жанра являются публицистические языковые средства с множеством разговорных и стилистически маркированных элементов (просторечных, сленговых, фамильярных) (рис. 8).

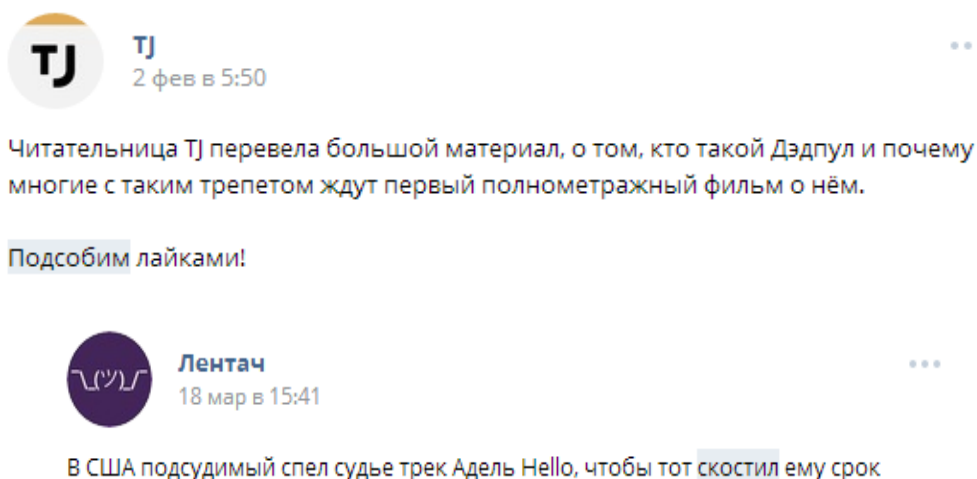


Рис. 8.

Наконец, сформулируем **цель жанра**. На наш взгляд, цель редакционного комментария можно определить как *коммуникативно-*

прагматическая. Социальная сеть «ВКонтакте» – это молодежный ресурс, прежде всего, для общения и развлечения, поэтому специфика представления новостного контента подчиняется, в первую очередь, коммуникативной стратегии создания атмосферы неофициального общения. Редакторский комментарий вводится с целью воздействовать на пользователя – привлечь внимание, заинтересовать и вызвать определенные действия: прочитать новостной материал, поставить «лайк», поделиться с друзьями через перепост, оставить комментарий.

Таким образом, мы выявили специфические жанровые признаки, которые позволяют говорить о редакционном комментарии как новом жанре, рожденном и функционирующем в медиaprостранстве социальных сетей.

Литература:

1. Стеклова Т.И. Комментарий как речевой жанр и его вариативность // Жанры речи, 2013. – №9. – С. 82-89.
2. Сидорова И.Г. Коммуникативно-прагматические характеристики жанров персонального интернет-дискурса (сайт, блог, социальная сеть, комментарий): дисс. ... канд. филол. наук. – Волгоград, 2014.
3. Савельева И.В. Вариативность стратегий текстовосприятия и текстопорождения: лингвоперсонологический аспект (на материале текстов политических интернет-комментариев). – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2015.
4. Романтовский А.В. Коммуникация в интернет-формах: дискурс проблематизации (на материале интернет-комментариев к статьям электронных СМИ: дис. ... кандидата филол. наук. – М., 2016.
5. Bruce I. Evolving Genres in Online Domains: The Hybrid Genre of the Participatory News article // Genres on the Web. Text, Speech and Language Technology. Mehler A., Sharoff S., Santini M. (eds.), vol 42. Springer, Dordrecht 2010. Pp. 323-348.

6. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи : сб. науч. тр. / под ред. В.В. Дементьева. Вып. 1. – Саратов : Колледж, 1997. – С. 88–98.
7. Ефимов Е.Г. Социальные группы в структуре социальных сетей (на примере «ВКонтакте») // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2014. – №5. – С. 63-67.
8. Алексеева А.А. Исследование текстов в социальной сети «ВКонтакте» в лингводидактическом аспекте // Лингвокультурология. – 2014. – №8. – С. 6-10.
9. Алтухова Т.В. Социальная компьютерная сеть «ВКонтакте»: жанровая характеристика // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2012. – №3. – С. 21-25.
10. Матусевич А.А. Актуальная лексика социальных сетей как отражение развития интернет-технологий // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. – 2015. – №7. – С. 74-79.
11. Морозова А.А. Проблемные моменты коммуникативного взаимодействия в социальных сетях // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №26. – С. 76-80.

УДК 070

Яна Галлямова

магистр журналистики

г. Казань, Россия

© Я.С. Галлямова

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Аннотация. В статье рассматривается арт-журналистика как часть культуры, искусства в Российской Федерации. Необходимость написания данной статьи обусловлена все более возрастающей ролью медиа пространства, все более возрастающей ролью СМИ.

Ключевые слова: арт-журналистика, отечественная журналистика, масс-медиа, культура, искусство, ценности, обычаи.

Abstract. The article discusses the art of journalism as part of the culture, art in the Russian Federation. The need to write this article due to the ever-increasing role of media, ever-increasing role of the media.

Keywords: art-journalism, local journalism, media, culture, art, values, customs.

В эпоху бурного развития технологий происходит так называемый «цивилизационный сдвиг», который охватывает большинство сфер жизнедеятельности человека, таких как культура, искусство, средства массовой информации и др.

Как явление современности арт-журналистика имеет сложный комплексный и многогранный характер. Арт-журналистика несет в себе преимущественно эстетические признаки. Как правило, эти признаки проявлялись при первых журналистских реакциях на трансляции спектаклей и литературные рассказы по радио.

С того момента, как в сфере масс-медиа изменилась технологическая составляющая и свойства чего-то нового стали нивелироваться, внимание журналистики стало переноситься на сущность процессов: особую роль стали приобретать качество теле- или радиотрансляций [1, с.14].

При этом, это вызывало критику многих специалистов в области культуры и искусства, заявляющие, что лучше все увидеть воочию один раз, чем несколько раз просмотреть с помощью теле-радио трансляций или прочитать из газет. Но, несмотря на это, арт-журналистика стала востребованной не только в мировом сообществе, но и в России.

Безусловное влияние средств массовой информации на культуру в целом, поскольку СМИ не только выполняют посредническую функцию в арт-новостях, но и полноценно определяют

общественное мнение по отношению к тем или иным идеалам, традициям, ценностям. Отличный пример этому – корреспондируемое арт-журналистикой современное массовое подражание в России западным культурным традициям. Подобное приводит к появлению в нашей стране праздников, событий, не свойственных нашей культуре, обычаям, к примеру, праздник «Хэллоуин» или день распродаж «Черная пятница».

В последние годы журналистика стала структурироваться, образуя группы, которые начали специализироваться в разных направлениях работы в культуре и искусстве. Известны журналисты, которые готовят материалы для специализированных журналов, не предназначенных массовому читателю. Это могут быть журналы об архитектуре для людей, работающих в этой области, или периодические издания о живописи для художников [2, с. 84].

Таким образом, арт-журналистика только в XXI веке в России приобрела самостоятельный статус и получила возможность действовать в локальных, узкоспециализированных изданиях. Следовательно, в нынешней реальной журналистской действительности множество специалистов, отмечающих себя как кинокритиков, музыкальных критиков, театральных критиков.

Арт-журналистика имеет многонаправленный характер. В ней отражены не только события и основные тенденции искусства. Арт-журналистика – это так называемое искусство об искусстве, то есть возможность арт-журналиста раскрыть свое эго с помощью арт-анализа, с другой стороны, это и возможность формировать арт-вкусы общества, утверждать новые культурные ценности, подпитывать богатые классические традиции.

Сложность сегодняшней арт-журналистики в том, что сейчас современное искусство может не иметь своих узаконенных правил и не вписываться в рамки обычного понимания. Такое искусство в современной действительности стало именоваться свободным. Именно поэтому автор медиа-материалов о произведениях такого

искусства должен быть знатоком с адекватным, соответствующим этому искусству взглядом. При этом созданный журналистом материал должен быть выстроен так, чтобы в нем гармонировали мнения автора и аудитории. Однако это может не касаться критики [3, с. 324].

Критика – особое направление арт-журналистики, в котором автору необходимо высказывать свое мнение, основываясь не только на эстетическом восприятии произведения, но определять его историческую значимость, учитывать мнения экспертов, социальные настроения общественности. Появление разных направлений критики характеризуется масштабностью и разнообразием видов творческой деятельности. Но каким бы сведущим не был человек в области литературы или изобразительного искусства, у этого человека должны быть особенные способности.

Таким образом, арт-критика – это локальное, но отнюдь не облегченное направление в журналистике. Направление, предполагающее в своих представителях не только задатки журнализма, но и искусствоведческую подготовку, следование этическим традициям, а при «высшем пилотаже» – еще и талант писателя.

Говоря о проблеме воздействия СМИ на деятельность современного человека, следует иметь в виду несколько ее аспектов. Прежде всего, отметим то обстоятельство, что использование арт-журналистики или потребление массмедиа утвердилось в качестве одной из наиболее распространенных форм проведения досуга. Исследователи бюджета времени констатируют неизменно высокую долю времени, затрачиваемого респондентами на просмотр различных медиа. Определенной новацией здесь выступает снижение доли использования печатных СМИ и радио в пользу телевидения и Интернета, различных медийных (компьютерных) игр [4, с. 1-12].

Арт-журналистика также обеспечивает информационное и социальное сопровождение досуга. Она не только предоставляет сведения о месте и времени проведения различных мероприятий,

но и сообщает значимую информацию относительно самого содержания досуговой деятельности, как, например, специализированные медиа, посвященные какому-нибудь хобби.

Социально-коммуникативную функцию выполняют новые интернет-медиа, такие как социальные сети, видеохостинги и блогхостинги, способствующие установлению социальных связей между сторонниками того или иного вида досуговой деятельности. Специфика современных форм досуга заключается в том, что они испытывают на себе все большее влияние медийной журналистики, развитие которой осмысливается современными исследователями в рамках концепции медиатизации.

Арт-журналистика сегодня как никогда включена в поле производства и потребления культурных ценностей. При этом арт-рынок и рынок развлечений зачастую провоцируют сращение журналистики с PR и рекламной деятельностью. В этом смысле расширение сегмента досуговых СМИ, с одной стороны, расширяет поле востребованности арт-журналиста, с другой – представляет риски размывания профессиональных границ.

Арт-журналист сегодня – информатор, просветитель, пропагандист, переводчик и популяризатор, интерпретатор, эксперт, референтное лицо, гид-проводник, литератор, организатор досуга, «развлекатель».

Вместе с тем поле культурно-досугового воздействия журналистики значительно шире, объемнее и не ограничивается сегментом рекреативных изданий, а потенциал выбора форм и способов свободного времяпрепровождения человека насыщается даже тогда, когда журналистика не осознает свою деятельность в этом смысле как приоритетную.

Большинство арт-журналистов основываются на коллективном творчестве, где специалистам представляется самовыражение, получение актуальной информации культурно-социальной тематики и ее обсуждения. Каждый журналистский материал это продукт всего

редакционного состава. Все подготовленные материалы для планируемого арт-медиапроекта проходят следующие этапы:

- качественный отбор;
- корректура;
- проверка фактов, дат, имен и т.д.;
- написание текста;
- подбор видеоряда.

С учётом всего этого можно предоставлять аудитории контент высокого качества и более глубокую и деятельную информацию в рамках тематики.

Арт-медиапроекты адресованы широкой аудитории. Главной их целью является содействие продвижению освещения социальных аспектов в обществе и сосредоточения на создаваемых и интерпретируемых ими образах социальной жизни. Идет определенная трактовка социальных феноменов с учетом интересов тех или иных общественных групп. Проект представляет собой описание конкретной ситуации, которая должна быть улучшена и конкретных методов и шагов по ее реализации.

Основными признаками проекта являются:

- цель – решение проблемы;
- установленные сроки начала и завершения;
- ресурсы;
- результат.

В своей деятельности СМИ рассматривают различные аспекты жизни общества, так и негативные, так и позитивные. Они рассказывают аудитории обо всех сторонах его жизнедеятельности, в том числе и о социальной сфере, определяя, на что обществу необходимо обратить внимание в первую очередь.

Итак, профессионалам в области арт-журналистики, которые сегодня находятся в очень непростой ситуации (как отрасль, журналистика больше не обладает монополией на доступ к информации и распространение), необходимо думать

о принципиально новых навыках. Главными компетенциями, навыками и умениями грядущего называют все те, которые тесно связаны с медиакommunikационной средой. Это критическое мышление и творческие способности, талант управления и координация с другими, эмоциональный интеллект, когнитивная гибкость.

Медиакоммуникационным цифровым командам – журналистам (авторы, сценаристы), продюсерам/дизайнерам («думающие картинка-ми» и предлагающие «дизайн решений»), программистам – придется придумывать, как правильно «сложить», «сыграть», «срежиссировать» и презентовать многосоставные и непростые для восприятия журналистские проекты так, чтобы на них обратили внимание люди. Но даже если добавить технологии погружения в сюжет, гуглочки с дополненной реальностью и прочие эффекты присутствия и представить картину из мира писателей-фантастов, – все равно сопереживающий человек, умеющий найти и рассказать историю другому, будет востребован еще очень и очень долго, возможно – всегда. Никакие технологии не заменят подлинного журналистского мастерства, которое заключается отнюдь не только во владении новейшими возможностями инновационной медиасреды.

Литература:

1. Кириллова Н.Б. Медиакультура: теория, история, практика. – М., 2008.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. – М.: Изд. дом ВШЭ, 2016.
3. Магера Т. О «бардах XXI века», евангелистах и НеФоруме блогеров // Какие медиа – такое и общество. – Новосибирск, 2013.
4. Медиа / под ред. А. Бригза, А. Кобли. – М., 2012.

Раздел III.
Национальные медиа и национальные журналистики
в мультимедийной цифровой среде

УДК 070:654.1(574.21)

Гульшат Маркабаева

докторант

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
г. Костанай, Республика Казахстан

© Г.Т. Маркабаева

Алматай Жусупова

канд. филол. наук, доцент

Костанайский государственный университет им. А. Байтурсынова
г. Костанай, Республика Казахстан

© А.М. Жусупова

**КАЗАХОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ АУДИТОРНЫХ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ**

Аннотация. Медиаисследования необходимы для качественного изучения аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ. Мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги каналов (изданий), среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения внимания этой аудитории. Телекомпании используют данные медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.

Ключевые слова: медиаисследования, информация, рейтинг, контент, аудитория, журналистика, цифровые медиа.

Abstract. Media research is needed to study the quality of the media audience. Such researches allow determining the attitude of viewers to the telecast, to assess program design, program schedule channel. It also includes the study of the lifestyle of target audiences, identification of value orientations, the segmentation of the audience and the media. We obtain the information necessary for effective planning of advertising campaigns, reduce advertising costs. Based on the ratings of the channels (publications), among the target audience media planners determine the most effective way of reaching this audience. TV companies use data for media research to create prices for airtime, and in order to convince potential advertisers to advertise on your channel.

Keywords: media studies, information, rating, content, audience, journalism, digital media.

Как известно, медиаисследования – это исследования, имеющие отношения к масс-медиа или средствам массовой информации. Основная задача медиаисследований – получение определённого рода информации о средствах массовой информации, аудитории СМИ и размещаемой в них рекламе, определение предпочтений телезрителей, радиослушателей и читателей [1].

Прежде всего, медиа исследования необходимы для качественного изучения аудитории СМИ. Такие исследования позволяют, например, определить отношение телезрителей к телепередаче, оценить дизайн программы, программную сетку канала. Сюда же можно отнести исследование стиля жизни целевых аудиторий, выявление ценностных ориентаций, сегментирование аудитории СМИ [2].

В результате исследования мы получаем информацию, необходимую для эффективного планирования рекламной кампании, для снижения затрат на рекламу. Опираясь на рейтинги

каналов (изданий) среди целевой аудитории медиапланеры определяют наиболее эффективный путь достижения этой аудитории. Используя эти данные, а также результаты мониторинга определяется и контролируется результативность уже проведенной рекламной кампании. Телекомпании используют данные медиаисследований для формирования цен на эфирное время, а также для убеждения потенциальных рекламодателей в размещении рекламы именно на их канале.

Практический опыт проведения медиа-исследований в рамках информационного обеспечения принятия решений насчитывает не одно десятилетие. Еще в период Первой мировой войны такие исследования проводились в рамках государственных военных программ. Однако, информация о них долгое время оставалась (во многом и остается) закрытой, что не способствовало развитию теоретико-методологических разработок в данной сфере [3; с.139]. Основные концепции медиа-пространства и базовые методики анализа были разработаны уже в первой половине XX в. в трудах таких зарубежных социологов как: Г.Д. Лассвелл, Б. Берельсон, П. Лазарфельд, С. Кингсбери, Х. Харт, А. Кларк, М. Уилли, Д. Уилкоккс, Г. Спид, В. Стерн, Дж. Вудворд, С. Липсет, У. Липпман, Г. Маклюэн, К. Джон, Б. Макмайер. Данные исследования концептуально представлены в теоретических и методических разработках современных российских ученых: Л.Н. Федотовой, Г.Г. Татаровой, Е.Я. Таршиса, Р.М. Тимака, А.И. Кравченко, В.П. Коломийца и других.

Своеобразие информационного пространства Казахстана, эволюционный путь становления национального медиа и коммуникационного (PR) менеджмента исследовали ученые факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби Л.С. Ахметова и Ш.И. Нургожина, акцентировавшие внимание на научных подходах к организации журналистской деятельности и социальных ролях журналистики в обществе. Перечисленные исследования содержат

глубокую теоретическую, методологическую базу для ведения исследований о развитии медиаменеджмента в Казахстане, а также способствуют выявлению функционального назначения управленческой теории и трансформации её в медиа бизнесе.

Изучение данных трудов привело к пониманию необходимости исследований на научной основе аудиторных предпочтений, профессиональной и редакционной деятельности современных газет, радио, ТВ и Интернет изданий. С учетом изменений социально-экономической ситуации исследования особенно важны для региональных казахоязычных СМИ, поскольку до периода Независимости страны редакционная политика казахских изданий выстраивалась по принципу идеологического, пропагандистского содержания, а не удовлетворения информационных потребностей аудитории.

Учитывая данный недостаток информации, в качестве эксперимента и апробирования методики исследований казахоязычных изданий, были проведены эмпирические исследования, а точнее анкетирование населения Костанайской области. Цель и задачи которого состояли в том, чтобы выявить проблемы и специфику творческого менеджмента региональных печатных и электронных СМИ, в частности казахоязычных, определить специфику программирования сетки вещания регионального телевидения и факторов влияния на этот процесс.

Для анкетирования были привлечены жители Костанайской области от 18-70 лет, различающиеся по основным демографическим характеристикам:

- пол;
- возраст;
- образование.

- География исследования: в данное исследование вовлечены жители всех районов и городов Костанайской области. В общей сложности в анкетировании участвовали 150 человек, из них

80 мужчин и 70 женщин. В числе опрошенных 60 % люди с высшим образованием, 35 % – средне - специальным образованием.

Анализ результатов анкетирования показал следующее:

1. В основном население региона удовлетворительно оценивает информационный продукт региональных средств массовой информации, в частности, «полностью устраивает» – 60 %, «скорее устраивает, чем не устраивает» – 15 %.

2. Определенная часть аудитории более критически относится к деятельности СМИ, т.е. 12 % опрошенных выразили неудовлетворенность содержанием СМИ («полностью не устраивает» – 5 %, «скорее не устраивает, чем устраивает» – 7 %) (Рис. 1).

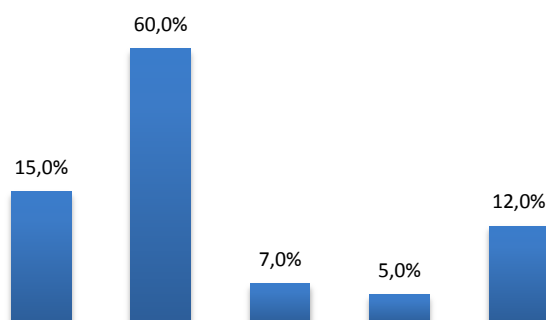


Рис. 1. Уровень удовлетворенности информационным продуктом региональных СМИ

Особое внимание привлекают электронные СМИ, в связи с тем, что на современном этапе более привлекательно и предпочтительно для аудитории выглядят цифровые каналы коммуникации. В разрезе конкретных типов СМИ дают представление о неоднородном характере предпочтений аудитории.

Так, анкетлируемые отметили, что материалы радио и Интернета становятся менее востребованными. Основная причина в том, что в таких отдельных регионах, как в Амангельдинском, Жангельдинском и Наурзумском районах нет радиовещания. Лишь малая часть респондентов имеет возможность пользоваться радио с помощью цифрового телевидения «ОТАУ ТВ».

«ОТАУ TV» (каз. *Отан – молодая семья, юрта молодых*) – торговая марка, принадлежащая национальному оператору Республики Казахстан в области телерадиовещания АО «Казтелерадио», введена в 2010 году, для «Национальной сети спутникового телерадиовещания» (НССТ РК). На 20 января 2016 года её абонентская база составляет св. 1,0 млн. домохозяйств. С 2012 года торговая марка применяется также для «Национальной сети эфирного цифрового телерадиовещания» (НСЭЦТ РК).

Как показало исследование респонденты имеют возможность слушать радио с помощью спутникового радиовещания или телефона. Все респонденты которые считают, что главное преимущество радио в его оперативности, слушают республиканское радио. К сожалению, подавляющее большинство респондентов считают, что региональные радиостанции подают информацию недостаточно подробно и оперативно.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какие передачи, на Ваш взгляд, необходимо включить в эфир региональных радиостанций?». Таким образом, мы пытались выявить наиболее востребованные радиопрограммы и материалы.

Результаты представлены в виде диаграммы на рисунке 2.

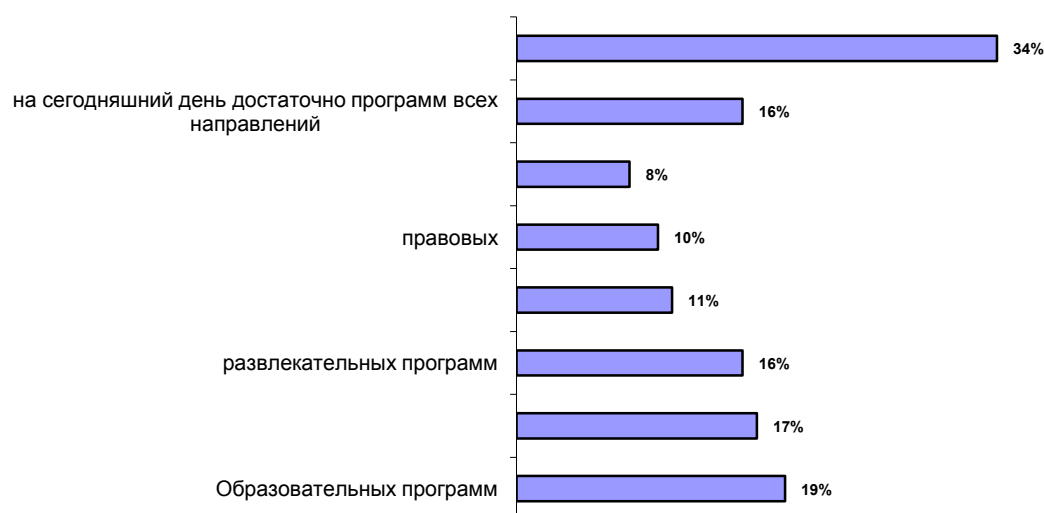


Рис. 2. Радиопрограммы, которых не хватает радиослушателям

Несмотря на то, что бытует мнение, что «телевидение – дешевое и вульгарное развлечение»[4] внимание аудитории к данному типу СМИ привлекается и по причине потребности в отражении реальной картины бытия. Так в ходе проведенных исследований эксперты пришли к выводу о неснижающемся интересе зрителей к программам регионального вещания. В частности, в определении предпочтений в просмотре телевизионных каналов выборка телевизионных СМИ основывалась на двух критериях типологии телевещателей:

- 1) по географии вещания: региональные и национальные СМИ;
- 2) по каналам вещания: спутниковое, кабельное и эфирное вещание.

Для изучения рейтинга влияния респондентам был задан вопрос: «Какое телевидение Вы смотрите чаще?» Варианты: «Алау», «Казахстан-Костанай», «Республиканские каналы», «Только спутниковые каналы», «Ваш вариант».

Таблица 1.

Популярные телевизионные каналы
(% соотношение от общего количества опрошенных)

Наименование каналов	Популярные телевизионные каналы
«Алау» городская телерадиокомпания	15,0%
«Казахстан-Костанай» областная телевидение	10,0%
Республиканские каналы	40,0%
Только спутниковые каналы	30,0%
Другое	5,0%

С помощью анализа установлено, что аудитория информационных программ телевидения в области имеет три самостоятельных сегмента:

- Первый из них включает телезрителей, которые предпочитают смотреть кабельное и спутниковое телевидение. При этом кабельное ТВ – это городские жители, а спутниковое ТВ – это сельские жители. Зачастую они смотрят «ОТАУ ТВ».

- Второй сегмент объединяет сторонников республиканских телеканалов «Хабар», «Казахстан».

- Третий сегмент – это телезрители, которые предпочитают смотреть информационные программы местных телеканалов.

Для получения новостной, политической и экономической информации жители Костанайской области выбирают республиканские и местные телеканалы, тогда как для просмотра развлекательной информации предпочитают российские телеканалы, доступ к которым имеют через спутниковые и кабельные сети вещания. Исходя из полученной информации, становится очевидным, что население области следит за развитием событий в Республике, посредством просмотра новостных выпусков и политических, экономических передач.

Цифровое телевидение

По результатам опроса в области более половины опрошенных высказали положительное отношение к внедрению цифрового телевидения, особенно в адрес «ОТАУ ТВ»

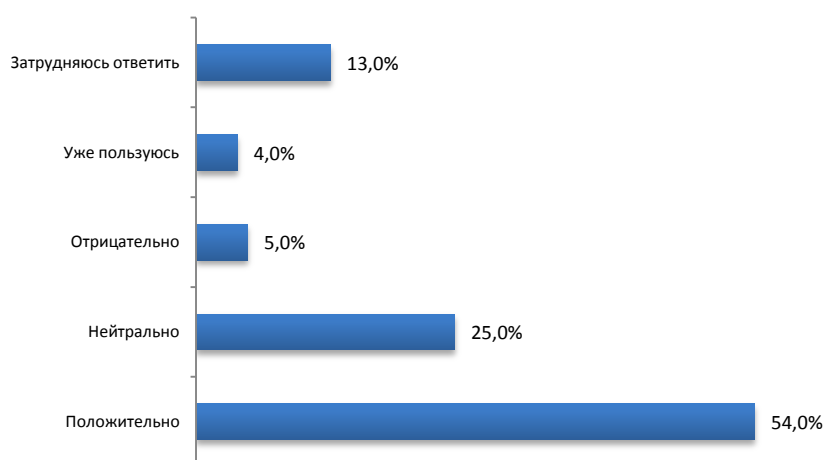


Рис. 3. Отношение к внедрению цифрового телевидения

Таким образом, как утверждает российский ученый Л.Н. Федотова: «аудитория имеет мощное средство моделирования экранной реальности». Чем больше телеканалов, тем больше возможности «монтировать этот мир по своему образу и подобию». Выбирая программы разных каналов, телезритель фактически выбирает «один телеканал, который он сам сверстал» (и, действительно, с этим телеканалом не может конкурировать ни один другой) [5]. Подтверждение этому находим и в результатах собственных региональных исследований.

Несколько иначе выглядит ситуация на рынке печатных средств массовой информации.

Таблица 2.

Популярные областные печатные издания
(%% соотношение от общего количества опрошенных)

Наименование СМИ		Читаю
1	Областная газета «Костанайтаны» (каз.яз.)	40,0%
2	«Костанайские новости» региональная газета	20,0%
3	«Наш Костанай» городская газета	30,0%
4	«Наша газета» Костанайский областной еженедельник	10 %

Причины не удовлетворения материалами областных печатных СМИ



Выводы:

1. Комплексный анализ текущего положения и развития региональных СМИ необходимо постоянно проводить с целью изучения настроения общества и потребностей аудитории СМИ.

2. Медиаисследования помогают определить место региональных СМИ на информационном рынке Казахстана.

3. Подробный анализ помогает выявить причины низкой конкурентноспособности информационных продуктов в отдаленных районах области: Амангельдинском, Жангельдинском, Наурзумском районах.

Литература:

1. Медиаисследования.1996-2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.arbconsulting.ru/marketing/uslugi/research/mix/media.html> (дата обращения: 12.12.17).

2. Фактор. Южно-российский исследовательский центр: медиаисследования. 2003-2013 [Электронный ресурс]. – URL: <http://opros-center.info/media01.htm> (дата обращения: 12.12.17).

3. Хлопаева Н.Ю. Социологические медиа-исследования в информационном обеспечении управленческой деятельности. – Дис. ... канд. социол. наук. М., 2007. – 156 с.

4. Цитаты Уинстона Черчилля. Любимые цитаты. Цитаты, афоризмы, фразы и изречения, которые мы любим и помним [Электронный ресурс]. – URL: <http://citataua.livejournal.com/36268.html> (дата обращения: 23.11.17).

5. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

УДК 070

Резеда Зайни

канд. филол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Р.Л. Зайни

ТЕМА БРАЧНОЙ ЭМИГРАЦИИ В ЖЕНСКОМ ЖУРНАЛЕ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ

Аннотация. Эмиграция из России приобрела серьезные формы. Одним из каналов эмиграции является брак российских женщин с иностранцами. В то время как данная проблема становится предметом исследования социологов, политологов и других ученых разных областей, то формы и содержание освещения данного вопроса в СМИ остается не исследованной областью. В данной статье автор пытается проследить, как освещается данная тематика, какие ценности пропагандируют данные публикации, какие идеи они несут современному читателю. Данные вопросы рассмотрены на примере женского журнала на татарском языке «Сөембикә» (г. Казань).

Ключевые слова: эмиграция, брачная эмиграция, женский журнал, татарская журналистика.

Abstract. Emigration from Russia has taken serious forms. One of the channels of emigration is the marriage of Russian women with

foreigners. While this problem is becoming the subject of research by sociologists, political scientists, etc., the forms and content of coverage of this issue in the media remain an unexamined area. In this article, the author try to trace how this topic is covered, what values propagated by these publications, what ideas they carry for the modern reader? These issues are examined on the example of the women's magazine in the Tatar language "Suyumbika" (Kazan).

Keywords: emigration, marriage emigration, women's magazine, Tatar journalism.

Брачная эмиграция женщин после развала СССР с 90-х годов XX века стала массовой. По оценкам посольства США, ежегодно 10-15 тыс. россиянок выезжают за рубеж по «визам невесты». За последние десять лет по визам невесты в США въехало около 80 тыс. россиянок [1].

Гендерная проблематика в миграционном пространстве стала предметом исследований в многочисленных трудах Е.В. Тюрюкановой [2, 3], а также в диссертациях Н.Е. Русановой [4] и Н.Г. Абдуразаковой [5], в статьях М.Е. Барсуковой [6], Д.М. Винокуровой [7] и др.

В то же время проблема освещения данной тематики в СМИ остается плохо анализированной областью, серьезных исследований по теме нет. Ранее немного постыдная, запретная тема для СМИ стала модной, поэтому материалы, посвященные брачной эмиграции в основном представительниц женского пола, начиная с конца XX века, активно появляются на страницах татарской печати. Необходимо проследить, как освещается данная тематика, какие ценности пропагандируют данные публикации, какие идеи они несут для современного читателя. Данные вопросы мы решили изучить на примере журнала «Сөембикә». Подобный эмпирический материал как нельзя лучше позволяет делать выводы и ответить на поставленные вопросы, потому что «Сөембикә» – это женский журнал для татар, нации, проживающей в центральных областях европейской части России. Как журнал с вековой историей,

он распространяется на всей территории России, кроме того, его читают татары, компактно проживающие на Украине, в Казахстане, Узбекистане, США, Финляндии и Австралии. В советское время тираж доходил до полумиллиона экземпляров, в настоящее время составляет всего 10 тыс., одна пятая часть которого распространяется за пределами Татарстана.

Одной из задач журнала является освещение жизни диаспор татар и членов этих диаспор. По какой-то причине героинями женского журнала становятся именно те, которые стали членами этих диаспор по браку, а не те, которые являются гражданами той страны во втором или третьем поколении.

Если судить по опубликованным материалам в журнале, женщины-татарки знакомятся со своими избранниками, в большинстве случаев, в местах учебы, через брачные агентства и во время проведения многочисленных мероприятий для татар со всего мира (Сабантуи в странах Европы или США, молодежные форумы, дни татарской молодежи и др.).

Вне зависимости от мнения многих ученых о том, что, «попадая в другую страну, мигранты (не только женщины) занимают более низкую позицию в обществе, не могут претендовать на должность, соответствующую той, что была на родине («деквалификация»))» [8, с. 141], журнал «Сөембикә» зачастую на своих материалах о женщинах-эмигрантках доказывает обратное.

В публикации Г.Сафиуллиной «Бәхетле мин...» (Я счастлива...) автор рассказывает об уже немолодой женщине, которая нашла свою настоящую любовь в Стокгольме (Сафиуллина Г. Бәхетле мин... // Сөембикә. 2017. №8. 26-29 б.). Ее муж, швед по национальности и психотерапевт по профессии, по словам самой героини, «согласен на любые ее капризы». Правда, капризничать Айна Зеттерлунд не любит, она – активная участница и организатор, режиссер многочисленных мероприятий татар в Швеции – второго Сабантуя в Берлине, третьего Сабантуя в Вильнюсе, заседания Альянса

европейских татар в Лондоне, Дней татарской культуры в Венгрии... Когда Айна дома для своего мужа готовит различные национальные блюда, тот приглашает всех своих друзей к себе домой, потому что очень гордится женой.

А другая героиня журналистки Г. Сафиуллиной уже после того, как вышла замуж за жителя Индии, получила гран-при конкурса «Missis World Russian Beauty» в Америке. Именно в Индии она начала вышивать картины, в Российском центре науки и культуры организовала частную выставку своих работ. Она – член Ассоциации соотечественников Западной Индии, участвует в оказании помощи гражданам России, оказавшимся в тяжелой ситуации. Она родила для своего мужа дочь и мальчиков-близнецов. В настоящее время является директором, арт-директором, менеджером, и даже стилистом, парикмахером дочери Невин, ведь дочь в своем юном возрасте участвовала уже в очень многих конкурсах красоты, имеет 53 титула; у восьмилетней мисс собственная передача на индийском телевидении (Сафиуллина Г. Ёинд экиятэ // Сеембикэ. URL: <http://syuyumbike.ru/zaman-hem-bez/arabyzdan-berebez?id=6427> (дата обращения 06.12.2017)).

Таким образом, героини журнальных публикаций параллельно с любовью и семьей находят и работу или любимый вид деятельности, а также уважение и положение в новом для них обществе, нередко, и славу. На этих примерах зачастую у читателей складывается мнение, что выходить замуж за мужчину, проживающего за границей – залог успеха и счастливой жизни.

Нам кажется, такое всегда положительное отношение без критики к брачной эмиграции может сыграть свою роль в формировании сознания, отношения к браку, Родине подрастающего поколения. Также надо отметить, что «проблема заключается в том, что из России эмигрирует её национальный генофонд» [9], размывается «суперэтнос» страны, теряется ее национальная составляющая, что может привести к более

серьезным демографическим проблемам в России. А ведь «большинство ученых и экспертов сходятся во мнении, что эмиграция молодежи на постоянное место жительства – явление негативное, подрывающее демографическую и социально-экономическую безопасность страны [10, с. 70].

Ведь на самом деле наших соотечественниц нередко за границей ожидают и неудачные браки. К счастью, журнал приводит и такие примеры. В материале Л. Гараевой «Бала карагы» (Вор ребенка) рассказывается о тяжелой судьбе татарской женщины, которая через Интернет познакомилась с жителем Германии и вышла за него замуж. К сожалению, любви не случилось, экономный и жадный на деньги муж на жену смотрел как на прислугу, постоянно унижал, даже не давал деньги на уход за родившимся от него ребенком. По словам жены, он всегда негласно считал, что она не достойна лучшего, так как приехала из неблагополучной страны. Даже свекровь в начале думала, что она приехала в Германию заниматься проституцией. Через 6 лет муж решил с ней развестись и отобрать ребенка. Жене удалось отвлечь его внимание, усыпить бдительность и уехать в Россию вместе с ребенком (Гәрәева Л. Бала карагы // Сөембикә. URL: <http://syuyumbike.ru/yashaesh/sudby?id=1887> (дата обращения 06.12.2017)). Автор предостерегает читателей, что «за морем житье очень даже худо», что заграничные мужья имеют совсем другой менталитет, чем девушки из России: у них могут быть разные ценности, правила поведения, принципы жизни.

В публикациях данного журнала авторы пытаются ответить на вопрос, почему наши соотечественницы выходят замуж за иностранца. Социологи отмечают, что в основе лежат демографические (в России мужчин меньше, чем женщин), социальные (низкие заработные платы и высокая стоимость жизни) причины [9]. По отношению к татаркам мы хотели бы причислить и религиозные признаки, когда происходит брачная эмиграция в страну, где больше сторонников исламской религии (Турция,

арабские страны). Неудовлетворенность современных женщин российскими мужчинами также является одной из причин: увлечение представителей мужского пола алкоголизмом, наркоманией, несостоятельность в профессиональном плане, неспособность, по мнению женщин, достойно содержать семью также являются причинами отказа поиска достойного мужа в России.

Например, в материале А.Зариповой «Бер тамчы ярату» (Всего лишь капля любви) речь идет как раз о женщине, которая устала от пьяницы-мужа и не знает, где искать выход из сложившейся в семье ситуации. Героиня не выходит замуж за иностранца и не уезжает за рубеж, но так получается, что во время отдыха в теплых странах знакомится с мужчиной, который смог доказать ей свою любовь и уважение. В материале противопоставлены два образа. Один из них – мужчина из Турции, который даже пальцем не дотронулся до женщины, но лишь своим отношением к ней смог показать, каким должен быть настоящий муж, глава семьи, отец детей. Напротив него – мужчина из России, в данном случае татарстанец, который из-за алкоголизма потерял человеческий облик, любовь и уважение жены. Понятно, что в таком сравнении последний проигрывает окончательно. Автор не скрывает зависть, когда пишет, что «турецкие жены, оказывается, для своих мужей являются богинями» (Зарипова А. Бер тамчы ярату // Сөембикә. URL: <http://syuyumbike.ru/yashaesh/otkrovenie?id=1117> (дата обращения 06.12.2017)). Еще один камень в огород мужского населения России.

Средства массовой информации, публикуя материалы с удачными примерами устроенной жизни женщины за границей, а иногда, как видим, и сравнением иностранных мужей с российскими, подогревают интерес читательниц к потенциальным мужьям из других стран. Как нам кажется, такая не целенаправленная пропаганда брачной эмиграции может привести к неоправданным результатам. Журналист в ответе не только за свои слова,

но и за поведенческие реакции своих читателей, возникших после его материала.

Литература:

1. Рязанцев С.В. Миграция женщин из России за рубеж: тенденции, формы, последствия // Российский фонд фундаментальных исследований [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rfbr.ru/rffi/ru/journal/o_15793 (дата обращения 20.11.2017).
2. Тюрюканова Е.В. Гендерные аспекты трудовой миграции из стран СНГ в Россию // Диаспоры. – 2005. – № 1. – С. 49.
3. Тюрюканова Е.В. Женщины и современный миграционный режим // Космополис. – 2003. – № 5. – С. 78.
4. Русанова Н.Е. Репродуктивные возможности демографического развития: автореферат дис. ... доктора экономических наук. – М., 2010. – 47 с.
5. Абдуразакова Н.Г. Женская трудовая миграция в контексте глобализации: автореферат дис. ... кандидата социологических наук. – Казань, 2008. – 24 с.
6. Барсукова М.Е. Женщины и миграция: причины, проблемы и последствия // Женщина в российском обществе. – 2012. – № 2. – С. 78-82.
7. Винокурова Д.М. Миграция и семейно-брачные отношения – вызовы современности: гендерный аспект (по данным социологических исследований) // Арктика и Север. – 2012. – № 9. – С. 81-94.
8. Балезина Е.А., Булгакова Д.А. Гендерный аспект миграции: феминизация // Политика, экономика и социальная сфера: проблемы взаимодействия: сборник материалов X Международной научно-практической конференции. – М., 2017. – С. 138-143.
9. Анашкина Г. П., Погодина С. А. Брак с иностранцем как новая модель адаптации российских женщин в условиях переходного общества // Этножурнал [Электронный ресурс]. – URL:

<http://www.ethnonet.ru/etnografiya/brak-s-inostrancem-kak-novaja-model-adaptacii> (дата обращения: 30.11.2017).

10. Рязанцев С.В., Лукьянец А.С. Эмиграция молодежи из России: формы, тенденции и последствия // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия общественных наук. – 2016. – №.1. – С.59-72.

УДК 070

Айсылу Мирханова

магистр журналистики,

редактор отдела журнала «Казань»

г. Казань, Россия

© А.Э.Мирханова

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В «ТОЛСТОМ» ЖУРНАЛЕ. ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ В МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ СРЕДЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «КАЗАНЬ»)

Аннотация. В статье автор представляет результаты исследования фронтальной выборки журнала «Казань» за период с 1993 по 2016 год в свете функционирования на его страницах арт-журналистики. Результаты проведённой работы представляют характер трансформации данного корпуса текстов в зависимости от того или иного исторического периода развития журнала. Исследование позволяет выявить ключевую тенденцию эволюции темы искусства от специализированного к более универсальному характеру.

Ключевые слова: журнал, специализированный и универсальный дискурс, журналист, искусствовед.

Abstract. In the article the author presents the research results of the front sample of the magazine "Kazan" for the period from 1993 to 2016 in the light of the operation on its pages the art-journalism. The results of this work represent the nature of transformation of this body of texts depending on a particular historical period of development of the magazine. The

study allows to reveal the key trend of the evolution of the art-theme from a specialized to a more universal nature.

Keywords: the magazine, specialized and universal discourse, journalist, art-critic.

Приступая к исследованию, мы подробно изучили основные аспекты и проблематику исследований арт-журналистики, выделив одну из ведущих проблем её бытования в современном медиа-поле, а именно – проблему иерархии двух понятий: арт-журналистики и арт-критики. В результате знакомства с трудами отечественных теоретиков, изучающих феномен арт-журналистики в историческом, функциональном, а также узкоспециализированных аспектах (музыкальной журналистики, кинокритики и киножурналистики), мы выявили наиболее близкое нашему пониманию определение данного термина, а именно арт-журналистики, как явления, объединяющего два широких дискурса в области искусства – специализированного и универсального.

Арт-журналистика для нас – специфическая деятельность в СМИ, направленная на освещение тематики искусства. Характер данной деятельности определяется такими факторами, как тип издания (специализированное – универсальное), аудиторная направленность (эксперты – широкая аудитория), характер авторства (автор-искусствовед – автор-журналист). Все три параметра можно условно разбить по уже указанным нами критериям специализированности и универсальности.

Для того, чтобы исследовать характер трансформации арт-журналистики в иллюстрированном общественно-политическом, художественно-публицистическом, литературно-художественном журнале «Казань», мы проанализировали фронтальную выборку его номеров за 1993-2016 гг, что составило порядка 200 выпусков. В ходе анализа нами было установлено три основных периода

функционирования журнала: 1. Период становления (1993-2000). 2. Период зрелости (2001-2007). 3. Период адаптации к рыночным условиям (2008-2016). Объём выборки исследования составил более 1900 текстов. Проведя исследование, мы можем выявить ряд основных тенденций.

В первый период – «период становления журнала» – тема искусства в его контексте занимает одну из ключевых позиций. Искусство рассматривается как важная часть историко-культурного наследия, что отвечает концепции историко-культурного издания. Публикации данного периода за редкими исключениями носят выраженный ретроспективный характер, в центре внимания авторов – исторические явления, персоналии, события искусства. Как следствие – в авторском составе данного периода превалируют представители «специализированного» корпуса авторов – искусствоведы, музыковеды, театроведы, учёные-историки. Среди них укажем искусствоведов Е. Ключевскую, Г. Валееву-Сулейманову, А. Новицкого, музыковедов Г. Сайфуллину, Н. Шарифуллину, театроведов Х. Кумысникова, И. Илялову.

Выстроенные отношениями с данным кругом профессионалов способствуют дальнейшей спирали развития специализированного дискурса на страницах массового периодического издания. Мы можем сказать, что кульминацией данного процесса становится выпуск в рассматриваемый и последующие периоды ряда тематических номеров журнала, связанных с тем или иным видом искусства. Такие номера часто обладают признаками специализированных изданий по искусству, как по характеру содержания и проблематики, так и по составу авторов и аудиторным ориентирам. С одной стороны, выпуск подобного рода номеров оказывает позитивное влияние на развитие публицистической деятельности авторов специализированного корпуса, способствуют их просветительской деятельности на поприще публицистики, с другой стороны, часто посвящённые внутрицеховым

специфическим проблемам какой-либо из институций искусства, они не в полной мере отвечают ожиданиям и интересам более широкой аудитории журнала. И в этом ключе следует отметить, что данный фактор оказывает значительное влияние на формирование еще на первом этапе развития журнала как авторского, так и аудиторного его ядра. Читателями и гражданскими авторами становятся многие представители творческих профессий. Среди них – органист Р. Абдуллин, актёр В. Кешнер, художники А. Сайфутдинов, Х. Якупов, лидер казанских светомузыкальных инструментов Б. Галеев.

Лишь относительно небольшой процент публикаций составляют тексты авторов-журналистов. Это – Т. Лескова, А. Воронин, С. Бессчётнова. О. Иванычева и другие. Проведённый нами анализ выявил следующее соотношение авторов двух «опозиционных» групп, условно обозначенных нами двумя крупными корпусами – специализированным и универсальным. Исследование показало, что количество текстов авторов специализированного корпуса в это время значительно превышает количество публикаций журналистов, в цифрах это соотношение выглядит, как 36 (журналистские публикации) против 99 (тексты искусствоведов).

Следует отметить, что в период становления ещё недостаточно развита изографическая модель издания. Первые номера журнала отчасти отсылают к монохромным книжкам типичных «толстых» журналов советского периода. Тем не менее, иллюстрация присутствует в нём как принципиальный элемент историко-культурного журнала с первых выпусков. В журнале используются цветные вклейки репродукций картин художников, особое внимание уделяется публикации ценных фотодокументов, что в свою очередь стимулирует интерес к искусству фотографии как таковому.

Подытоживая результаты исследования данного периода, следует обратить внимание на то, что в это время журнал во многом подвержен «инерции» толстожурнальной отечественной периодики.

Эта тенденция парадоксальным образом наблюдается на фоне общего стремления к коммерциализации СМИ в новых рыночных условиях и служит «мостиком» в процессе сохранения таких признаков отечественной публицистики, как большие очерковые жанровые формы. Анализ жанровой палитры данного периода показал, что большинство текстов – это статьи (по большей части искусствоведческие) и очерки.

Во второй период – «период зрелости» – в журнале уже ярко проявлена его «артоцентричность». Во многом это происходит в силу обретения его стойкой изографической модели, журнал переходит на качественно новый уровень полиграфии и дизайна и всё больше отсылает к специфическим традициям оформления журналов по искусству. Привлечение к его оформлению известного татарстанского художника Г. Эйдинова позволяет нам провести параллель с историей создания элитарных «журналов-манифестов» рубежа XIX-XX столетий («Мир искусства», «Золотое руно», «Аполлон», «Новый путь», «Весы»), в издании которых участвовали знаковые фигуры изобразительного искусства того времени Л. Бакст, Б. Кустодиев, А. Бенуа, К. Сомов, М. Добужинский. Такие журналы сами по себе претендовали на звание «произведения искусства», о чём пишет в своём исследовании А.Г. Асташкин: «Будучи новым словом в оформлении, эти журналы предъявляли высочайшие эстетические и технические требования к журнальной графике, способствуя тем самым развитию технической базы и технологии визуального оформления журналистики» [1, с. 3].

Данная тенденция оказывает влияние на интенсификацию публикаций об изобразительном искусстве и фотографии. Это в свою очередь вновь способствует активизации просветительской деятельности татарстанских искусствоведов через СМИ. Количество материалов об искусстве (не только изобразительном) в этот период значительно возрастает, что непосредственным образом отражается и на дальнейшем развитии сотрудничества журнала с ведущими

учреждениями культуры, творческими союзами, творческими вузами города и республики. Опять же это выражено в выпусках ряда юбилейных тематических номеров – к 60-летию Казанской государственной консерватории им. Н. Жиганова, 70-летию Союза художников РТ, 40-летию Казанской студии кинохроники и т.д. Мы уже указывали на отчасти корпоративный характер данных выпусков, как проявление специфической тенденции. Но в данный период встречаются тематические выпуски, которые носят и иной, более универсальный характер, среди них мы можем отметить номер журнала, посвящённый С. Губайдуллиной (2001, №8), выпуск о творчестве казанских фотографов за рубежом «Наши за границей» (2006, №2), номер, посвящённый первому литературно-музыкальному фестивалю «Аксёнов-фест» (2007, №12). В указанных номерах рамки внутрицеховой тематики преодолеваются, и они видятся нам наиболее удачным воплощением выпуска номеров тематического типа.

С точки зрения авторского состава журнала, в данный период в нём, как и прежде, лидируют представители специализированного корпуса. Соотношения количества материалов журналистов и профессиональных искусствоведов выглядит как 76 к 162-ум. Данная тенденция, наблюдаемая нами с начального периода развития журнала, позволяет утверждать, что в это время своей деятельностью и редакционной политикой он значительно способствовал развитию и творческой реализации татарстанских искусствоведов и арт-критиков.

Третий период – «период адаптации к рынку» – выявил для нас ряд существенных тенденций в контексте общих трендов развития арт-журналистики. Мы можем наблюдать постепенные метаморфозы сугубо просветительского издания в сторону досугово-просветительского. Это выражено в развитии тематической палитры в направлении большей актуальности, событийности и «медийности» публикаций. Журналисты издания освещают крупнейшие фестивали – «Сотворение мира», Международный оперный фестиваль имени Ф.И. Шаляпина, Казанский международный фестиваль

мусульманского кино, Джаз в усадьбе Сандецкого; встречаются с известными персонами искусства – Н. Сафроновым, Л. Додиным, Д. Быковым, И. Иртеньевым и другими. Показательным в данном ключе является резкое увеличение характерных для изданий досуговой направленности жанров – интервью-портрета, «звёздного» биографического очерка; также увеличивается количество рецензий – в чём проявлены усиление рекомендательной функции журнала и существенный поворот «лицом к аудитории»; также характерным признаком изменений можно назвать появление в жанровой палитре авторской колонки.

При этом важно отметить, что при указанных изменениях форм подачи материалов, в целом внимание к теме искусства в журнале не ослабевает. Количество публикаций на тему искусства держится на стабильно высоком уровне, а в ряде номеров достигает 60 %. Более того, именно с искусством связано развитие коммерческой деятельности журнала. С 2008 года в печатной версии и на сайте издания (с 2011 года) функционирует постоянная рубрика «Афиша».

Одним из ключевых показателей перемен для нас является резкий перелом в соотношении количества материалов представителей специализированного и универсального корпусов. Наш подсчёт публикаций за данный период выявил следующие цифры: 279 текстов написаны журналистами и 141 – профессиональными искусствоведами (и здесь мы также имеем в виду специалистов по разным видам искусства). Во многом это связано с изменениями в организации работы редакции, в штате которой в эти годы на постоянной основе в течение продолжительного времени работают журналисты А. Мирханова и С. Колина. Расширяется также круг внештатных авторов журнала, заинтересованных в публикациях на его страницах – для него пишут Т. Мамаева, А. Воронин, В. Шарипов, О. Юхновская, Б. Бронштейн, А. Бик-Булатов, Н. Максимова. Данный процесс отражает процесс очевидной взаимосвязи расширения и развития тематики журнала с возрастающим интересом к нему самих журналистов.

Одним из факторов, повлиявших на данный процесс в условиях практического отсутствия материального стимула, мы можем назвать сложившийся и устоявшийся в течение десятилетий авторитет издания.

Основным объектом нашего исследования стала печатная версия издания. Но мы также в факультативном порядке исследовали сайт журнала и пришли к выводу о том, что подробный анализ функционирования арт-журналистики в его электронных представительствах не представляется нам целесообразным. Данную позицию мы можем обосновать следующими аргументами:

1. Сайт издания не является самостоятельным проектом, а представляет собой лишь частичный дубляж материалов печатной версии.

2. Проблема функционирования сайта журнала, по нашему мнению, должна рассматриваться шире проблематики нашего исследования; она касается стратегии развития издания в целом, а не только сегмента арт-журналистики.

На данный же момент мы можем указать на следующие особенности функционирования сайта:

1. Количество выставляемых на нём материалов меньше чем количество материалов в текущем номере. Данная позиция объясняется редакцией тем, что таким образом она пытается сохранить интерес, прежде всего, к печатной версии издания на фоне снижения тиража.

2. Материалы сайта в подавляющем большинстве не отвечают ключевым критериям функционирования цифровых медиа. Среди них мы не обнаружили гипертекстовых ссылок, практически отсутствует интерактивность (за исключением единичных случаев комментирования материалов), из элементов мультимедиа на нём присутствуют лишь фотографии, в единичных случаях выкладываются видеоматериалы. Следовательно, говорить о конвергенции, как о факторе, оказывающем влияние на развитие арт-журналистики в журнале «Казань», пока не приходится.

3. Жанровая палитра сайта в основных рубриках также в основном отражает контент печатной версии. Но с 2016 года

на сайте запущена лента новостей. Безусловно, это в некоторой мере является фактором развития оперативных жанров. Однако данные новости, как правило, являются републикацией текстов новостных агентств, либо создаются на основе пресс-релизов. Таким образом, исполнение оперативно-информационной функции носит вторичный характер и едва ли способствует повышению интереса к интернет-представительству издания. Наиболее ценными, на наш взгляд, на сайте являются новости, анонсирующие готовящиеся к выходу в печатных номерах новых интересных материалов.

4. Из позитивных тенденций работы интернет-представительства можно указать также на единичные попытки внедрения игровых мультимедийных форм – проведение викторин, на основе контента журнала.

Таким образом, мы можем констатировать, что работа интернет-представительства журнала практически не оказала и не оказывает существенного влияния на развитие арт-журналистики в русле тенденций развития новых медиа. На сегодняшний день это является одной из насущных проблем дальнейшего развития журнала в целом. На основании проведённого исторического исследования автор данной работы может предложить возможные направления развития сайта журнала, а именно:

1. Формирование цифрового архива публикаций по теме искусства с целью способствования доступа к нему современного читателя. Создание на основе архива спецпроекта по искусству на сайте издания. Составленный в ходе исследования список публикаций по данной теме может лечь в основу создания тематического электронного каталога данного архива.

2. Проведённое исследование позволяет выявить ряд наиболее интересных материалов, на основе которых возможно создание новых игровых мультимедийных форматов их подачи.

3. Яркая тенденция к сохранению «больших» жанров публикаций стимулирует к освоению редакцией форматов лонгрида на основе архивных авторских материалов.

4. Выявленный обширный визуальный материал из репродукций художников и работ фотографов представляет богатый потенциал для создания на сайте мультимедийных галерей.

Очевидно, что исполнение данных рекомендаций возможно лишь при условии разработки принципиально нового подхода к функционированию интернет-представительства издания как самостоятельного проекта с единицами веб-редактора и администратора сайта, чего на сегодняшний день в штатном расписании редакции не предусмотрено.

Подводя итоги исследования, мы также можем отметить богатый потенциал эмпирической базы в ключе возможного научного интереса. Более подробному изучению, по нашему мнению, могут быть подвергнуты следующие отдельные аспекты:

1. Журнал «Казань» как журнал-манифест школы казанской фотографии.

2. Публицистическая деятельность искусствоведов Татарстана на страницах периодической печати.

3. Сохранение и развитие традиционных больших жанровых форм на страницах просветительского издания.

Литература:

1. Асташкин А.Г. Типологические и жанровые особенности элитарных журналов об искусстве начала XX в. (на материале журналов «Мир искусства», «Весы», «Золотое руно» и других): автореферат дис. канд. филологических наук. Уфа, 2013. – 26 с.

2. Журнал «Казань». №1. 1993 - №12. 2016.

3. Сайт kazan-journal.ru

Татьяна Наговицина

канд. филол. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© Т.А. Наговицина

Алена Мирошниченко

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.И. Мирошниченко

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕЖЕДНЕВНОЙ
ПРЕССЫ ГЕРМАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ ГАЗЕТ
«DIE WELT» и «FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG»)**

Аннотация. В данной статье делается обзор понятий «типология в журналистике», «типологические особенности СМИ», которые дают отечественные и зарубежные ученые, а также анализируются типологические особенности ежедневной прессы Германии на примере интернет-газет «Die Welt» и «Frankfurter Allgemeine Zeitung».

Ключевые слова: типология, журналистика, интернет-СМИ, Германия, издание, программа.

Abstract. In this article, a review is made of the concepts "typology in journalism", "typological features of the media", which give domestic and foreign scientists, as well as the typological features of the German daily press are analyzed using the example of online newspapers Die Welt and Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Keywords: Typology, journalism, online media, Germany, edition, program.

Общеизвестно, что знание типологии помогает, в первую очередь, выявить место СМИ в современном информационном поле.

М.Н. Ким приводит различные трактовки понятия «типологии», касающиеся теории журналистики:

- 1) Научный метод обобщенного анализа для создания модели типа СМИ;
- 2) Способ для произведения типологического описания и сопоставления разнородных объектов исследования;
- 3) Инструмент разложения сложных социальных объектов на различные группы.

Благодаря такому спектру познавательных возможностей типологический метод приобрел свою популярность и востребованность в журналистике [1, с. 56].

В свою очередь С.Г. Корконосенко говорит, что в процессе того, как журналистика взаимодействует с социальной практикой, создается определенная структура средств массовой информации. Она, в свою очередь, должна отражаться в типологических характеристиках, которые описывают каждое издание и систему СМИ в целом [2, с. 67].

На сегодняшний день типологический подход к изучению систем средств массовой информации развит настолько, что существует целая совокупность методов исследования, которые базируются на понятиях «тип» и «система». Сама система СМИ структурно и функционально усложняется, а данный подход помогает ее изучить, проанализировать изменения. Если не выявлять модели, образцы, основанные на типологических признаках, то изучение прессы становится хаотичным, сводится лишь к описаниям отдельных исследователей.

Система СМИ подвержена влиянию глобальных факторов (экономических, политических, технологических и т.д.) и от этого постоянно изменяется. М.В. Шкондин приводит принципы типологии, которыми необходимо руководствоваться в процессе системного исследования СМИ. В их основу вошли принципы системного и структурно-функционального подходов, общенаучные принципы типологического исследования. Среди этих принципов

выделены: принцип целостности системы СМИ; принцип единства системы СМИ и ее среды; принцип дифференциации и интеграции СМИ; принцип структурно-функциональной идентичности; принцип дифференциации СМИ. Данные принципы необходимо учитывать в процессе формирования типологической доминанты определенного типа СМИ, типологического множества [3, с. 78].

При помощи типологического анализа и моделирования можно верно выбрать нишу на рынке для нового издания, грамотно создать структуру содержания и внешний вид конечного продукта в системе СМИ. Для того чтобы понять, на какую аудиторию направлено издание, необходимо четко и ясно сформулировать его тип.

Сегодня немецкий рынок печатной прессы занимает пятое место по объему в мире и лидирует по количеству газет на душу населения – 300 на 1000 граждан. Главной инновацией не только для немецкого, но и для западноевропейского газетного рынка стало появление таблоидов (газет небольшого формата, которые ранее использовались бульварными изданиями). Несмотря на то, что понятие «таблоид» берет свои истоки в Великобритании, Германия переняла опыт и смогла успешно использовать его в собственных целях.

Для повышения востребованности печатных изданий была введена бесплатная пресса. Она показала свою способность составлять конкуренцию платным газетам и журналам, что оказалось выгодным и для рекламодателей, которые стали размещать в ней свою рекламу. Распространялись бесплатные издания преимущественно в местах большого скопления людей, что влияло на охват аудитории. Многие крупные газетные холдинги помимо платной прессы начали выпускать и бесплатную. Пресса такого рода привлекала аудиторию, не покупающую газеты и не читающую их, даже если что-то могло ее заинтересовать.

Одновременно с этим СМИ боролись за молодую аудиторию, привлекательную для рекламодателя, которая все более и более вовлекалась в Интернет. Поэтому главным конкурентом газете стали

электронные издания и Интернет. Начиная с 90-х годов, некоторые печатные издания федерального уровня вышли в Интернет. А чуть позже возникло новое понятие – «онлайн-СМИ».

Подавляющая часть газет и журналов Германии уделяли большое внимание не только печатной версии издания, но и вебсайтам, выкладывая там новости и рассматривая электронную версию как новую платформу для рекламы.

К.Ю. Вильгельм отмечает, что как в производстве новых медиа, так и в производстве корпоративных СМИ, для немецких издателей важнейшим является качество содержания. Новые медиа отличались от печатной прессы лишь формой, способом подачи. В силу того, что немецкий медийный бизнес становился все более сегментированным, газетам пришлось показывать максимум креатива, как в печатных, так и электронных версиях. Поэтому они все чаще стали прибегать к новому стилю подачи, полноцветности, иллюстрациям. Спасало и то, что аудитория доверяет старым газетным брендам и именам [4, с. 110].

Для анализа были выбраны материалы ежедневных интернет-газет “Die Welt” и “Frankfurter Allgemeine Zeitung” за период с 1 марта 2016 года по 1 октября 2017 года. Мы целенаправленно завершили анализируемый временной период выборами федерального канцлера Германии Ангелы Меркель.

Для полноты анализа мы указали на типологические характеристики изданий:

- 1) территорию распространения;
- 2) целевую аудиторию;
- 3) принадлежность издания к той или иной информационной группе или издательскому концерну.

При анализе материалов интернет-газет мы сделали акцент на:

- 1) тему публикации;
- 2) проблему, которая в ней поднимается;
- 3) принадлежность материала к той или иной жанровой группе;

4) какую аудиторию по территории распространения нацелен материал.

По данным интернет-проекта «ИноСМИ.ru» газета “Die Welt” является общенациональным ежедневным изданием. Ее тираж составляет 192 396 тысяч экземпляров, а аудитория – 710 000 читателей. Центральный офис редакции находится в Берлине.

Газета “Die Welt” принадлежит издательскому концерну “Axel Springer SE”. Первый материал, выбранный нами для анализа, был опубликован в издании “Die Welt” 22 марта 2016 года под заголовком “Muslime fühlen sich als Menschen zweiter Klasse” («Мусульмане чувствуют себя людьми второго сорта»). Главная тема публикации – террористический акт, который произошел в Брюсселе 22 марта 2016 года.

Автор поднял проблему сочувствия: весь западный и европейский мир выражал пострадавшим свои соболезнования в социальных сетях посредством хэштегов «#PrayForBelgium» и «#JeSuisBruxelles». Однако подобного сочувствия не встретили жертвы терактов в Анкаре и Стамбуле (произошли 13 и 19 марта 2016 года соответственно). Подобные двойные стандарты порождают проблему, по мнению автора статьи. Журналист пишет: «Похоже, разгорается своеобразная конкуренция: после терактов некоторые пользователи Facebook и Twitter обратили внимание, что погибшие при взрывах в Стамбуле не удостоились такого же внимания, какого удостоились брюссельские жертвы».

По жанру материал является статьей. Автор анализирует проблему, привлекая специалистов: профессора Католического университета в Эйхштетте-Ингольштадте Юргена Бэрша, психолога Ларса Аллолио-Некке из Эрлангена. Помимо этого, он исследует социальные сети на предмет использования хэштегов, выражающих траур. Данная публикация направлена на территорию не только Германии, но и всего мира, так как затрагивает глобальную проблему терроризма и сострадания.

Материал Юлии Смирновой “So stehen Sie wie Putin einen Skandal durch” («Выстоять под натиском скандала, как Путин») был опубликован 11 апреля 2016 года. Здесь в ракурсе публикации «панамских документов» 4 апреля 2016 года журналист анализирует поведение и реакцию Президента Российской Федерации Владимира Путина, который также оказался разоблаченным в результате «утечки» данных.

Публикация относится к аналитической группе жанров, так как автор тщательно прописал обстоятельства, факты, привел цифры и проанализировал поведение политика. Надо сказать, что данный текст не лишен иронии, так как здесь за счет анализа дается 5 правил поведения, когда человек оказывается в центре мирового скандала на примере Путина. Вот эти даже слегка саркастические правила: «Не спешите», «Поддержите своих друзей – это будет хорошо воспринято избирателями», «Операции через оффшорные компании – это не всегда плохо», «Обратитесь к гражданскому обществу», «Покажите, где реальные причины коррупции».

Материал нацелен на Германию и ее единомышленников. Очевидно, что на всю мировую общественность он повлиять не может, так как пропитан откровенной неприязнью к главе Российской Федерации. Однако тема определенно имеет колоссальное значение и масштабный охват.

22 ноября 2016 года был опубликован материал Дагмар Розенфельд “Die sexistischen Attacken der Feministinnen” («Сексистские атаки феминисток»). Главная тема – образ новой первой леди США Мелании Трамп и отношение к нему общественности. Автор публикации исследует социальные сети, выступления знаменитостей, материалы других СМИ для того, чтобы показать всю обширность проблемы, которую наметило феминистское движение.

Журналист проанализировал их поведение и методы и пришел к обобщающему выводу, выходящему на политический уровень:

«Путем презрительного отношения к людям, мусульманам, иммигрантам, инвалидам и женщина Дональд Трамп во время предвыборной кампании разрушил социальную уверенность. Но с презрением его жены эта уверенность не восстановится». Таким образом, материал вышел, несмотря на свою отчасти скандальность, аналитическим и глубоким.

Что касается аудитории, на которую публикация направлена, то она не имеет границ, как и не имеет границ распространение данной проблемы и ее обсуждение.

Проанализировав отобранные публикации из немецкого ежедневного интернет-издания “Die Welt” мы пришли к следующим выводам:

1) Преимущественно публикации носят политический или экономический характер, хотя встречаются и материалы об исторических, культурных, социальных событиях;

2) Подавляющее большинство материалов относятся к аналитической группе жанров. Журналисты при создании своих работ используют различные источники, сопоставляют данные и стараются прийти к наиболее глубокому анализу поднимаемой проблемы;

3) Материалы ориентированы не только на немецкую общественность, политический и экономический истеблишмент Германии, но и на аудиторию других стран;

4) Злободневные темы терроризма и беженцев зачастую становятся центральными в аналитических статьях. Это говорит о степени значимости проблемы для Германии и Европы в целом;

5) В материалах, где речь идет о Российской Федерации или ее Президенте наблюдается стремление журналистов издания обличить в нечистоплотности или агрессии Владимира Путина. Хотя изложение информации, анализ создают ощущение того, что перед нами объективный взгляд.

“Frankfurter Allgemeine Zeitung” – вторая анализируемая нами газета. Она является общенациональным ежедневным изданием, как пишет о ней интернет-проект «ИноСМИ.ru». Ее тираж составляет

365 000 экземпляров. Что касается аудитории, то данная газета является самой распространенной из немецких газет за пределами Германии. Главный офис находится во Франкфурте-на-Майне.

По мнению большинства исследователей, характерной особенностью газеты является качественный анализ политических и экономических национальных и международных событий.

Издание “Frankfurter Allgemeine Zeitung” принадлежит фонду „Die FAZIT-Stiftung Gemeinnützige Verlagsgesellschaft mbH“. Материал “Skandale im Schwimmen: “Es hört einfach nie auf”” («Скандал в плавании: это никак не прекратится») был опубликован Кристофом Беккером 24 марта 2016 года. Публикация затронула допинговый скандал, который произошел незадолго до Олимпийских игр 2016 года в Рио-де-Жанейро.

Журналист анализирует скандальную проблему, привлекая спортивных экспертов: английского тренера Джона Радда, главного тренера сборной Германии Хеннинга Ламбертца, президента WADA Крейга Риди. Кроме того, он исследовал материалы других мировых СМИ, в том числе российских, правовые документы, правила. Все это позволяет говорить о том, что данный материал – аналитический. Надо отметить, что конкретных обвинений в тексте и словах респондентов не звучало, так как до сих пор достаточных оснований для этого предоставлено не было. В целом, текст отвечает законам объективности.

Как отметил Джон Радд, на интервью с которым опирается автор материала, «В настоящее время должно быть принято решение. Доверие к нашему виду спорта находится в руках FINA. Речь идет о десятках тысяч пловцов по всему миру, о работе тренеров, которые работают со своими спортсменами в бассейнах и соблюдают правила. Необходимо, чтобы нас воспринимали всерьез». Данное высказывание подтверждает широкие масштабы поднятой проблемы и ее значимости для всего мира.

24 мая 2016 года была опубликована статья Оливера Георги “Automatisierter Hass im Netz” («Автоматизированная ненависть

в Интернете»). В ней автор поднимает тему роботизированности социальных сетей, т.е. проникновение ботов в интернет для влияния на общественное мнение.

Для написания материала автор прибегнул к описанию опыта с чат-ботом Тэй, который был запущен в Twitter «с самыми лучшими намерениями, но через несколько часов стал худшим троллем». От частного случая, журналист перешел к исследованию ситуации в целом и обратился к американскому социологу Касс Санстейн, профессору политических наук Мюнхенского технического университета Симону Кегелиху, футурологу Маттиасу Хорксу. То есть, уже учитывая спектр областей аналитиков, можно сказать, что и материал тоже относится к аналитической группе жанров.

Проблема, безусловно, всеобъемлюща, так как людям тяжело отделить в Интернете высказывания реальных людей и ботов. Таким образом, социальные сети превращаются в оружие пропаганды, вербовки террористов и агрессоров в целом. Поэтому аудитория, на которую направлена статья, не ограничивается пределами Германии.

Проблема, безусловно, всеобъемлюща, так как людям тяжело отделить в Интернете высказывания реальных людей и ботов. Таким образом социальные сети превращаются в оружие пропаганды, вербовки террористов и агрессоров в целом. Поэтому аудитория, на которую направлена статья, не ограничивается пределами Германии.

“Interview mit Emilia Clarke: “Ich bin wie ein emotionaler Schwamm”” («Интервью с Эмилией Кларк: «Я как губка, впитывающая эмоции»») было написано Кристианом Аустом 21 июня 2016 года. Данный материал представляет собой интервью-портрет со звездой культового сериала «Игра престолов».

Сделать вывод о том, что перед нами аналитическое интервью-портрет позволяет то, что журналист старается узнать не только о жизни актрисы, но и о том, что ей руководило в выборе профессии, о том, как она относится к своим ролям и актерской карьере в целом,

как принимает решения и т.д. Кроме того, автор материала вызывает своего собеседника на анализ своей жизни, своих действий.

Несмотря на то, что мы исследовали два разных издания, мы выявили, что их объединяет ряд общих черт: обе газеты находятся в Германии, выпускаются ежедневно, относятся к либеральным изданиям, они связаны менталитетом государства и его информационной политикой. Поэтому их объединяют и общие типологические черты:

1) Публикации носят как политическую, экономическую, социальную, так и культурную, спортивную и экологическую направленность. Так, среди проанализированных нами материалов обоих изданий в среднем соотношение является следующим: политика – 37 %, социальная тематика – 26 %, культура – 16 %, экономика – 11 %, спорт – 5 %, экология – 5 %;

2) Подавляющее большинство материалов относится к аналитической группе жанров. Журналисты при создании своих работ используют различные источники, сопоставляют данные и стараются прийти к наиболее глубокому анализу поднимаемой проблемы. Среди выбранных нами публикаций за определенный период аналитические материалы составили 88 %, а информационные и публицистические – по 6 %;

3) Материалы ориентированы на немецкую общественность, политический и экономический истеблишмент Германии, и на аудиторию других стран;

4) Для изданий в выбранный нами временной промежуток характерно повышенное внимание к темам терроризма и беженцев. Зачастую они становятся центральными в аналитических статьях. Это говорит о степени значимости проблемы для Германии и Европы в целом;

5) В материалах, где речь идет о Российской Федерации или ее Президенте наблюдается стремление журналистов изданий обличить в нечистоплотности или агрессии Владимира Путина. Таким представляется оружие информационной войны.

Литература:

1. Ким М.Н. Теория и практика массовой информации. – СПб., 2017.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001.
3. Шкондин М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 2008.
4. Вильгельм К.Ю. СМИ в Германии конца XX века // Власть. – 2008. – №4. – С. 108-110.

УДК 070

Ляйля Сабирова

канд. филол. наук

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Л.Р. Сабирова

Раиль Садрутдинов

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

г. Казань, Россия

© Р.Р. Садрутдинов

РОЛЬ И МЕСТО РАДИО В ФОРМИРОВАНИИ ТОЛЕРАНТНОСТИ В МНОГОНАЦИОНАЛЬНОЙ РЕСПУБЛИКЕ (НА ПРИМЕРЕ «РАДИО ТАТАРСТАНА»)

Аннотация. Важную роль в формировании толерантности в обществе играет, по мнению авторов, средства массовой информации на языках народов Российской Федерации, в том числе, национальное радиовещание. В статье рассматривается развитие и становление радиовещания в Республике Татарстан, характерные особенности его развития в современных условиях, специфика «Радио Татарстана» как единственного татароязычного радио, вещающего в разговорном формате. Подчеркивается, что «Радио Татарстана» играет важную роль в формировании толерантности своей аудитории.

Ключевые слова: толерантность, межнациональные отношения, «Радио Татарстана», радио, СМИ, разговорный жанр.

Abstract. According to the authors of the article, mass media using the languages of the peoples of the Russian Federation, including national radio broadcasting, are really important for shaping tolerance in society. The article deals with the development of broadcasting in the Republic of Tatarstan, the characteristic features of its development in modern conditions, the specifics of Radio Tatarstan as the only Tatar-speaking radio having a colloquial format. It is emphasized that "Tatarstan Radio" plays an important role in shaping the tolerance of its audience.

Keywords: tolerance, inter-ethnic relations, "Radio of Tatarstan", radio, media, conversational genre.

Татарстан является одной из самых полиэтнических республик на территории России. Многонациональность для Республики Татарстан – не помеха, не фактор разобщения народов, а их богатство. Татарстан – одна из немногих республик, где на протяжении десятилетий удалось сохранить мирное сосуществование многих народов и национальностей. Большую роль в воспитании толерантного отношения к иной вере, к другим языкам, обычаям и традициям играют средства массовой информации республики. Изучение опыта деятельности национальных СМИ в освещении темы межнациональных и межконфессиональных отношений позволит повысить их эффективность в формировании толерантности в обществе.

В Республике Татарстан на протяжении десятилетий удалось сохранить мирное сосуществование многих народов и национальностей. На это оказало влияние и средства массовой информации, в частности радио.

Процессы, происходящие в отечественной журналистике в последние годы, приобретают весьма важный аспект – региональный. Практически ни одно центральное СМИ не выходит

без региональных новостей. Вместе с тем изучению специфики региональных СМИ, в том числе регионального радиовещания в научных исследованиях уделяется недостаточно внимания.

Актуальность исследований проблемы толерантности обусловлена еще и тем фактом, что в разных точках планеты время от времени возникает межэтническая напряженность, которая приводит к нежелательным последствиям, а иногда и к человеческим жертвам. Межнациональная и межконфессиональная толерантность является не только важнейшим принципом мирного сосуществования различных типов цивилизаций, но и необходимым условием мира и социально-экономического развития всех народов.

Авторами использованы такие эмпирические и общенаучные методы, как наблюдение, сравнение, анализ, а также специфический метод изучения текстов масс-медиа – контент-анализ радио программ.

Исследование базируется на научных трудах теоретиков медиасферы: М.М. Ким [1], С.Г. Корконосенко[2], Г.В. Лазутина[3], Е.П. Прохоров [4]. В отечественной науке проблема толерантности активно изучается в философском, социологическом, политологическом аспектах. Имеется ряд трудов, посвященных проблеме отражения темы толерантности в средствах массовой информации и коммуникации. Многие из теоретических аспектов изучения толерантности представлены в работах Г.И. Петровой [5], Э.В. Чепкиной [6], С.Д. Бакулиной [7], Н.А. Медушевской [8], В.К. Мальковой [9], Т.Ю. Чиненной [10].

В работах зарубежных ученых толерантность рассматривается как важнейшая ценность взаимосвязанного мира. Толерантность в европейской социальной мысли первоначально рассматривалась как религиозная толерантность. С этим можно познакомиться в следующих трудах: N. Ashford [11], К.А. Оcampo [12], J. Вepу [13], J. Phinney [14].

Формирование установок толерантного сознания и поведения, терпимости к вероисповеданию миролюбия, профилактика различных видов экстремизма и противодействие им имеют

для многонациональной России особую актуальность, обусловленную сохраняющейся социальной напряженностью в обществе, продолжающимися межэтническими и религиозными конфликтами, ростом сепаратизма и национального экстремизма, являющихся прямой угрозой безопасности страны. Эти явления в крайних формах находят выражение в терроризме. Толерантность и СМИ – комплекс мер, направленных на использование средств массовой информации для раскрытия антиобщественной природы экстремизма в любых его формах, издание публицистических материалов, способствующих формированию толерантности, снижению социальной напряженности в обществе; разработку информационных методов диагностики, экспертизы и мониторинга проявлений экстремизма в обществе и т.д.

Первое десятилетие XXI века характеризуется бурным развитием новых татароязычных СМИ, в том числе и электронных. Но получение частоты для национальных вещателей всегда было проблематичным. Все появившиеся новые радиостанции были музыкально-развлекательного типа.

По состоянию на 18 октября 2017 года на территории Республики Татарстан осуществляют свою деятельность 99 радиоканалов и 7 радиопрограмм. На одном языке осуществляется вещание 54 радиоканала и радиопрограммы, из них:

на русском языке:

- 51 радиоканал,
- 1 радиопрограмма;

на татарском языке:

- 2 радиопрограммы.

На двух языках вещают 46 радиоканала и радиопрограммы, из них: на русском и татарском языках: 39 радиоканалов и 2 радиопрограммы; на русском и английском языках: 5 радиоканалов.

На трех и более языках вещают 4 радиоканала и 2 радиoprogramмы (данные были получены авторами статьи в результате официального запроса информации в Управление Роскомнадзора по Республике Татарстан (Татарстан)).

Объект нашего исследования – «Радио Татарстана» уникальное явление для медиапространства Республики Татарстан. «Радио Татарстана» вещает на двух государственных языках: на русском и татарском, а также выпускает передачи на языках народов Поволжья: башкирском, марийском, удмуртском, чувашском.

«Радио Татарстана» по типу вещания относится к информационно-музыкальному. Слушают радио разные люди, но в основном аудиторию исследуемого объекта составляют люди в возрасте 40-80 лет. Это, в первую очередь, домохозяйки, пенсионеры. Как видно из информации, полученного по результатам исследования "Mediascope", аудитория «Радио России/Радио Татарстана» в январе-декабре 2016 года составляет 105,6 тыс. человек. Данные за июнь 2015 – июль 2016 показывают 52,5 тыс. человек. Нужно отметить, что при составлении рейтинга за январь – декабрь 2015 возникла необходимость объединить данные «Радио России» и «Радио Татарстана». До этого периода учет аудитории двух радиостанций велся отдельно. За период январь – декабрь 2014 года аудитория «Радио Татарстана» составляла 21,2 тыс. человек и занимала 21 позицию среди радиостанций РТ, а «Радио России» с показателем 16,8 тыс. человек расположилось тогда на 23 строке. Нужно отметить, что в рейтинге татароязычных радиостанций «Радио Татарстана» всегда занимает лидирующее позиции, после популярной радиостанции «Татар радиосы». Факт роста аудитории в 2016 году можно объяснить еще и тем, что с 2014 года ВГТРК производит поэтапный перевод вещания «Радио России» с УКВ на FM-диапазон по всей территории России. Так, с января 2016 года в г. Казань «Радио Татарстана» можно слушать на частоте 99,2 FM.

Сегодня почти во всех районах и селах Республики Татарстан «Радио России» можно слушать в FM-диапазоне.

На сегодняшний день вещание радиостанции ведется исключительно на территории республики. У «Радио Татарстана» работает отдельный сайт с удобным и простым интерфейсом, где каждый может найти интересующие программы, прослушать и скачать себе. Главный недостаток сайта «Радио Татарстана» – нет актуальных и оперативных новостей. По сути, сайт является архивным хранилищем записей программ.

Главной задачей «Радио Татарстана» является информирование, выражение и формирование общественного мнения, общение, воспитание, а также рекреативная функция. Немаловажную роль на радио играет и просветительская линия. На «Радио Татарстана» она представлена в передачах «Татарстан дулкынында – На волне Татарстана», где радиослушатели знакомятся с историей татарского народа, его культурным наследием, знаменитыми личностями, творчеством поэтов, писателей, артистов. В передаче для детей, например, «Друзья природы», экологи республики знакомят маленьких радиослушателей с фауной и флорой Республики Татарстан. Каждую пятницу в эфир выходит программа «Утреннее озарение», посвященная роли и места религии в жизни человека. Автор передачи – журналист, ведущий Ракыйп Гаффар. Программа является самой популярной в сетке передач в эфире радио. Популярность данных передач показывает, что в современной журналистике интерес к просветительской функции журналистики еще не исчез.

Радио, как любое другое средство массовой информации, является зеркалом социальной и политической жизни общества. История «Радио Татарстана» начинается 7 ноября 1927 года, когда в эфире впервые прозвучали слова: «Тыңлагыз! Тыңлагыз! Казан сөйли! (Слушайте! Слушайте! Говорит Казань!)». Не случайно, что и сегодня каждое утро на радио начинается именно с этих слов. Становление «Радио Татарстана» приходится на тридцатые годы

прошлого века. Это – время бурного развития экономики страны, индустриализации промышленности, коллективизация сельского хозяйства. Благодаря частичному восстановлению государственности – образованию автономной республики – татарская литература и искусство вступают в период своего расцвета. На радио трудятся великие композиторы, народные поэты и редакторы, такие как Салих Сайдашев, Хасан Туфан, Мухтар Мути, Гильсум Сулейманова [15, с. 43].

В годы Великой Отечественной войны, несмотря на то, что многие национальные газеты и журналы прекратили свое существование, радио, будучи самым мобильным средством информации, получает определенное развитие. Многие сотрудники радиокомитета были призваны на фронт. Резко сокращается объем развлекательных программ. Большую часть эфирного времени теперь занимали сообщения Совинформбюро. С сентября 1941 года эфирное время в сутки увеличилось на 1 час, и составил 3,5 часа, вместо 2,5. В годы войны оперативные сведения на татарском языке передавали даже раньше, чем аналогичные передачи из Москвы.

Одной из главных задач средств массовой информации в послевоенные годы стало пробуждение в сердцах людей надежды, веры в будущее. «Радио Татарстана» достойно выполняло эту миссию. Коллектив радио пополняется за счет писателей-фронтовиков, талантливой молодежи. Деятельность радио стабилизируется, улучшается материально-техническое обеспечение. Студии радио полностью оснащаются современным оборудованием, осваивается 3-х канальное радио [15, с. 115]. Обогащается фонотека. Появляются новые жанры в передачах, возрождаются монументальные жанры, такие, как музыкальная постановка, радиоспектакль, радиопостановка.

Радиовещание Татарстана в советский период – живая летопись трудовых свершений. Радиожурналисты в передачах рассказывали о знаменитых тружениках нефтяного края, о реализации планов

пятилеток. В эфире прозвучали специальные передачи, посвященные строительству КамАЗа и нефтехимического комплекса.

По инициативе «Радио Татарстана» 1958 году в эфир выходит первый выпуск объединенного радиожурнала шести республик «Между Волгой и Уралом», в дальнейшем ставшего визитной карточкой «Радио Татарстана». Здесь рассказывается о важнейших событиях в жизни целого региона – автономных республик между Волгой и Уралом (Башкортостан, Удмуртия, Чувашия, Мордовия, Марий Эл, Коми и др.). Важную роль в формировании толерантности в обществе играют средства массовой информации на языках народов Российской Федерации. Эта программа уникальна не только по своей форме (сейчас в стране ей нет аналогов), но и по своей сути. Добрососедство, любовь к родной земле, сохранение традиций и взаимообогащение культур, позитивное мировосприятие – основные принципы, на которые ориентируются авторы радиожурнала.

В 2017 году радиожурнал был удостоен главного приза – гран-при конкурса «Многоликая Россия». Необходимо отметить, что Всероссийский открытый журналистский конкурс «Многоликая Россия» ежегодно проводится именно в Татарстане. Он был учрежден в 2006 году с целью содействия популяризации национальных традиций и обычаев; формирования интереса к культуре и искусству различных народов, проживающих на территории Российской Федерации и за ее пределами; сохранения уникальных ценностей традиционной культуры народов; воспитания уважительного отношения к культуре народов, их традициям и обычаям. Конкурс призван способствовать выявлению наиболее интересных, значимых, талантливых работ, вносящих вклад в развитие и сохранение культурного наследия. Радиожурналисты принимают активное участие в различных номинациях этого конкурса и неизменно выделяются интересными работами, направленными на воспитание высокообразованной и толерантной аудитории.

Радиожурнал «Между Волгой и Уралом» – одна из немногих программ, которая достойно продолжает положительные традиции радио советского периода в плане воспитания дружбы и взаимопонимания между народами.

В постперестроечные годы, в последнее десятилетие XX века народ Татарстана в условиях стремился воспользоваться предоставившейся возможностью демократических перемен: был поднят лозунг «Татарстану – статус союзной республики», а после распада Советского Союза звучали требования полной независимости. Татарское радио работало в эпицентре этих событий. Оно превратилось в фактор, определяющий направленность движения за суверенитет, придающий ему цивилизованный характер. В целях укрепления межнационального и межконфессионального согласия готовились передачи на чувашском, марийском, удмуртском, мордовском и других языках, были организованы программы, посвященные кряшенам. В эти годы родилась новая программа, ориентированная на татар, проживающих за пределами республики – «Татарстан дулкынында» («На волне Татарстана»), выходящий в эфир и поныне.

Каждый четверг в 10.20 минут в эфир «Радио Татарстана» выходит передача из цикла «Доброе братство – лучшее богатство». Это цикл передач, посвященных традициям и культурам народов, проживающих в Татарстане и в соседних республиках. Передачи звучат на национальных языках региона (чувашский, башкирский, удмуртский, мордовский, марийский, мокша, эрзя) и готовятся творческими коллективами местных ГТРК. Хронометраж передачи – 25 минут. В передачах слушатели знакомятся с известными личностями, писателями, артистами, педагогами своего региона, их мировоззрениями, жизнью и творчеством. Журналисты беседуют о воспитании, о преданности Родине. Особенно интересны музыкальные выпуски программы, составленные из песен на языках народов Поволжья. Иногда в рамках передачи звучат литературно-

музыкальные композиции, составленные из стихов, песен поэтов, композиторов соседних республик.

Нужно отметить, что эта традиция существует на «Радио Татарстана» с момента основания. Вместе с передачами на татарском и русском языках также готовились передачи и на чувашском языке.

Национальные издания, краевые газеты, местные радио- и телеканалы во многом способствуют сохранению языка и культуры народов России. Но в условиях рынка не могут конкурировать с коммерческими СМИ. И здесь важна государственная поддержка.

Можно утверждать, что «Радио Татарстана» является единственной радиостанцией разговорного типа на татарском языке. Многие передачи радио готовятся в формате аналитических программ, а также в жанре интервью-беседы.

В настоящее время объем вещания «Радио Татарстана» по будням составляет 5 часов 20 минут, в субботу 3 часа 20 минут, в воскресенье – 6 часов 10 минут. Общий объем вещания «Радио Татарстана» в неделю составляет 2170 минут (36 часов 10 минут). Объем вещания «Радио России», на канале которого работает «Радио Татарстана», составляет 10080 минут в неделю (168 часов). В итоге, на «Радио Татарстана» приходится 18% эфирного времени от общенационального вещания в неделю. «Радио Татарстана» является единственным региональным филиалом, занимающим самое большое количество эфирного времени на канале «Россия 24». Количество передач на татарском языке в 3 раза больше чем на русском [16].

За многие годы работы у «Радио Татарстана» сформировался свой стиль и узнаваемый бренд.

Изучение многочисленных и разнообразных источников показало, что история массового радиовещания Татарстана развивалась как составная часть истории республики, страны. В советское время эфир «Радио Татарстана» был рупором «свыше», голосом поучения, наставления, идеологического принуждения.

Такая практика вещания предопределяла содержание и форму, методы работы радиожурналистов, способы воздействия на аудиторию. Но и в годы тоталитарной идеологии радио имело огромное влияние на формирование дружбы между народами, толерантного отношения к разным традициям, обычаям, языкам.

В современный период своего развития «Радио Татарстана» сумело найти место в преобразованиях, происходивших в республике, установить взаимосвязи с другими идеологическими средствами. Используя богатейшие традиции печати и других СМИ, национальное радиовещание выполняет многообразные функции: формирования общественного мнения, информирования, просвещения, общения, воспитания.

Радиовещание постоянно находится в процессе исканий и непрестанного изменения форм, качественной перестройки содержания. Сравнение особенностей различных периодов развития радио позволяет лучше разобраться в тенденциях современного вещания, усвоить принципы структурного оформления государственных радиокompаний и причины разделения вещания на виды.

Изучение опыта деятельности «Радио Татарстана» показало его активную роль в освещении темы межнациональных и межконфессиональных отношений. Фактологичность, достоверность, объективность, полнота подходов к проблемам, взвешенность позиций и оценок, конструктивность обобщений и выводов – вот критерии программ, которыми всегда отличалось информационное и общественно-политическое вещание данного радиоканала.

Литература:

1. Ким М.М. Основы теории журналистики. – СПб.: Питер, 2013.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект-Пресс, 2009. – 318 с.
3. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 320 с.

4. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 351 с.
5. Толерантность и коммуникация / Э.О. Леонтьева, В.В. Петренко, Г.И. Петрова и др. – Томск: Дельтаплан, 2002. – 177 с.
6. Чепкина Э. В. Проблемы толерантности в средствах массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 118 с.
7. Бакулина С.Д. Толерантность. От истории понятия к современным социокультурным смыслам. – М.: Флинта, Наука, 2014.
8. Медушевский Н. А. Толерантность в фокусе региональных трактовок. – М.: Ленанд, 2015. – 176 с.
9. Малькова В.К. Этничность и толерантность в средствах массовой информации: (опыт исследования современной российской прессы): дис. ... д-ра ист. наук. – М., 2006. – 404 с.
10. Чиненная Т.Ю. Радио в многонациональной республике: исторический опыт, социальные функции, жанровая специфика: на примере радиовещания Дагестана: автореферат дис. ... канд.филол.наук. – URL: <http://www.dissercat.com/content/radio-v-mnogonatsionalnoi-respublike-istoricheskii-opyt-sotsialnye-funktsii-zhanrovaya-spets#ixzz4ycyt0vnj> (дата обращения: 15.11.2017).
11. Ashford N. Toleration // Ashford N. Principles for a Free Society. Second edition. Bromma: Blomberg and Janson, 2001. P. 89-99.
12. Ocampo K.A., Bernal M.E., Knight G.P., Gender, race, and ethnicity: the sequencing of social constancies // Ethnic identity: Formation and transmission among Hispanics and other minorities. Albany: State University of New York, 1993.P. 11-30.
13. Berry J.W., Poortinga Y.H., Segall M.H., Dasen P.R. Cross-cultural psychology: Research and applications. -Cambridge etc.: Cambridge University Press, 1992. P 34-37
14. Phinney J. Ethnic identity in adolescents and adults Review of research. // Psychological Bulletin. 1990. Vol. 108(3). P. 499-514.

15. Дарзаманов З.Х., Акмалов Н.Р. Казан сөйли! (Говорит Казань!). – Казань: Издательство «Идел-Пресс», 2008. – 296 с.

16. Янсуар Л. «Тыңлагыз, тыңлагыз! Казан сөйли...» [Электронный ресурс]. – URL: <http://protatarstan.ru/%D1%82%D1%8B%D2%A3%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D1%8B%D0%B7-%D1%82%D1%8B%D2%A3%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D1%8B%D0%B7-%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BD-%D1%81%D3%A9%D0%B9%D0%BB%D0%B8/> (дата обращения: 2.10.2017).

УДК 070

Гафур Сунгатов

канд. филол. наук, доцент

Республиканский центр развития традиционной культуры,

г. Казань, Россия

© Г.М.Сунгатов

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЕДИНИЦ ИЗМЕРЕНИЯ
И НУМЕРАТИВНЫХ СЛОВ ПРИ ИСЧИСЛЕНИИ
КОЛИЧЕСТВА ПРЕДМЕТОВ И ДЛЯ ПЕРЕДАЧИ ОБЪЕМА
И ВЕСА ВЕЩЕСТВ В ЯЗЫКЕ СОВРЕМЕННОЙ ТАТАРСКОЙ
ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

Аннотация. В статье исследуются единицы измерения веса, объема и лексика, употребляемая при исчислении количества предметов, используемая в языке современной татарской периодической печати. Как показывает анализ собранного языкового материала, состав метрологической лексики состоит из исконно татарских слов, интернациональной лексики и арабских заимствований. Полное и сокращенное написание слов порождает вариантность в употреблении единиц измерения.

Ключевые слова: периодическая печать, метрологическая лексика, синонимия, вариантность.

Abstract. This article examines the units of weight, volume and vocabulary used in calculating the number of items used in the language of modern Tatar periodical press. As the analysis of the language material shows, the vocabulary of Metrology consists of native Tatar words, international vocabulary and Arabic borrowings. Writing of complete and shortened forms of words generates variations in the use of the units of measurement.

Keywords: periodical press, vocabulary of metrology, synonymy, variation.

Начиная с древнейших времен человеческое общество пользуется доступными средствами измерений. Люди в течение своей жизни применяют и совершенствуют методы, ранее разработанные и переданные им предшествующими поколениями, т.е. вся сознательная жизнь человека связана с измерениями веса, объема, времени, длины и расстояния и других.

Различные меры, используемые в жизнедеятельности человека, начали описывать с середины XIX века. В связи с бурным развитием научно-технической мысли и практических достижений, в XX веке сформировался специальный раздел науки – метрология. Метрология – наука об измерениях, методах и средствах обеспечения их единства и способах достижения требуемой точности [2, с. 3]. В современной метрологии, как науки о мерах, выделяют две дисциплины: во-первых, это наука о точных измерениях, во-вторых – вспомогательная историческая дисциплина, изучающая историю сложения системы мер, названий единиц измерения, соотношение друг с другом различных мер прошлого. Вторая дисциплина подразумевает историко-культурологический, этнографический и лингвистический аспекты исследования этой системы. Важность изучения метрологической лексики, в частности – синонимию и вариантность в ее употреблении в большей степени подтверждает тот факт, что в последние годы была обоснована возможность

выделения лингвистической метрологии как самостоятельной области научных исследований. Этой теоретико-методологической проблеме современной науки была посвящена докторская диссертация М.В. Слизковой [5].

В ранних стадиях развития человеческого общества измерения были простыми, примитивными. Имеется ряд работ, посвященных исследованию различных единиц измерений в историческом развитии [3; 4; 7]. В этой статье употребление единиц измерения веса предметов, объема и средства передачи их количества в языке современной татарской периодической печати исследуется именно с этой точки зрения. На основе собранного материала рассматриваются вопросы взаимозаменяемости близких по значению лексем, параллельное употребление исконно татарских слов, арабско-персидских и русско-европейских заимствований, традиционных и новых наименований мер. Особое внимание уделяется фиксированию и анализу вариантности, т.е. различному орфографическому оформлению единиц измерения.

Как известно, вариантность языковых средств присуща для всех периодов развития языка. Ученые под вариантами подразумевают свободно чередующиеся формы и единицы в пределах одного языкового сообщества. Так, В.Н. Ярцева утверждает, что если варьирование является нормой существования языка в плане синхронии, то в плане исторического развития также имеет первостепенное значение, способствуя преемственности в развитии системы языка [8, с.17].

Наблюдения над языком татарской периодической печати показывают, что при исчислении количества предметов конкретного и абстрактного значений регулярно употребляются нумеративные слова данә (штука) и дистә (десятка). Нумеративные слова – специальная категория слов, используемых для уточнения какого-либо качества (длины, веса, количества и т.п.) определяемого предмета [6, с. 88]. Например: 878 данә азык-төлек тупламасы (878

штук наборов продуктов питания) [С.С., июнь 2015]; 100 данә китап төрле уку йортларына, китапханәләргә бүлеп биреләчәк (100 штук книг будут распределены в разные учебные заведения, библиотеки) [М.Ж., 30 дек. 2016]; эчемлек махсус әржәләрдә 12 данәсе 80 меңәр долларлык партияләр белән генә сатыла (напиток продается в специальных ящиках партиями из 12 штук по цене 80 тысяч долларов) [М.Ж., 30 дек. 2016]; көн саен 1,6 миллион данә йомырка житештерәләр (ежедневно производят 1,6 миллионов штук яиц [В.Т., 11 дек. 2015]; татар һәм рус телләрендә 1000 данә DVD-дисклар чыкты (вышел 1000 штук DVD-дисков на татарском и русском языках [Ш.К., 18 дек. 2015]; Республика һәм Россия түләүле вузларының Татарстандагы филиаллары алты дистәгә якын, төгәлрәге, 58 икәнлегә мәгълүм (известно, что количество филиалов платных республиканских и российских вузов в Татарстане около шести десятка, конкретнее, 58) [В.Т., 30 апр., 2014]; Фәрит Салиховларның йортлары тирәли дистәләгән юкә, миләш, нарат, балан һәм жимеш агачлары үсә (вокруг дома Фарита Салихова растёт десятки деревьев липы, рябины, сосны, калины и плодовых деревьев) [Ш.К., 24 дек, 2015]; дистәләгән сәнгать жанрын... берләштергән фестиваль быел унбер көн дәвам итте (фестиваль, объединяющий десятки творческих жанров, продолжался в этом году одиннадцать дней) [М.Ж., 25 дек. 2015] и др.

Для обозначения большого количества предметов используются имена числительные мең (тысяча) и миллион: хужалыкларга кварталга 5 мең кирпеч бүлеп бирә (хозяйствам выделяет на квартал по 5 тысяч кирпичей) [Т.Я., 19 нояб. 2015]; милли китапханә фондларында (Уфада – Г.С.) барлыгы 3 миллион 300 мең китап саклана. 12 мең китап гарәп имлясында, шуларның 5 меңе Казанда басылган (в фондах национальной библиотеки (в г. Уфе – Г.С.) хранятся всего 3 миллиона 300 тысяч книг. 12 тысяч книг – на арабской графике, из них 5 тысяч изданы в Казани) [М.Ж., 30 дек. 2016]; биредә пассажирлар саны 2,44 млн. кешене тәшкил иткән. ...

очкычлар белән сәфәр кылучылар саны – 4,118 млн. кеше (здесь количество пассажиров составило 2,44 млн. человек. ... путешествующих на самолетах – 4,118 млн. человек) [В.Т., 27 дек. 2016]. Как видно из примеров, на страницах периодических изданий наблюдается полное и сокращенное написание числительного миллион. Нами был зафиксирован случай употребления этого слова с пропуском определяемого имени кеше (человек): жир шарында миллионнар үзләренә яшәүләре өчен фармацевтикага рәхмәтле (в земном шаре миллионы благодарны за свою жизнь фармацевтике) [Т.Я., 29 окт. 2015].

В письмах читателей и в публикациях различных авторов довольно часто встречаются фразеологизмы, пословицы и поговорки, обозначающие большое количество чего-нибудь или, наоборот, отсутствие каких-то вещей: йөзләре базда үргән бәрәңге шытымы сыман ап-ак. Аяклары – кура чыбыгы, балтырларында мускулның “м” хәрефе дә юк (ножки – как стебли высохшей малины, на голених нет ни следов мускула) [Т.Я., 29 окт. 2015, из статьи постоянного автора газеты “Татарстан яшьләре” Джавдата Харисова о современных девушках]; мәдәният йорты тирәсен жиңел машиналар сарган, черкигә борын тыгар урын калмаган (дом культуры окружили легковые машины так, что комару некуда сунуть свой нос) [Т.Я., 29 окт. 2015, из статьи постоянного автора газеты Рустема Зарипова]; жиде кат үлчәп, бер кат кисү мәслихәт булыр иде (было бы целесообразно семь раз отмерить, один раз отрезать) [С.С., июнь 2015, из письма читателей] и др.

В значении столько-то раз; кратно в татарском языке в качестве нумеративных слов употребляется несколько синонимов, что подтверждается примерами из газетных страниц: ул миннән 100 мәртәбә акыллырак дип әйтү мин аннан 100 мәртәбә аңгыраак дип әйтүгә караганда матуррак яңгырый (говорить, что он в сто раз умнее меня красивее, чем сказать, что я в сто раз глупее его) [Т.Я., 24 дек. 2015]; сабан туге мәйданын йөз кат урый иде (он обходил вокруг

площадки Сабантуя сто раз) [Т.Я., 24 дек. 2015]; Татарстанда хасталар Россиянеке белән чагыштырганда 3 тапкыр күбрәк (в Татарстане больных по сравнению с Россией больше в три раза) [В.Т., 30 апр. 2014]; ничә кабат кырылган, кимсетелгән ул (сколько раз он был истреблен, унижен) [Т.Я., 24 дек. 2015]; Һәм алар да йөз кәrrә хак сүзләр (эти слова тоже в сто раз верные) [С.С., дек. 2015] и др. Из числа этих синонимов два слова – арабские заимствования: мәртәбә [1, Т. 2, с. 32] и кәrrә [1, Т. 1, с. 400]. Другие же восходят к общетюркским корням.

При исчислении количества домашних животных в большинстве случаев, как и в разговорной речи, употребляется нумеративное слово баш (голова): 100 башка исәпләнгән ферма төзәргә булганнар (задумали построить ферму, рассчитанную на 100 голов) [В.Т., 3 апр. 2014]; 2015 елда гына да республикада шәхси хужалыкларда 4205 баш сыер кимегән (только в 2015 году в частных хозяйствах республики поубавилось 4205 голов коров); сыерларның баш санын туксанынчы еллар дәrrәжәсендә саклап калган (сохранил количество голов коров на уровне девяностых годов) [В.Т., 11 дек. 2015]; бер кәжә башына субсидия – 1 мең сум (субсидия на одну козью голову – 1 тысяча рублей) [Ак-к, 20 авг. 2015] и др. При определении количества скота нумеративное слово может и пропускаться, что не мешает правильному восприятию текста. Например: биредә 1,9 миллион тавык асрыйлар (здесь разводят 1,9 миллионов куриц) [В.Т., 11 дек. 2015]; хужалар өч сыер тота икән, бозаулары да шулкадәр, 30 лап сарык асрыйлар (хозяева имеют три коровы, столько же телят, около 30 ти овец) [В.Т, 15 июля 2016].

Группы одушевленных предметов – людей и животных обозначаются интернациональным словом группа и татарским төркем, которые являются абсолютными синонимами: берүзенә бер группа бирәләр. 16 сыер (ей одной дали одну группу из 16-ти коров) [Ш.К., 24 дек. 2015]; бер төркем мөселман сәфәргә чыкканар (группа мусульман отправилась в путешествие) [Т.Я., 29 окт. 2015]

и др. При обозначении количества деревьев и кустарников между числительным и названием дерева употребляется счетное слово төп (пень; корень): ике төп карлыган (два корня смородины) [Т.Я., 22 окт. 2015]; 38 төп көмеш өрәңге утыртылды (были посажены 38 корней серебристого клена) [Ш.К., 25 дек. 2015].

Количество различных продуктов питания чаще всего указывается в таких рубриках периодических изданий, где даются советы по приготовлению тех или иных блюд, их рецепты (рубрика “Серле сандык” (“Таинственный сундук”) газеты “Ватаным Татарстан”; рубрика “Приятного аппетита” (дословно “Пусть будет вкусно”) в газете “Сиражи сүзе”; “Айга кырын карама” (“Не смотри косо на луну”) газеты “Мәдәни жомга”) и др. По материалам из страниц газет видно, что в одном ряду перечисляются названия фруктов, овощей, яиц, хлеба и др. и с использованием нумеративных слов, и без них. Примеры: 1 арыш икмәге (1 ржаной хлеб), берничә бөтнек сабагы (несколько стеблей мяты), 2 кыяр (2 огурца), 1 сельдерей сабагы (1 стебель сельдерея), бер бәйләм кинза (один пучок кинзы), 2 сарымсак теше (два зубчика чеснока) [В.Т., 15 июля 2016]; 1 данә лимон (одна штука лимона), 3 данә кызыл ачы борыч (3 штуки красного острого перца), 2 баш сарымсак (одна головка чеснока), 1 суган (1 лук) [С.С., окт. 2015]; 1-2 тырнак сарымсак (1-2 зубчика чеснока), 5-6 баш суган (5-6 головок лука) [С.С., авг. 2016]; 2 кызыл борыч (2 красных перца), 3-4 бәрәңге (3-4 картофеля), 1 алма (1 яблоко), 1-2 тырнак сарымсак (1-2 зубчика чеснока) [Б.Г., 18 янв. 2017]; 3 баш сарымсак (3 головки чеснока), 5 лимон (5 лимонов) [Ю-ш, 14 янв. 2017]; 4 данә әфлисун (4 штуки апельсина); 5-6 йомырка агы (5-6 белков), 3 йомырка (3 яйца) [Ак-к, 3 нояб. 2016]; 3 канәфер кушарга (добавить 3 гвоздики) [Б.Г., 8 нояб. 2017] и др.

Собранные языковые материалы показывают, что в языке татарской периодической печати интернациональные единицы измерения веса встречаются гораздо чаще, чем традиционные

названия мер. В употреблении единиц измерения с основой грамм возникает орфографическая вариантность в полном и сокращенном написании этих слов. Приведем некоторые примеры: 800 гр шикәр комы (800 гр сахарного песка), 150 гр арпа ярмасы (150 гр ячневой крупы) [С.С., окт. 2015]; 200 г жим (200 г корма) [Ю-ш, 19 дек. 2015]; 300 г мук жиләге (300 г клюквы), 100 г чия (100 г вишни) [В.Т., 15 июля 2016]; 15 эр гр бөтнек, укроп (по 150 гр мяты, укропа), 30 гр мәтрүшкә (30 гр душицы) [Ак-к, 3 нояб. 2016] и др. Вариантность возникает и с написанием единицы измерения веса кило: яртышар кг балан жиләге, вак суган (по пол кг калины, мелкого лука) [М.Ж., 30 дек. 2016]; ярты кило мук жиләге (полкило клюквы), ярты кило шикәр комы (полкило сахарного песка) [С.С., нояб. 2016]; 5-6 кило яшь кычыткан (5-6 кило молодой крапивы), 2 кило алма (2 кило яблок) [Ак-к, 3 нояб. 2016]. Газета “Юлдаш”, как и многих других терминов, эту единицу орфографирует в характерном для разговорного стиля татарского языка произношении: 1 эр кила кипкән йөзем (по 1 му килограмму сушеного изюма) [Ю-ш, 14 гыйн. 2017]. Нами зафиксирован случай индивидуального авторского применения единицы микромиллиграмм редактором и издателем газеты “Сиражи сүзе” И. Сиразиевым, который использовал это слово для выражения абстрактного значения: минем сайлау тавышымның, һичьюгы микромиллиграмлы әһәмияте бар икән... мораль яктан чиста кандидатлар өчен бирәчәкмен (если мой голос избирателя имеет хоть микромиллиграммное значение, то отдам его за морально чистых кандидатов) [С.С., июня 2015].

Как и в других стилях татарского языка, в языке периодических изданий меры веса грамм и килограмм используются и для передачи объема жидких веществ: 200 г йомшартылган атланмай (200 г размягченного сливочного масла), яртышар кг бал (по пол кг меда) [М.Ж., 30 дек. 2016]; 80 гр сөт (80 гр молока) [Ак-к, 17 дек. 2015] и т.д. А в основном эту функцию выполняют международные единицы измерения литр и миллилитр, где также существует

вариантность в полном и сокращенном написании. Например: 500 мл ит шулпасы (500 мл мясного бульона), 2 литр су (2 литра воды) [С.С., окт. 2015]; 70 мл су (70 мл воды), 50 мл шулпа (50 мл бульона) [В.Т., 18 нояб. 2016]; бер литр су (литр воды), 2 литр эремчек суы (2 литра творожной воды), 1 л куге йогурт (1 л густого йогурта) [В.Т., 15 июля 2016]; 3 литр кайнар су (3 литра горячей воды) [М.Ж., 30 дек. 2016]; 1 л жылы су (1 л теплой воды) [Ю-ш, дек. 2015]; 15 мл аш серкәсе (15 мл уксуса), 10 мл керосин (10 мл керосина) [Б.Г., 18 янв. 2017]; 1 л су (1 л воды), ярты литр су (пол литра воды) [Ак-к, 3 нояб. 2016]; 2 литр су (2 литра воды) [Б.Г., 8 нояб. 2017] и т.д.

Объем таких широкоупотребляемых в повседневном быту жидких веществ, как вода, молоко, мед во многих случаях выражается посредством названий посуды. По нашим наблюдениям, для этой цели в языке татарских периодических изданий чаще всего используются существительные стакан и кашык (ложка), реже – чынаяк (чашка), чиләк (ведро). Примеры из газет: 2 стакан су (2 стакана воды), 2 аш кашыгы бөтнек сиробы (2 столовые ложки мятного сиропа), 2 аш кашыгы бал (2 столовые ложки меда); бер чиләк су (ведро воды) [В.Т., 15 июля 2016]; 1 стакан кайнар су (стакан горячей воды) [М.Ж., 30 дек. 2016]; 1 аш кашыгы бал (1 столовая ложка меда) [С.С., нояб. 2016]; 200 мең стакан сөт (200 тысяч стаканов молока) [Ак-к, 17 дек. 2015] и т.д. Здесь необходимо отметить специфическое написание названий посуды на страницах газеты “Юлдаш”: к слову стакан прибавляется гласный *ы*, что, несомненно, отражает характерное для татарской речи явление протезы; слово ашкашык (столовая ложка) пишется слитно, а вместо чай кашыгы (чайная ложка) употребляется балкашык (медовая ложка): 3 ыстакан су (3 стакана воды) [Ю-ш, дек. 2015]; 5 ашкашык бал (5 столовых ложек меда), 1 балкашык бал (1 медовая ложка меда) [Ю-ш, 14 янв. 2017] и др. Впрочем, можно отметить распространение слова балкашык и на другие издания: 1/2 балкашык аш серкәсе (1/2 медовой ложки уксуса) [Б.Г., 8 нояб. 2017].

Собранные нами материалы показывают, что для обозначения объема сыпучих и мелких зернистых веществ также активно используются вышеуказанные названия посуды. Значение объема передают и названия различных коробок, ящиков, мешков и т.п. Например: 1 пакет кипкән чүпрә (1 пакет сухих дрожжей) [В.Т., 15 июля 2016]; 1 кап соли лачаулары (1 коробка овсяных хлопьев) [Ю-ш, 14 янв. 2017] и др. Как и в других разделах, широко распространено употребление нумеративных слов, указывающих объем сыпучих веществ между количественными числительными и названием предмета: 10 бөрте́к кара борыч (10 горошенек черного перца), 10 бөрте́к канәфе́р (10 зерен гвоздики) [С.С., нояб. 2016]; 2 аш кашыгы кызыл борыч оны (две столовых ложек муки красного перца) [Б.Г., 18 янв. 2017]; бер чеме́тем то́з (одна щепотка соли) [В.Т., 15 июля 2016]; 1 чеме́тем со́да (одна щепотка соды) [Ак-к, 3 нояб. 2016] и т.п.

В этой статье мы ограничились рассмотрением лишь наиболее значимых и высокочастотных единиц измерения веса, объема и исчисления количества предметов, используемых в языке периодической печати. Как видно из вышеприведенных примеров, на страницах газет существует разноплановая синонимия, в частности – в использовании исконно татарских слов, интернациональной лексики и арабских заимствований. Вариантность в употреблении метрологической лексики проявляется в полном и различном сокращенном написании слов.

Литература:

1. Әхмәтъянов Р.Г. Татар теленең этимологик сүзлеге. - Казан: Мәгариф-Вакыт, 2015. Т. 1. - 543 б.; Т. 2. - 567 б.
2. Государственная система обеспечения единства измерений. Метрология. Основные термины и определения. – Минск: ИПК Изд-во стандартизация, 2000. – 46 с.
3. Каменцева Е.И., Устюгов Н.В. Русская метрология. – Томск: Том. гос. ун-т, 2007. – 280 с.

4. Лебединская В.Г. История русской метрологической терминологии: дисс. ... докт. филол. наук. – М.: МПГУ, 2014. – 485 с.
5. Слизкова М.В. Теоретико-методологические основы лингвистической метрологии (на материале номинаций цвета и звука в русском, английском и французском языках): диссертация ... докт. филол. наук. – Ростов-на-Дону, 2014. – 348 с.
6. Татар грамматикасы. - М.: Инсан; Казан: Фикер, 1998. - 513 б.
7. Шевцов В.В. Историческая метрология России. – Томск: ТМЛ-Пресс, 2007. – 280 с.
8. Ярцева В.И. Проблемы языкового варьирования: исторический аспект / Языки мира. Проблемы языковой вариативности. – М.: Наука, 1990. – С. 4-35.

Источники:

1. Акчарлак (Спутник): номера 2015-16 гг.
2. Безнең гәжит (Наша газета): номера 2017 г.
3. Ватаным Татарстан (Родина моя Татарстан): номера 2014-16 гг.
4. Мәдәни жомга (Культурная пятница): номера 2015-16 гг.
5. Сиражи сүзе (Слово Сирази): номера 2015-16 гг.
6. Татарстан яшьләре (Молодежь Татарстана): номера 2015 г.
7. Шәһри Казан (Город Казань): номера 2015 г.
8. Юлдаш (Спутник): номера 2015-16 гг.

УДК 070

Ильгам Фаттахов

канд. филол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© И.Ф. Фаттахов

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ТАТАРСКОЙ КУЛЬТУРЫ
В ЖУРНАЛЕ «КАЗАН УТЛАРЫ» (ОГНИ КАЗАНИ)**

Аннотация. В статье исследуются проблемы татарской культуры и искусства на страницах популярного национального

журнала «Казан утлары» (Огни Казани). Проанализированы некоторые публикации деятелей культуры и искусства Республики Татарстан.

Ключевые слова: культура, искусство, театр, артист, режиссёр, трагедия.

Abstract. The article examines the problem of Tatar culture and art in the pages of a popular national magazine "Kazan Utlary" (Kazan lights). We analyzed some of the publications of culture and art of the Republic of Tatarstan.

Keywords: culture, art, theater, actor, director, tragedy.

Освещение национальной культуры и искусства является одним из приоритетных направлений концепции литературно-художественного и общественно-политического журнала «Казан утлары» (Огни Казани). Поэтому в каждом номере регулярно выходят рубрики «Искусство», «Наши юбиляры», «Память», «Публицистика», «Литературная критика». В этих рубриках публикуются известные татарские деятели культуры и искусства Азгар Шакиров, Гарай Рахим, Маннур Саттаров, Мадина Маликова, Рабит Батулла, театральные критики Гульзада Байрамова и Гузель Сагитова, искусствоведы Мухамметгали Арсланов, Аида Алмазова и Филюса Арсланова, публицист Рафик Шарафиев и другие. Данные авторы освещают историю татарского театра и музыкального искусства, неизвестные страницы национальной литературы и журналистики, актуальные проблемы татарской публицистики. К примеру, популярная телеведущая программы «Мәдәният дөньясында» (В мире культуры), театровед Гузель Сагитова беседует с народной артисткой Республики Татарстан Наилей Гараевой [1]. А в рубрике «Наши юбиляры» опубликованы статья доктора филологических наук Лейлы Мингазовой к 70-летию писателя Джаудата Дарзамана, статья Мадины Маликовой к 75-летию поэта Мансура Шигапова, статья

Гульзады Байрамовой, посвящённая 150-летию Национальной библиотеки Республики Татарстан [2]. Там же в статье Мударриса Валиева, посвящённой к 110-летию со дня издания газеты «Нур» (Луч), подробно рассказывается о первой татарской газете, вышедшей в столице Российской империи [2].

В статье Ильдуса Фазлутдинова «Дружба двух гениев» [3] подробно рассказывается о великой дружбе Хасана Туфана и Мустая Карима, а также публикуются знаменитые стихи этих поэтов.

Серия статей Гарая Рахима, Флёры Низамовой, Ркаиля Зайдуллы, Гульзады Байрамовой [4] посвящена 80-летию выдающегося татарского певца Ильгама Шакирова. Его творчество высоко оценено и самими авторами, и руководством Татарстана. Прочитав очень тёплые, искренние публикации о маэстро, я пришел к выводу, что Ильгам Шакиров – это наш Муслим Магомаев.

Статья Азгара Шафиковича Шакирова [5], народного артиста Татарстана (1974) и Российской Федерации (1988), лауреата Государственной премии Республики Татарстан имени Г. Тукая (1998), посвящена 115-летию со дня рождения Гульсум Камской, народной артистки ТАССР (1951), заслуженной артистки РСФСР (1957). Родилась она в 1901 году в Казани, с 1922 года – актриса Татарского академического театра. В 1927-1933 годах Гульсум Камская с мужем – режиссёром Гали Ильясовым творили в театрах Астрахани и Москвы. В 1933 году вновь возвратилась в родную Казань, Татарский академический театр и до 1962 года, до выхода на пенсию, работала в любимом театре. Умерла она в 1975 году.

А. Шакиров в какой-то степени затрагивает проблему незнания молодым поколением истории татарского театра вообще и биографий известных актёров в частности. Поэтому он даёт богатейшую информацию о Гульсум Камской современному читателю, который, по сути, не знает кто такая Гульсум Камская? Когда она жила? Где и кем работала? Автор статьи знакомит читателей журнала с её личностью и трагической судьбой. Оказывается, она была женой

«врага народа» Гали Ильясова – режиссёра Татарского академического театра в 1934-1936 годах, директора и главного режиссёра выездного театра (ныне Татарский государственный театр драмы и комедии им. Карима Тинчурина) в 1937 году. Несмотря на разрушение личной жизни, Гульсум Камская не сломалась перед тяжкими трудностями, а наоборот, она нашла в себе духовную силу, которая помогла ей в дальнейшем жить и играть на сцене, сохранить и воспитывать двоих детей – Дэллюса, 1922 года рождения, и Асфана, 1935 г.р.

В будущем Дэллюс Ильясов стал народным артистом Татарстана, посвятив свою жизнь Татарскому Академическому театру, как известный танцор, как талантливый артист-певец. Он сыграл в ролях Халила – из драмы Мирхайдара Файзи «Галиябану», Галима – из комедии Туфана Миннуллина «Четыре жениха Диялфрузу», Искандера – из лирической комедии Т. Миннуллина «Альмандар из Альдермышы».

Асфан Ильясов всю жизнь трудился режиссёром на радио Татарстана, его радиопостановки до сих пор звучат на радиоэфире.

А. Шакиров пришёл к заключению, что Г.С. Камская так сильно любила искусство, что воспитала это чувство в своих детях. А они доказали эту любовь своим талантом.

Статья доктора искусствоведческих наук Мухамметгали Арсланова «Наш трагический актёр» [6] отражает творческую деятельность выдающегося татарского артиста Мухтара Мутина (1886–1942). Он – трагический актёр в вековой истории татарского театра. М. Мутин играл в течение 30 лет на сцене татарского профессионального театра, создал образы Отелло, Гамлета (одноимённые трагедии Вильяма Шекспира), Карла Моор («Разбойники» Фридриха Шиллера), Городничего («Ревизор» Н.В. Гоголя), Тартюфа (одноимённая постановка Мольера), Батырхана («Новые люди» Галимзяна Ибрагимова). Сыграл также в ролях Давыта («Две мысли» Гафура Кулахметова), Фердинанда («Коварство и любовь» Ф.Шиллера), Гайнутдина («Бегство»

Наки Исанбета), Джаляла («Банкрот» Галиаскара Камала), Барона («На дне» М. Горького), Франко («Салют, Испания!» А. Афиногенова), Карима («Враги» Фатиха Сайфи-Казанлы), Минхажа («На Кандре» Карима Тинчурина), Гофрая («Миркай и Айсылу» Н.Исанбета).

Искусствовед М. Арсланов очень подробно описал трагедию Мухтара Мутина. Заключается она вот в чём. Первый сигнал прозвучал ещё в сентябре 1936 года на собрании актёрского коллектива Татарского государственного академического театра, где обсуждались статьи, опубликованные в газете «Кызыл Татарстан». Как пишет М. Арсланов, удивляет в протоколах то, что собрание пошло в неожиданном направлении. Здесь актёры обвиняли друг-друга в небывалых грехах. В адрес Мутина несколько раз сказано, что он «мешает работе». В годы репрессии это считалось одним из больших обвинений. По логике той эпохи, человек, мешающий работе – это враг народа.

Его арестовали после премьеры спектакля «Бронепоезд 14-69» (премьера состоялась 5 января 1937 года), поставленной по одноимённой повести известного русского писателя Всеволода Иванова (режиссёр Ширияздан Сарымсаков). М. Мутин сыграл в этом спектакле образ Вершинина, это была его последняя роль, исполненная до ареста.

О последних трагических днях Мухтара Мутина в ГУЛАГе очень трогательно написано в романе-хронике известного татарского писателя Ибрагима Салахова «Колымские рассказы», где описывается трагедия Мутина, осуждённого по 58 статье на 10 лет как «враг народа», после долгих и изнурительных скитаний попал в лагерь инвалидов, расположенного в 23 км от Магадана. И здесь нет покоя больному артисту. Конвой гнал их в лес за дровами. Обессиленный до крайней степени М. Мутин, когда возвращался обратно, упал на дорогу, не доходя до зоны. Конвой

натравил на него овчарок. После этого ужасного события, через 10 дней, в конце мая 1942 года он трагически умер.

Статья заслуженного деятеля искусств Республики Татарстан Филюси Арслановой «Драгоценный камень нашего народа» [7], посвящённая 105-летию со дня рождения Шафики Юсуфовны Кутдусовой (1910-1956), привлекает внимание читателей, интересующихся с историей татарского музыкального искусства.

Осенью 1940 года в Крым прибыла группа специалистов-музыкантов для отбора на конкурсной основе оперных вокалистов на предстоящую декаду татарского искусства в столице СССР – Москве. Репетиции проводились в Казани, куда Шафика Кутдусова и отправилась. Она была отобрана из большого числа претенденток и вскоре стала ведущей солисткой Казанской оперы.

В конце 40-х годов, когда творчество Шафики Кутдусовой процветало, «органы» репрессировали её. Под ложным доносом одним из первых поставил свою подпись главный дирижёр театра оперы и балета Исаак Шерман. Некоторые члены худсовета театра тоже подписали. Известные артисты, певцы Фахри Насретдинов, Ф. Садризиганов и другие выступили против поступка директора театра, чтобы защитить свою коллегу. Но директор сказал, что было указание из НКВД. За разглашение «тайны» и его сняли с работы.

После такой душераздирающей несправедливости, она заболела и потеряла свой прекрасный голос. В тяжелые минуты болезни и отчаяния её поддерживали верные коллеги. Когда голос у неё снова появился, пригласил Шафику Кутдусову в свой джазовый оркестр известный музыкант, джазмен Олег Лундстрем. Как известно, в СССР джаз был запрещён и уже в 1951 году оркестр разогнали.

Шафика Юсуфовна пройдя огромный конкурс в Москве, участвовала в Гастрольбюро СССР. Как солист Москонцерта, она выступала вместе с знаменитостями театрального мира Зарой Долухановой, Иваном Козловским, исполняла дуэты

с советским азербайджанским эстрадным и оперным певцом Рашидом Бейбутовым в популярной музыкальной комедии азербайджанского композитора Узеира Гаджибекова «Аршин мал-алан» (Продавец ручного товара).

«В апогее своей славы и творческого взлета, когда впереди ее ожидали заманчивые перспективы возвращения на сцену, случилось непредвиденное: обследование легкого недуга в больнице имени Склифосовского показало, что у Шафики рак желудка и что дни ее сочтены. Сказались напряжения военных лет, а потом стрессы с незаслуженным увольнением, которые, как ядом, отравили и сожгли организм, не оставив никакой надежды на выздоровление. Ей оставалось жить всего месяц. Последние три дня у ее постели бесменно находилась младшая сестра Нурия. Она рассказала: «В эти дни я не слышала от Шафики ни жалоб, ни упреков, ни даже намека на то, что она знала о своей близкой кончине. Это была героическая личность, которая прожила короткую, но яркую, красивую, полную труда и творчества жизнь. В ее предсмертной записке было написано: «Я счастлива, потому что прожила свою жизнь не зря. Я служила любимому искусству, родила и вырастила двух замечательных сыновей. Любила и была любима. Я ни на кого не держу зла. Прощайте, родные и любимые...» [8]. Шафика Кутдусова умерла в возрасте 46 лет в апреле 1956 года.

Итак, проблемы национальной культуры и искусства достаточно ярко освещаются на страницах литературно-художественного и общественно-политического журнала «Казан утлары». В каждом номере издания есть рубрики «Искусство», «Наши юбиляры», «Память», «Публицистика», «Литературная критика», где активно публикуются известные татарские деятели культуры и искусства. Они поднимают насущные проблемы татарского театрального и музыкального искусства, национальной литературы и журналистики, и публицистики.

Литература:

1. Сәгыйтова Г. Яшәвенәң гаме дә, яме дә – театр (Наилә Гәрәева белән Гүзәл Сәгыйтова әңгәмәсе) // Казан утлары. 2015. № 11. 178-184 б.
2. Казан утлары. 2015. № 10.
3. Фазлетдинов И. Ике даһи дуслыгы (Хәсән Туфанның тууына 115 ел) // Казан утлары. 2015. № 12. 132-138 б.
4. Казан утлары. 2015. № 2.
5. Шакиров Ә. Шәхесләр, язмышлар... (Гөлсем Камскаяның тууына 115 ел) // Казан утлары. 2016. № 3. 154-157 б.
6. Арсланов М. Татарның трагик артисты // Казан утлары. 2016. № 3. 158-163 б.
7. Арслан Ф. Халкыбыз жәүһәрләре (Шәфыйка Котдусованың тууына 105 ел) // Казан утлары. 2015. № 5. 118-122 б.
8. <http://www.moskva-krym.com/shafika.html> – (дата обращения 1.12.2017).

УДК 316.77:002; 654.197.001.33

Муршида Фатыхова

канд. филол. наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© М.Х. Фатыхова

ПОИСК НОВЫХ ФОРМАТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ НА НАЦИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. В данной статье анализируются современные подходы к понятиям телевизионные жанры и форматы. Автор рассматривает эффективность использования новых форматов на примере регионального телеканала ГТРК «Татарстан».

Ключевые слова: жанр, формат, телевидение, информационное вещание, мобильный репортёр.

Abstract. In this article, modern approaches to the concepts of television genres and formats are analyzed. The author examines the effectiveness of using new formats on the example of the regional TV channel GTRK «Tatarstan».

Keywords: genre, format, television, information broadcasting, mobile reporter.

Одной из главных особенностей нового этапа в истории отечественного телевидения стало расширение возможностей выбора новостных программ [3]. Даже на региональном уровне зритель может выбрать новостную программу по уровню подачи. Одни и те же новости и факты интерпретируются в каждом канале по-своему с расчетом на их восприятие аудиторией. Следует заметить, что изменились и сами требования зрителей к информационному формату. Что же подразумевается под этим понятием? Этимология слово «формат» происходит из западноевропейских языков. Например, на немецком и на французском языках «формат» – это размер, на латинском «formatum» обозначает что-то «оформленное».

Согласно популярному словарю русского языка формат определяется следующим образом: наиболее существенные черты, признаки, определяющие особенность чего-либо. Формат радиостанции. Формат телепередачи [4].

По отношению к эфирному вещанию понятие «формат» возникло в США и обозначало комплект музыкальных номеров, гарантированно отвечающих вкусам той или иной социальной группы. Применительно к телевидению говорить можно как о формате программы или даже отдельного сообщения, так и о формате всего телеканала в целом.

Согласно исследованиям Н.А. Лисичкиной, формат информационного вещания – это отбор информационных сообщений для новостных программ и стиль подачи информации, призванные удовлетворить вкусовые предпочтения определенной целевой

аудитории, достигаемые и поддерживаемые за счет внутреннего стандарта СМИ, установленного на основе правил, норм, традиций редакционной политики [3].

В статье «Жанр и формат в терминологии современной журналистики» Г.В. Лазутина анализирует эти понятия через призму печатной журналистики. Поскольку в информационные потоки поступают и разные жанровые модели журналистских произведений, они тоже могут рассматриваться с точки зрения места, которое должны занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий «жанр» и «формат». Становится возможным говорить, без риска быть непонятым: «На эту полосу обязательно нужен текст в формате репортажа», с одной стороны, и «Сегодня жанр репортажа в журналистике бытует в нескольких форматах» – с другой. Разные значения оказываются интуитивно ясными. Как видим, обозначается понятиями «жанр» и «формат» отнюдь не одно и то же. Можно с уверенностью сказать, что они не дублируют друг друга. Второй вопрос связан с жанровой дифференциацией журналистского творчества [2].

По мнению А.Г. Качкаевой, новый виток в дискуссии о соотношении видов, жанров, форм и форматов вещания совпал с отчетливо фиксируемыми переменами в телепотреблении после 2005 г.: сдвиг активной и молодой аудитории в сторону специализированных каналов и «уход в Интернет»; унификация развлекательного содержания общедоступных универсальных каналов, адаптирующих лицензионные проекты мировых производителей контента для российского рынка; начало реализации программы перехода на «цифру» [1].

Жанр и формат – два аспекта единого производственного и вещательного телепроцесса – творческого и коммерческого. Форматное телевидение стало приоритетным направлением на федеральном уровне в 2000-ых годах, а на региональном

телевидении активно использовали только слово формат. Информационные программы в целом остались такими же, как и были, только появились новые должности: продюсер и шеф-редактор.

В своей научной работе «Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении» Е.Н. Спиридонова, проведя сравнительный анализ содержания выпусков новостей и текстов новостных сюжетов, выявила формат «Вестей» за 2000-2010 гг. Анализ версток региональных информационных программ исследуемых регионов позволил выделить жанровую модель «вестийного» формата.

1. Информационный выпуск формата «Вести» наполняется следующими жанрами и жанровыми формами: анонс (шпигель), устная информация, видеосюжет (Б/З, Б/З+синхрон), интервью (синхрон), репортаж.

2. Преобладающим жанром является видеосюжет. Второй по популярности жанр – репортаж.

3. С точки зрения позиции жанров в верстке информационный формат «Вестей» подразумевает только четкое закрепление анонса (шпигеля), как открывающего жанра выпуска. Остальные жанры размещаются произвольно [5].

Результативным путем коммуникации с телеаудиторией является создание специальных проектов и интернет-платформ. Таким проектом в медиа-холдинге ВГТРК является проект «Мобильный репортёр». В данном проекте пользователи Интернета принимают непосредственное участие в создании информационных выпусков сразу трех телеканалов, входящих в медиа-холдинг ВГТРК: Москва 24, Россия 1, а также Россия 24. В Казани «Мобильный репортер» появился еще в 2013 году. Призер одноименного всероссийского фестиваля Феруза Насырова (корреспондент информационного выпуска «Вести-Татарстан») отметила: «Если два года назад собирать выпуск «Мобильного репортера» было проблематично, так как жители республики еще не активно

пользовались камерами на телефоне, то сейчас уже все поменялось. Снимают все, что видят вокруг».

Исходя из исследований, можно утверждать, что сюжеты федерального канала «Россия 1» информационно насыщены, темы выбраны широкие и затрагивающее большое количество людей, сюжеты «Вести Татарстана» сконцентрированы больше на частных проблемах. В программе «Вести» используется большое количество «нарезок», дополненных видеорядом. Следует также отметить географию информации новостей – это не только события, произошедшие на территории России, но и события, произошедшие за ее пределами, в других странах. Создатели программы «Вести» используют большое количество интерактивной информации, это и статистика на экранах за ведущими, инфографика в сюжетах.

Одними из главных препятствий для разнообразия жанров на региональном телевидении являются, во-первых, текучесть кадров, а, во-вторых, ограниченность времени. Часто, например, на специальный репортаж просто нет времени, так как журналисту ставят двойную задачу: к ближайшему эфиру подготовить событийный материал, а уже после – анализировать и изучать информацию для специального репортажа. Поэтому работа на съемочной площадке проходит в максимально сжатые сроки. Хронометраж тоже небольшой, от 3 до 10 минут. Это связано с ограничением эфирного времени, которое предлагают федеральные каналы для регионального включения. Поэтому в сюжетах на телеканале ГТРК «Татарстан» не всегда есть стендапы корреспондентов, мало лайфов. Однако также как и у федеральных коллег, в большинстве сюжетов присутствует человеческая история или мнение, что всегда подтверждает наглядность и прикладной характер творческого продукта. Музыкальное сопровождение и графика приветствуется, но используется в единичных случаях. Тем не менее, журналисты программы «Вести – Татарстан» полноценно отвечают на все поставленные вопросы, привлекают

несколько экспертов по каждой проблеме, и стремятся к объективности новостей.

Единого информационного формата придерживаются и информационные выпуски на национальных языках. На ГТРК «Татарстан» таковым является «Яңалыктар» – республиканские и федеральные новости на татарском языке. В основном корреспонденты «Вести – Татарстан» дублируют собственные сюжеты, специальные репортажи для выпуска «Яңалыктар» на татарском языке готовятся редко.

Новостные программы в отличие от других передач являются «долгожителями», но очень часто меняются ведущие, корреспонденты. Особенно на региональных каналах чувствуется текучка кадров. С уходом автора и ведущего могут закрыть и программу, поскольку региональный, универсальный журналист может готовить новостную программу один, привлекая студентов-практикантов. Например, история создания еженедельной информационной программы «Адымнар» изначально связана с коммерческим каналом «Эфир». Формат передачи подразумевал освещение национально-культурной тематики. Материалы готовились в жанре репортажа. После закрытия передачи на канале «Эфир», «Адымнар» возобновились на городском канале «Казань». Та же передача стала готовиться в информационно-аналитическом формате. Как отмечали руководители канала, «Адымнар» уникальна тем, что аналитика представлена женским взглядом. Ведущие появлялись в кадре с соведущим – мультяшным аксакалом Шомбай (Шумбай). После закрытия ТК «Казань» «Адымнар» «переехала» на телеканал «ТНВ-Татарстан» и авторы позиционируют себя немного иначе: «Адымнар» – это всегда заинтересованный взгляд с широким диапазоном, как на исторические ценности татарского народа, так и на современные процессы его развития. За 15 лет существования программа «окрепла». Что-то менялось, но неизменным остается и по сей день – особый взгляд на жизнь

в татарском мире: не «под копирку». Зрителей «ТНВ-Татарстан» полностью скопированная с городского ТК «Казань» «Адымнар» не устраивала и авторам пришлось отказаться от Шумбая – соведущего на национальном канале [6].

Понятие «формат» относительно к телевидению изначально затрагивало только технические параметры: хронометраж передачи, способ передачи сигнала (HDTV, DVB-T, HD DVD), но со временем формат обретает и более расширенные характеристики.

С 1 июля 2016 года телеканал «Россия 1» имеет собственную HD-версию. С 15 на 16 января 2017 все филиалы ВГТРК, в том числе и «Вести – Татарстан», «Яңалыктар» перешли в формат SD 16:9. 7 ноября в Казани состоялся официальный запуск регионального цифрового вещания. Региональные программы ГТРК «Татарстан» стали доступны в цифровом качестве на телеканалах «Россия 1», «Россия 24» и радиостанции «Радио России» – «Радио Татарстана» 98,6% жителей республики.

Литература:

1. Качкаева А.Г. Жанры и форматы современного телевидения. Последствия трансформации: [Электронный ресурс]. – URL: <http://library.ua/m/articles/view/> (дата обращения: 18.09.2017).

2. Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики: [Электронный ресурс]. – URL: <http://library.ua/m/articles/view> (дата обращения: 15.09.2017).

3. Лисичкина Н.А. Эволюция формата информационного телевидения в России: жанры, стилистика, аудитория: на примере ВГТРК [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dissercat.com/content/evolyutsiya-formata-informatsionnogo-televeshchaniya-v-rossii-zhanry-stilistika-auditoriya-n> (дата обращения: 02.09.2017).

4. Популярный словарь русского языка. Толково-энциклопедический. – М.: Русский язык-Медиа, 2003.

5. Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении [Электронный

ресурс]. – URL: <http://dspace.kpfu.ru/xmlui/bitstream/handle/net/29042/2014-045.pdf>? (дата обращения: 11.09.2017).

6. Шаги Адымнар [Электронный ресурс]. – URL: <http://tnv.ru/main/katalog/informacionnye/adymnar/?p=2&idVideo=62138> (дата обращения: 30.10.2017).

Раздел IV.
Евразия молодая

УДК: 004.023

Рафаил Агаев

студент

Марийский государственный университет»

г. Йошкар-Ола, Россия

© Р.Б. Агаев

**ПУБЛИЦИСТИКА В НОВЫХ МЕДИА:
СУБЪЕКТИВНЫЙ ВЗГЛЯД НА РЕАЛЬНОСТЬ**

Аннотация. Статья посвящена развитию и трансформации публицистических жанров в современных интернет-изданиях. Рассмотрены особенности и преимущества видоизмененных жанров в новых медиа.

Ключевые слова: публицистика, субъективность, интернет-СМИ, релевантность, история, интервью, репортаж.

Abstract. The article is devoted to the development and transformation of the journalistic genres in modern online media. The features and benefits of altered genres in new media are described.

Keywords: journalism, subjectivity, the Internet-mass media, relevance, story, narration, interview, reportage.

В условиях расширения влияния сетевых СМИ, когда многие издания переходят на электронный формат публикаций, меняются и жанры журналистского материала. Связано это в первую очередь с обширностью целевой аудитории и бескрайностью информационного поля, которые требуют уникальной подачи материала вкупе с соответствием трендам. Одной из таких трансформаций стало частое использование и изменение художественно-публицистических жанров в новых медиа.

Раньше в печатных СМИ или на классических новостных интернет-порталах с помощью публицистических жанров в первую очередь автор стремился показать объективную реальность, раскрыть волнующую читателя проблему. Как правило, героем интервью или репортажа часто становится известное медийное лицо, комментирующее инфоповод или высказывающее собственное мнение по определенной ситуации, исходя из которого реципиент делает собственный вывод.

Более того, публицистика в СМИ двухтысячных годов уходит на второй план, всё больше уступая место новостным жанрам, в особенности в электронных изданиях. Лидирующую позицию занимает информационная заметка как форма краткого и ёмкого способа передачи информации, который становится одним из самых востребованных.

Так, например, в работе Тертычного Александра «Интернет-публицистика: жанровый профиль» с самого начала отмечается, что публицистика в интернет-изданиях как жанр изжила себя, исходя из некоторых заявлений, но начинает возрождаться, как феникс из пепла [2].

С началом 2010-х годов в российском сегменте интернет-СМИ начинают появляться и набирать популярность интернет-журналы, пользующиеся сегодня большой популярностью. Такими изданиями, к примеру, становятся Журнал «Нож», «ВОС — Вокруг Огромная Страна», самиздат «Батенька, да Вы трансформер», журнал *moloko plus*, Афиша.ру. Большую часть материалов в них составляют истории, репортажи и интервью.

Также стремительно набирают аудиторию блогеры (например, Илья Варламов — varlamov.ru), пользуются популярностью спецкоры, авторы репортажей (например, Илья Азар — «Медуза», «Новая газета».) Параллельно публицистике в СМИ крепнет журналистика мнений.

Но репортажи, интервью и истории в современных интернет-изданиях несколько отличаются от того, как мы привыкли их видеть. Теперь они часто содержат в качестве своего героя обывателя: либо среднестатистического представителя определенной категории граждан с личными проблемами, либо внешне непримечательного человека, исключительного в своей судьбе.

Сегодня главный герой публицистического жанра — не медийное лицо, а личность с уникальным субъективным опытом и взглядами на мир, с помощью которых читатель по крупицам может составить картину окружающей его реальности. Центром истории может стать лопарь Николай Тухкала (moloko plus), ушедший от цивилизации в мёртвую финскую деревню, или сантехник Роман Ксенофонтов, обратившийся на телевидение с просьбой найти его пропавшую жену [1].

В таких текстах большую роль играет рабочая идея текста, автор которого может опираться на самые несущественные детали истории, когда опорная идея, кредо журналиста, заметно отступает, предоставляя получателю информации возможность делать выводы максимально свободно. Так, читатель, вникая в детали историй, может делать самые неожиданные заключения: от суетности бытия до излишней закрепощенности традиционного общества.

Главное в новом публицистическом произведении не видение автора, хоть и существенное и неискоренимое как инструмент описания, но мироощущение героя материала, задающее тон всему тексту.

Плюс таких материалов состоит в необычности подачи текста, историй - это формат, которые не успел наскучить читателю. Истории посюсторонней, даже несколько бытовой реальности близки получателю информации и, соответственно, высоко релевантны и не требуют больших усилий в декодировании этой информации. Это перерождение публицистических жанров в современных медиа даёт своеобразный глоток свежего воздуха в душном новостийном пространстве российских интернет-СМИ, когда один и тот же

инфоповод освещается множеством изданий. Описанный выше современный публицистический текст, будь то история, интервью или репортаж, всегда уникален [3].

Минус же такой публицистики в том, что с прагматической точки зрения, хоть она и привлекательна для современного читателя, она не вполне пригодна для «продажи». Создать такой рекламный или продающий текст сложно даже в рамках нативной рекламы, что делает формат историй в некоторой мере убыточным для издания. Иными словами, использование личных переживаний героя-обывателя создаёт трудности в монетизации этого контента, тем более что существует тенденция использовать негативный опыт субъекта публикации [4].

Целевой аудиторией интернет-СМИ, использующих публицистические жанры и формат историй, становятся молодые люди возрастом приблизительно от 20 до 35 лет. Связано это с тем, что, во-первых, героями историй часто являются представители этой категории, во-вторых, их тематика направлена на интересы поколений Y/Z, поколений глобализации, постмодерна и цифровых технологий, что оправдано использованием канала сети Интернет для публикации материалов.

Итак, публицистический жанр в новых медиа набирает популярность и претерпевает трансформацию в сторону большей субъективности через взгляд героя журналистского материала, которым теперь является не медийное лицо, ньюсмейкер, а обыватель. Публицистика здесь призвана показать бытовую реальность с помощью субъективного мироощущения. Герой публицистического произведения уникален, будучи среднестатистическим представителем своей категории. Путь к «смерти автора» в тексте и большего влияния его героя приводят к высокой релевантности и декодируемости материала. Читатель, представитель молодой аудитории, сам анализирует сюжет и делает

на его основе выводы, что является плюсом новой формы публицистики.

Литература:

1. Ведьмы, смерть и клевета. URL: https://batenka.ru/explore/magic/magic-show/?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=santehnik-roman-ksenofontov-v-odnochasie&utm_content=12918018
2. Тертычный А. Интернет-публицистика: жанровый профиль. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-publitsistika-zhanrovyuy-profil>
3. Особенности интернет-СМИ. URL: <http://journals.susu.ru/lcc/article/view/45/90>
4. Репортаж как публицистический жанр массовой коммуникации. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reportazh-kak-publitsisticheskiy-zhanr-massovoy-kommunikatsii>
5. Счастливый и пьяный. URL: https://takiedela.ru/2017/11/schastlivui_i_pianui/

УДК 070

Гаухар Аламинова

студент

Астраханский государственный университет

г. Астрахань, Россия

© Г.Р. Аламинова

**ОСОБЕННОСТИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СЕМЕЙНЫХ
ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ОНЛАЙНОВЫХ
ИЗДАНИЯХ**

Аннотация. В статье анализируются женские онлайн-издания на предмет отражения темы семейных ценностей, выделяются наиболее приоритетные направления женских изданий. Дана оценка практике журналов в работе над семейной тематикой в условиях трансформации современного общества.

Ключевые слова: семья, кризис семьи, журнальная периодика, медиаконтент, онлайн-издания

Abstract. The article analyzes women's online publications to reflect the topic of family values and highlights the most priority areas of women's publications. The practice of these magazines in the work on family topics in the context of the transformation of modern society is evaluated.

Keywords: family, family crisis, magazine periodicals, media content, online media

В настоящее время у каждого человека формируется мировоззрение под влиянием СМИ, которые, несмотря на широкий спектр освещаемых тем и вопросов, навязывают определенные стереотипы мышления. Многие издания и медиапроекты пропагандируют определенные образцы поведения, жизни, в том числе индивидуальные потребности и самореализацию. В данной тенденции можно рассматривать как положительные, так и отрицательные стороны, влияющие на особенности развития общества.

Как показывает практика, все больше людей стремятся к высокому уровню образования, к саморазвитию, выбирают в приоритете карьеру, здоровый образ жизни и успешность, с другой стороны, многие молодые люди не спешат с благоустройством своего семейного быта, рассматривают семью как фактор, тормозящий их успехи в работе и жизни. Таким образом, попадает под удар институт семьи, который выполняет ряд функций, обеспечивающих сохранность и воспроизводство населения, сохранение национальной идентичности и преемственности поколений. Но действенность института семьи в современной России исследователями (А.И. Антонов, В.М. Медков, В.И. Переведенцев, А.Б. Синельников, С.А. Сорокин) предается сомнению: отмечается ее трансформация в малую группу с принципиально новыми ценностями и нормами.

Трансформация отношения к семейным ценностям происходит под влиянием глобального процесса продвижения ценностей индивидуализма и установки значимости личностной самореализации. А. Б. Синельников, известный социолог и демограф, рассматривает в качестве причины данных процессов – «вытеснение фамелизма индивидуализмом, т.е. стремлением к освобождению личности от семьи. На последнем этапе происходит явное преобладание индивидуалистических ценностей над семейными» [1].

В связи с этим активно входит в употребление термин «кризис семьи», в основе которого лежит утверждение, что данный институт не выполняет в полной мере свои основные функции: репродуктивную, воспитательную хозяйственно-бытовую, рекреативную, психотерапевтическую, духовную и социализирующую. Данные кризисные явления оказывают негативное воздействие на состояние современного российского сообщества в виде частых разводов, неполных семей, повторных браков, малолетних семей, внебрачных связей, неофициальных форм брака (гражданский, пробные, «выходного дня» и т.д.), движения «childfree», ослабления межпоколенных связей, рост числа детей без надзора и людей репродуктивного возраста, не состоящих в браке и не имеющих детей.

При этом нельзя однозначно говорить о том, что в нашей стране, в которой все же во многом преобладают, скорее, традиционные ценностные установки, институт семьи вовсе перестает действовать и не имеет никакого влияния среди молодого поколения. Существует множество социологических исследований, подвергающих сомнению крайние алармистские теории, прогнозирующие исключительно негативные тенденции в отношении семьи и ее роли с современным обществом. Так, например, проведенный в 2016 году Российским университетом дружбы народов опрос студенческой молодежи столичных вузов России, Казахстана и Чехии, подтверждает, с одной стороны, воспроизводство в молодежном мировоззрении вполне

традиционных представлений о должном и важном в жизни человека (семья выступает безусловным приоритетом); с другой стороны, амбивалентность российского молодежного самосознания, в котором бесконфликтно сочетаются и патриархальные, и эгоцентричные ценности [2]. Кроме того, сторонники «модернизационной» теории (А.Г. Вишневский, С.И. Голод, А.Г. Харчев, Ж.В. Чернова) не склонны драматизировать нынешнюю семейную ситуацию в России, считая, что ее следует рассматривать как переход к новому типу семьи, осуществляемый в рамках более широкого процесса модернизации всего социального пространства и прогрессивного взгляда на права личности.

Самый важный показатель состояния семьи: соотношение браков и разводов. Если пересчитать данные статистики в проценты, то процент разводов с 1960 года, когда их было всего 12 % от числа браков, неуклонно рос, достигнув 83 % в 2002 году. С другой стороны, по данным Росстата на 2015 год приводится статистика, свидетельствующая о том, что число разводов составляла 57 % от числа браков. Во временном периоде от 2009 до 2015 – это не самый большой показатель, в 2009 г. – число разводов достигало 58 %, однако после относительного спада, эта цифра вновь начала равномерно расти с 2012 года.

В 2014 году принята «Концепция государственной семейной политики в Российской Федерации на период до 2025 года», в которой намечались меры по исправлению положения. В Концепции сообщаются важные статистические данные о ситуации в данной сфере и некоторых позитивных тенденциях, наметившихся в последнее время. Отмечается, что правительство в последние годы многое делает для улучшения экономического состояния семей, но в Концепции подчеркивается приоритет воспитания ценностей перед другими факторами семейной политики, «однако эффективность экономических мер невозможна без создания

в обществе атмосферы приоритета семейно-нравственных ценностей, поддержки и всестороннего укрепления престижа семейного образа жизни» [3].

СМИ являются главными популяризаторами семейно-нравственных ценностей, способные изменить взгляд молодого поколения на институт брака. Однако проблемы семьи представляются не особенно нужными и малозначимыми в процессе формирования контента СМИ. Большой удельный вес материалов, которые посвящены проблемам семьи, приходится на региональные СМИ, кроме того, материалы по семейной тематике отчетливо преобладают в прессе по сравнению с другими видами СМИ, тогда как их продвижение в среде молодежи является наиболее эффективным в сегменте интернет-изданий.

Можно сделать вывод, что продвижение семейных ценностей, концепции «хорошая семья – успешный человек» невозможно. В связи с этим для преодоления важнейших демографических проблем представляется актуальным, прежде всего, изменение в информационном контенте электронных СМИ в части широкого освещения семейной жизни, формирования ценностной ориентации; данные СМИ могут выступать в роли источника информации по проблемам семьи.

Семейная тематика наиболее распространена в журнальных периодических изданиях, характерными признаками которых является более объемные публикации, тематически сконцентрированная аудитория, возможность глубокого рассмотрения проблем и их интерпретации, наглядная иллюстрация в виде фотографий, рисунков, коллажей и инфографики. Журналы важны и интересны также тем, что они «располагают особо благоприятными возможностями для реализации гуманитарной повестки – и своими типологическими возможностями, и предметно-функциональным разнообразием. Богатство предметного потенциала медийной гуманитарной повестки здесь раскрывается наиболее полно» [4].

В настоящее время существует широкий ассортимент журнальной продукции по самым узкоспециализированным вопросам, однако наиболее удачно развиваются те издания, которые могут похвастаться наличием сайта, групп в социальных медиа и приложения, охватывая таким образом большую аудиторию читателей, а также имея возможность публиковать мультимедийные материалы. Именно к интернет-версиям популярных изданий в настоящее время предпочитает обращаться молодёжь.

Наиболее часто семейная тематика присутствует в журналах адресованных женской аудитории. В данной статье представлены результаты мониторинга электронных версий двух популярных в России женских изданий – «Лиза» и «Космополитен» (Cosmopoliten) на наличие статей, отражающих семейную тематику.

Согласно классификации В.В. Боннер-Смеюхи [5, с. 57], «Лизу» можно отнести к семейно-бытовым журналам, а «Космополитен» к элитарным, что позволяет рассмотреть два типа женской аудитории, на которые они ориентированы. Выбор данных изданий также определяется многочисленностью их аудитории – у одного номера «Лизы» по России насчитывается около 3,5 млн. читателей, у «Космополитена» – 5,8 млн.

На основе анализа контента данных интернет-изданий были выделены следующие типы публикаций, отвечающих семейной проблематике:

Дети;

Развод;

Взаимоотношения с близкими;

Материнство и отцовство.

Так, например, теме издание «развод» «Лиза» посвящает ряд публикаций, которые чаще всего касаются звездных браков и носят новостной характер («Брэд Питт назвал развод с Дженнифер Энистон ошибкой», 28.11.2017; «Армен Джигарханян подал на развод с молодой женой», 24.10.2017; «Эвелина Бледанс и ее бывший муж

впервые прокомментировали развод», 14.09.2017), но вместе с тем в издании появляются статьи, интересующиеся самим явлением распада брака («Развод: мирный выход из ситуации», 23.11.2015; «Как пережить развод без потерь: юридические тонкости», 29.08.2016; «Сохранить брак или расстаться?», 03.09.2017). Немало объемных материалов в «Лизе», где главным образом пытаются разобраться ту или иную проблему во взаимоотношениях с близкими (супругом, матерью, свекровью и т.д.), объясняют читательнице пути ее решения («Как сохранить семью, если у тебя с мужем разные темпераменты», 28.09.2017; «Как наладить отношения с мамой», 04.09.2017; «Как наладить отношения со свекровью: 13 тактических советов», 30.06.2017; «Как освежить отношения в браке и вернуть любовь», 27.02.2017). В отдельную категорию можно выделить тему «дети», потому на сайте есть целая рубрика, посвященная вопросам материнства и отцовства, а также методам воспитания детей («10 неожиданных советов молодому отцу», 07.03.17; «Как общаться с ребенком мужа от первого брака?», 19.11.2017; «Активная мама и медлительный малыш: как подстроить разные темпераменты», 24.03.2017).

В то же время на сайте «Космополитена» наблюдается гораздо меньшее количество публикаций на семейную тематику, в основном, ключевые слова «муж», «семья», «брак», «дети» применяются в статьях, которые выполняют новостную функцию – в них в основном рассказывают о звездах их отношениях. В ходе мониторинга контента онлайн-издания одними из наиболее часто рассматриваемых тем семейной проблематики оказался развод («Взрослые тоже плачут: как пережить развод родителей, когда ты уже не ребенок», 30.11.2017; Развод - дело тонкое: 10 фраз, которые не должны услышать ваши дети», 16.11.2017; «Пора разводить мосты: 6 советов экспертов, как подготовиться к разводу», 02.09.2017) и брак («Алсу откровенно рассказала о семейной жизни и раскрыла секрет счастливого брака», 26.07.2017, «Не только любовь

и согласие: 10 проблем современного брака», 02.06.2017, «И жили они недолго и несчастливо: как мечты об идеальном браке рушат семьи», 04.10.2017). Несмотря на то, что у журнала «Космополитен» довольно взрослая читательская аудитория, в журнале мало публикаций, посвященных взаимоотношениям матери и ребенка («Как научить ребенка обращаться с деньгами», 20.11.2017; «Как кормить своего ребенка? Пособие для собирающихся и начинающих», 03.08.2017).

Таким образом, анализ контента двух изданий выявил, что несмотря на похожие возрастные характеристики их аудиторий, «Лиза» охватывает более широкий круг вопросов о проблемах семьи и ее ценностях. Это объясняется тем, что данный журнал больше ориентирован на уже замужнюю женщину, в то время как «Космополитен» описывает свою читательницу как молодую и активную девушку, карьеристку, стремящейся к «красивой» жизни. Для него приоритетны темы сексуальных отношений, женской карьеры, взаимоотношений между мужчиной и женщиной, вопросы выбора товаров и услуг. На сегодняшний день большинство женских изданий медиарынка составляет множество аналогов «Космополитена»: «Татлер» (Tatler), «Гламур» (Glamour), «Эль» (Elle), «Вог» (Vogue) и т.д., которые обладают огромной молодой аудиторией. Но семейные проблемы не являются одной из доминирующих тем в таких журналах, поэтому в условиях трансформации семьи женские издания на сегодняшний день, в большинстве своем, не способны выступать в качестве ценностно-ориентирующих СМИ, укрепляющих позиции института семьи и брака.

Литература:

1. Синельников А.Б. Трансформация семейных отношений и ее значение для демографической политики в России // Семья растёт: про семью и для семьи. – 2005. – URL : http://www.semya-rastet.ru/razd/transformacija_semejnykh_otnoshenij_i_ejo_znachenie_dlj_demograficheskoy_politiki_v_rossii/.

2. Троцук И.В., Парамонова А.Д. «Статус» института семьи в современном обществе и семейно-брачные ценности молодежи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2016. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/status-instituta-semi-v-sovremennom-obschestve-i-semeyno-brachnye-tsennosti-molodezhi>.

3. Об утверждении Концепции государственной семейной политики в России на период до 2025 года // Правительство Российской Федерации. – URL : <http://government.ru/docs/14494/>.

4. Фролова Т.И. Социальная проблематика в российской журнальной периодике: к вопросу о концептуализации тематических повесток // Меди@льманах. № 5, № 6. – 2014. – URL: <http://www.mediaalmanah.ru/files/65/263.php>.

5. Смеюха В.В. Отечественные женские журналы: история и типология // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2, С. 50-57.

УДК: 004.023

Мария Волкова

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© М.А. Волкова

ВГТРК «ГТРК МАРИЙ ЭЛ»: НОВЫЙ ЦИФРОВОЙ ЭТАП ТРАДИЦИОННОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. Статья посвящена исследованию развития ВГТРК ГТРК «Марий Эл» в условиях формирования информационного общества. Рассмотрены особенности регионального вещания, профильные понятия и направления телерадиокомпаний, и её функциональное оснащение.

Ключевые слова: цифровое вещание, ПТС, региональное радио и телевидение, видеоконтент.

Abstract. The article is devoted to the research of the development of the VGTRK GTRK "Mari El" in the conditions of the information society formation. Features of regional broadcasting, profile concepts and directions of the TV and Radio Company and its functional equipment are considered.

Keywords: digital broadcasting, TCP, regional radio and television, video content.

Технический прогресс и информационный век сделали жизнь стремительной и насыщенной. Стираются границы, стираются расстояния и возрастные ограничения. Все процессы ускоряются, технологии становятся все быстрее и совершенней. Современного человека уже не удивишь различными техническими новшествами и модными гаджетами. Журналисты в особенности не должны отставать от развивающихся информационных технологий. Так, тележурналисты Республики Марий Эл с 2015 года получили возможность работать на соответствующем техническом уровне.

Официальным днем рождения Марийского телевидения считается 15 августа 1960 года. Именно с этого дня ГТРК «Марий Эл» начала свое регулярное вещание. Первый эфир открыла диктор Лариса Матвеева словами: «Дорогие товарищи! Сегодня, 15 августа 1960 года, Марийская студия телевидения начинает свои регулярные передачи».

Однако передачи начали выходить в эфир еще за несколько месяцев до регулярной работы студии. Так, первая незапланированная передача состоялась 29 апреля 1960 года, а после нее был показан фильм.

С того времени компания прошла интересный путь развития, и сегодня ГТРК «Марий Эл» – это:

- 800 000 зрителей;
- охват аудитории Республики Марий Эл, Татарстана, Чувашии и части Кировской области;

- вещание на четырех языках: русском, горном и луговом марийском, татарском;

- 750 часов вещания в год.

Прежде чем прийти к такому результату, теле- и радиокompании пришлось претерпеть ряд изменений.

В октябре 1962 года вступила в строй радиорелейная линия Казань – Йошкар-Ола. В ноябре того же года Йошкар-Олинская студия начала трансляцию первой программы Центрального телевидения.

В 1968 году телевидение перешло на обработку обрабатываемой киноплёнки. Появилась передвижная телевизионная станция чёрно-белого изображения.

В сентябре 1972 года был сдан в эксплуатацию передатчик двенадцатого канала. Началась трансляция второй программы Центрального телевидения.

16 июня 1977 года на марийском телевидении впервые демонстрировался цветной кинофильм. Именно эта дата считается началом телевизионного вещания в цветном изображении.

15 декабря 1977 года был подписан акт приёмки Государственной комиссией аппаратно-студийного комплекса телевидения цветного изображения. В этом же году построено типовое фильмохранилище.

В 1978 году получена ПТВС – передвижная телевизионная видеозаписывающая станция цветного изображения. В этом же году на телевидение пришла передвижная телевизионная станция цветного изображения «Магнолия».

В 1987 году произведена замена телевизионного оборудования аппаратно-студийного блока (АСБ) на оборудование третьего поколения «Перспектива».

В 1989 году началось внедрение переносных комплексов видеожурналистики (ТЖК), которые в 1992 году полностью вытеснили кино. На телевидение пришла эра съёмочных видеокамер.

В 1990 году радиотелецентр получил передвижную видеозаписывающую станцию «Корпункт» с телевизионными переносными камерами КТ-190.

1 января 1992 года на базе Госкомитета по телевидению и радиовещанию Марийской АССР и подведомственного ему Радиотелецентра образована Государственная телерадиовещательная компания «Марий Эл».

Большая перестройка для марийской телерадиовещательной компании «Марий Эл» грянула в 1998 году после выхода в свет указа Президента РФ Б.Н. Ельцина «О совершенствовании деятельности государственных электронных средств массовой информации». В соответствии с ним все региональные государственные телерадиокомпании были объединены вокруг Всероссийской государственной телерадиовещательной компании (ВГТРК) в единый производственно-технологический комплекс. И теперь полное наименование звучало как Федеральное государственное унитарное предприятие «ГТРК «Марий Эл» (дочернее предприятие ВГТРК). В процессе всего этого главным было сохранить творческий потенциал, не снизить качество передач. С 1993 по 1999 деньги из федерального бюджета выдавались только на заработную плату. Вне бюджетного финансирования оставались такие важные направления, как расходы на подготовку передач, оплата услуг связи и коммунальных услуг, содержание и ремонт оборудования, транспорта, зданий и сооружений, не говоря уже об инвестициях на приобретение новой современной видеотехники и новое строительство. Если в первой половине 90-х годов ещё было возможным работать на старом техническом багаже, то в последующие годы ГТРК «Марий Эл» стала всё заметнее проигрывать по качеству телевизионной картинки федеральным каналам.

Некоторый оптимизм по части технического перевооружения появляется лишь в 1999 году с созданием холдинга во главе с ВГТРК. В Республике Марий Эл в числе первых в Поволжье был запущен

аппаратно-студийный комплекс цветного изображения, поскольку в связи с задержкой в строительстве и прекращением производства черно-белого оборудования в стране на момент окончания строительных работ сразу было принято решение о переориентации помещений нового аппаратно-студийного комплекса на цветное оборудование [1].

В 2000-х гг. наряду с дальнейшим развитием инфраструктуры кабельного ТВ, открытием новых программнопроизводящих телеканалов на рынке негосударственных СМИ начала происходить концентрация собственности – образование отдельных медиахолдингов, их слияние. С 2006 г. по настоящее время выделяется этап, характеризующийся внедрением и расширением технологии цифрового ТВ и появлением регионального интернет-телевидения.

Пионером регионального цифрового вещания в Марий Эл стала Йошкар-Ола. Именно здесь 30 июля 2013 года был произведен запуск первого передатчика цифрового эфирного телевидения, а к концу 2013 года «картинка» в цифре стала доступна большинству телезрителей Марий Эл. Бесплатные цифровые каналы запущены в Козьмодемьянске, Звенигово, Волжске, поселке Советский.

В 2014 году цифровое вещание стало доступным еще с 15 телевизионных станций в населенных пунктах Мари-Турек, Сернур, Килемары, Шуйбеяк, Суслонгер, Заречка – Она, Кушнур, Старожильск, Параньга, Большой Карлыган, Новая, Октябрьский, Исменцы, Марьино, Визимьяры.

В декабре 2015 года было запущено 11 новых станций. Таким образом, были закрыты белые пятна цифрового вещания там, где прием телевизионного сигнала был исторически затруднен в силу удаленности от передающих центров. «Цифра» стала доступна для телезрителей населенных пунктов Весьшурга, Майский, Косолапово, Шимшурга, Мари-Билямор, Микряково, Петъял, Сотнур,

Чепаково, Шабыково, Шора. Цифровое вещание для всех зрителей абсолютно бесплатно.

В конце апреля 2014 года в Йошкар-Оле закончилось переоснащение ГТРК Марий Эл, в рамках государственной программы модернизации инфраструктуры радиовещания. ГТРК Марий Эл стала второй радиостанцией в 2014 году, где полностью заменили старое оборудование и программное обеспечение на современное. Диджеи станции вышли в эфир из новых студий в знаменательную дату – День Радио 7 мая [2].

Сейчас ГТРК Марий Эл можно считать одной из образцовых станций ВГТРК. Ремонт студий и технической инфраструктуры проведен на таком уровне, что позавидовали бы многие коммерческие радиохолдинги. Переоснащение теле- и радиокompании прошло без всяких задержек и накладок: подрядчики сделали подготовительные работы точно в срок, технический персонал радиостанции порадовал своей компетентностью, а коллектив с большим энтузиазмом принялся за освоение новой системы автоматизации Digispot II. 28 приложений, среди которых конфигурация для работы с сеткой вещания и верстки расписания Джинн Директор (План ПРО), монтажная программа Трек-2 и конфигурация для ведения собственных живых эфиров Джинн Вещание + Ретрансляция, были установлены на соответствующие рабочие места сотрудников. Но они были не просто установлены. Они были изучены в рекордно короткие сроки. Однако до 2017 года в цифровом формате шли только федеральные новости. Чтобы посмотреть новости Марий Эл, приходилось переключать телевизор в аналоговое вещание. Сейчас эти неудобства уже в прошлом. К Новому году почти вся республика сможет смотреть местные новости в хорошем качестве. Каналы «Россия 1» и «Россия 24» будут вещать в цифровом формате в бесплатном эфире.

Кроме того, марийский филиал ВГТРК, крупнейшего производителя медиаконтента в России, обновил свой сайт. Обновления коснулись не только дизайна и инженерного программирования, но и смены доменного имени. Теперь оно полностью совпадает с юридическим наименованием ГТРК «Марий Эл». Зайти на сайт можно, воспользовавшись ссылками www.gtrkmariel.ru или гтркмариэль.рф.

Весь объем видеоконтента, который производит ГТРК «Марий Эл», благодаря новому сайту, теперь доступен и в Интернете. Это и ежедневные выпуски программы «Вести Марий Эл» на русском и марийском языках, отдельные сюжеты из новостных блоков, и тематические программы, национальные телепередачи, а также авторские проекты. Сайт обеспечивает людям доступ к интересной для них информации в любое удобное время. Отметим, что сайт gtrkmariel.ru соответствует современным технологическим требованиям, его отличает весьма лаконичный дизайн и простота в поиске нужной информации. Внимание посетителей не будет отвлечено обилием рекламных баннеров.

Это удобная интерактивная площадка, как для получения информации, так и для ее передачи: на сайте есть возможность напрямую обратиться к авторам программ со своим вопросом или предложением.

Также у Государственной телевизионной и радиовещательной компании Марий Эл есть группы в популярных социальных сетях, в частности, в Контакте и Фейсбуке. Так зрители могут более оперативно и в неформальной обстановке высказывать свои пожелания относительно контента и работы компании, оставлять комментарии и делиться телевизионными сюжетами со своими «друзьями» в социальной сети.

В целом, несмотря на определенные трудности, с которыми сталкиваются многие региональные СМИ, можно утверждать,

что благодаря таким тенденциям тележурналистика в Республике Марий Эл имеет обнадеживающие перспективы.

Литература:

1. Кольцов М.Н., Гинзбург Т.В. Показывает Йошкар-Ола... – Йошкар-Ола, 2000.
2. ГТРК Марий Эл: вторая радиостанция перешла на цифровое оборудование [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tract.ru/ru/press-center/news/news-all/9-press-tsentr/news/73-gtrk-marij-el-vtoraya-radiostantsiya-pereshla-na-tsifrovoe-oborudovanie.html> (дата обращения: 10.12.2017).

УДК 070

Алсу Газтдинова

магистрант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© А.М. Газтдинова

**ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА
ИЗДАНИЯ «МЭДЭНИ ЖОМГА»
В СИСТЕМЕ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

Аннотация. В статье рассмотрены типологические особенности газеты «Мэдэни жомга» («Культурная пятница»). На основе проведенного исследования был сделан вывод, что газета «Мэдэни жомга» по своим типологическим признакам не может быть отнесена только к одному виду изданий, а содержит признаки общественно-политического издания и литературной газеты.

Ключевые слова: журналистика, типология СМИ, система СМИ

Abstract. In the article typological features of the newspaper "Мэдэни жомга" ("Cultural Friday") are considered. On the basis of the conducted research, it was concluded that the newspaper "Cultural Friday" can not be identified by its typological features to one type of publication

and contains signs of a socio-political publication and a literary newspaper.

Keywords: journalism, typology of mass media, mass media system

Типологическое определение того или иного печатного издания приобрело особую актуальность после 1990-х годов. Смена формы государственного устройства, формы правления, изменение экономической системы повлекли изменения во всех сферах общества. Изменения на государственном уровне не могли не повлиять на общество. Таким образом, изменения в сфере средств массовой информации были предопределены и ожидаемы.

Для начала необходимо определиться, что является типологией СМИ и по каким характеристикам возможно отнесение печатного издания к тому или иному типу. В.В. Тулупов считает, что «тип издания – это некий обобщенный образ («отпечаток» – в переводе с греческого), повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология – это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств» [1]. Этот же автор предлагает свое видение совокупности типобразующих факторов, деля их на объективные, объективно-субъективные и субъективные [1]. Наибольший интерес представляют объективно-субъективные факторы, поскольку именно они во многом определяют характер издания, и, соответственно, его тип. «Каждое издание представляет собой систему со своими признаками; главными ... являются предмет содержания (характер информации), целевое назначение, читательский адрес» [2]. В.В. Тулупов к объективно-субъективным факторам причисляет: цель издания; тип журналистики; профессиональные и этические стандарты; характер информирования; маркетинго-менеджмент; целевая читательская аудитория; авторский состав; организационная структура редакции;

внутренняя структура издания; жанры и формы подачи материалов; язык и стиль; география материалов; реклама; дизайн; объем; тираж; периодичность; ареал и характер распространения [1].

По мнению В.В. Ворошилова, современную печать можно различать по следующим признакам: по периодичности выхода, по остальным издательским характеристикам (формат, объем издания), по масштабам аудитории или региону распространения, по целевому назначению, по характеру аудитории, по типу учредителя [3, с. 131].

Н.В. Подворко предлагает свое видение типологии изданий. По его мнению, типоформирующими признаками выступают учредитель, задачи и программа издания, читательская аудитория. В свою очередь типологические характеристики – авторский состав, внутренняя структура, жанры и оформление второстепенны и зависят от типоформирующих признаков. Периодичность, объем, тираж являются формальными типологическими признаками и подчиняются вышеуказанным типобразующим и типологическим характеристикам [4].

Необходимо отметить, что, несмотря на жесткую взаимосвязь всех типобразующих факторов и многообразие мнений в научной среде, выделяются основополагающие типологические признаки: цель издания, тип журналистики, жанры и формы подачи материалов, язык и стиль.

Целями издания могут быть информирование, просвещение, воспитание, обучение, научная коммуникация и пр. Таким образом, цель определяет способ подачи материала, контент издания, авторский состав, жанровую палитру, аудиторию.

Тип журналистики зависит от цели издания и также является фактором, определяющим контент, аудиторию.

Жанры и формы подачи материалов определяют аудиторию и зависимы от контента, который, в свою очередь, зависит от цели издания.

Язык и стиль взаимоопределяемы с авторским составом издания. То есть язык и стиль зависят от авторского состава, однако авторский состав зависит от того, какие жанры считаются необходимыми для конкретного издания.

Газета «Мәдәни жомга» («Культурная пятница») позиционирует себя как специализированное издание, освещающее духовную сторону общества, его культурную составляющую. Учредителем является акционерное общество «Татмедиа». Характеристики газеты: еженедельно по пятницам она выпускается в формате А3 на 24 страницах; в последнюю неделю каждого месяца газета издается с приложением «И Туган тел...» («О, Родной язык»). Газета «Мәдәни жомга» содержит материалы по литературе и искусству, истории, науке, просвещению, этике и воспитанию, религиозным вопросам, также предлагаются выступления известных писателей, журналистов, ученых, композиторов, художников, артистов, произведения прозы и поэзии, полезные советы, письма читателей, дайджест [5]. Несмотря на преобладающий перечень вопросов, связанных с культурой, в немалом количестве имеются материалы на общественно-политические темы. Поэтому при определении типа издания (политическое, литературное и т.д.) возникают проблемы, поскольку газета сочетает в себе признаки общественно-политической и литературной газет.

По мнению В.П. Мингинос, на сегодняшний день наиболее полное определение общественно-политического издания дано Российской ассоциацией электронных коммуникаций: «Издание, специализирующиеся на распространении информации общественно-политического характера, это периодическое печатное издание или сетевое издание, преимущественное содержание которого составляет информация, освещающая актуальные социально-значимые вопросы и события общественной, политической, экономической, культурной жизни Российской Федерации, других стран, в том числе проблем внутренней, внешней или международной

политики, путем публикации новостей, статей, мнений, интервью, критических, сатирических материалов, обзорной, аналитической, статистической и (или) иной информации по какой-либо из указанной тем.

Не может считаться изданием общественно-политического характера периодическое печатное или сетевое издание, специализирующееся на сообщениях и материалах рекламного, эротического, досугово-развлекательного и научно-популярного характера, либо предназначенное преимущественно для детей.

Для признания периодического печатного или сетевого издания изданием, специализирующимся на распространении информации общественно-политического характера, необходимо, чтобы объем публикаций по указанным темам составлял большую часть общего объема без учета рекламы» [6].

Не ясна позиция Роскомнадзора, поскольку если издание не освещает политическую обстановку по ВСЕЙ Российской Федерации или ВСЕМУ миру, то оно не считается общественно-политическим (на это ссылается О. Захаров в материале «Роскомнадзор РФ уничтожил институт общественно-политических изданий» [7]). Таким образом, складывается ситуация, что явление (материалы, освещающие общественную и политическую сферы жизни) есть, а права иметь название общественно-политического издания нет. Эта коллизия не решена ни со стороны правоприменителей, ни со стороны законодателя.

Понятие литературной газеты разыскать проще: «Литературная газета – к литературной газете причисляется разряд газет, посвящающих свои столбцы целиком или преимущественно литературе и литературной критике. Не связанные обычно ежедневным выходом, издающиеся по широкой и разносторонней программе, литературные газеты приближаются вплотную к журналам, иногда переходя в них: не всегда можно провести грань между литературной газетой и журналом» [8].

Для анализа и подтверждения предположения о наличии в газете «Мәдәни жомга» черт общественно-политического издания и литературной газеты рассмотрим № 45 (1154) от 17.11.2017. Необходимо отметить, что некоторые материалы данного номера по отдельности представлены на сайте газеты: <http://madanizhomga.ru/>.

Материалы «Чит диңгездә күпме йөзәрбез?» («Сколько можно плавать в чужом море?») А. Файзрахманова [9], «Киләчәк бүгенгедән башлана» («Будущее начинается сегодня») Ф. Уразая [10, с. 3], «Без яшәргә хөкем ителгән!» («Нам суждено жить!») В. Имамова [11, с. 8-9], «Яшьләргә «Гыйлем» проекты» («Молодежный проект «Знание») Н. Рахматуллиной [12, с. 11], «Явызлыкка авызлык» («Намордник для зла») и «Яңа житәкче расланды» («Утвержден новый руководитель») Ф. Уразая в колонке «Атнаның сәяси мизгелләре» («Политические мгновения недели») [13, с. 11], «Рус теле артык күп» («Русского языка слишком много») Ч. Шакировой [14, с. 18] раскрывают читателю вопросы национального самоопределения татарского народа, проблемы преподавания на татарском языке и будущее языка, мировые новости политического характера, острые моменты в области просвещения и национального развития. В то же время в данном номере газеты преподносятся материалы на историческую тему («Албайның биш батыры» («Пять албайских батыров») Ш. Мустафина [15, с. 6], «Мәңгелек мизгелләре» («Мгновения вечности») Г. Хусаеновой [16, с. 12-13], «Юл истәлекләре» («Дорожные воспоминания») А. Шамова [17, с. 14-15]), на тему культуры («Халыкка моң кирәк» («Народу нужна мелодия») Х. Бадретдинова [18, с. 16], «Йолаларны саклай «Канәфер» («Гвоздика» оберегает традиции» С. Кашаповой [19, с. 17], «Шәйхетдинне сагынып...» («Тоска по Шайхетдину») М. Галиуллиной [20, с. 19], «Әллә күңел нечкәргән...» («Когда расчувствовалась душа...») М. Галиуллиной [21, с. 24]), имеются литературные страницы (рубрики «Шигърият» («Поэзия»),

«Романнан өзек» («Отрывки из романа»), а материал «Язучылар киңәш-табыш итте» («Писатели посоветались и решили») С. Кашаповой [22, с. 5] можно отнести как к культурным, так и к общественно-политическим, поскольку речь в нем идет о круглом столе в рамках Республиканского книжного фестиваля, в котором приняли участие представители науки, писатели, журналисты, Союз писателей Татарстана. Таким образом, в газете «Мәдәни жомга» читателю представляются материалы и общественно-политического характера, и сугубо культурные, в том числе, имеются материалы, находящиеся на грани между этими областями.

Невозможно отделить культуру и литературу от общества, соответственно, материалы, даже косвенно содержащие информацию, аналитику по данным областям, фактически затрагивают общественную жизнь. Издания, позиционирующие себя как сугубо культурные и/или литературные, формально относящиеся к рекреативным, но содержащие серьезные материалы на тему общества, его духовной составляющей, по факту являются изданиями общественно-политического направления.

Литература:

1. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main%3Ftextid%3D1970%26level1%3Dmain%26level2%3Darticles>
2. <http://hi-edu.ru/e-books/RedPodgotPeriodIzd/rper-izd003.htm>
3. Ворошилов В.В. Журналистика. – М., 2014.
4. http://pglu.ru/upload/iblock/094/uch_2010_xiv_00022.pdf
5. <http://madanizhomga.ru/tt/o-gazete.html>
6. Мингинос В. П. Характеристика общественно-политической прессы как типа издания, повествующего об экономике // Современная филология: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Уфа, июнь 2014 г.). – Уфа: Лето, 2014. – С. 139-143.
7. <http://kstovo.ru/news/8853>
8. http://enc-dic.com/enc_lit/Literaturnaja-gazeta-2760/

9. <http://madanizhomga.ru/tt/the-news-tat/item/2842-%D3%99gzam-f%D3%99yzrahmanov-chit-di%D2%A3gezd%D3%99-k%D2%AFpme-y%D3%A9z%D3%99rbez?.html>
10. Уразай Ф. Киләчәк бүгенгедән башлана // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
11. Имамов В. Без яшәргә хөкем ителгән! // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
12. Рахматуллина Н. Яшьләрнең «Гыйлем» проекты // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
13. Уразай Ф. Явызлыкка авызлык; Яңа җитәкче расланды // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
14. Шакирова Ч. Рус теле артык күп // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
15. Мустафин Ш. Албайның биш батыры // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
16. Хусаенова Г. Мәңгелек мизгелләре // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
17. Шамов А. Юл истәлекләре // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
18. Бадретдинова Х. Халыкка моң кирәк // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
19. Кашапова С. Йолаларны саклый «Канәфер» // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
20. Галиуллина М. Шәйхетдинне сагынып... // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
21. Галиуллина М. Әллә күңел нечкәргән... // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.
22. Кашапова С. Язучылар киңәш-табыш итте // Мәдәни җомга. – 2017. – 17 ноябрь.

Кристина Губарева

студент

Северо-Кавказский федеральный университет

г. Ставрополь, Россия

© К.Ю. Губарева

МЕТОДИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ГРУППЫ КОНКУРСА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «ВРЕМЯ РЕШАТЬ».

Аннотация. Сегодня в России и мире проходит большое количество конкурсов социальной рекламы. На базе Северо-Кавказского федерального университета проходит ежегодный конкурс социальной рекламы, который находится в территориальных рамках Ставропольского края. В связи с этим по инициативе кафедры рекламы и связей с общественностью планируется выведение данного мероприятия на уровень всей России, мероприятие будет называться: «Всероссийский конкурс социальной рекламы «Время решать»».

Ключевые слова: реклама, продвижение в социальных сетях, конкурс рекламы, вконтакте.

Abstract. Today in Russia and the world held many contests of social advertising. On the basis of North-Caucasus Federal University held the annual contest of social advertising, which is in the territorial framework of the Stavropol territory. In this regard, on the initiative of the Department of advertising and public relations planned the removal of this event for all Russia, the event will be called: "the all-Russian contest of social advertising "Time to decide"".

Keywords: advertising, promotion in social networks, the competition of advertising V Kontakte.

Одним из этапов создания положительного образа мероприятия, является охват, информированность и активность целевой аудитории. Проведя исследование, мы выбрали два направления работы для

продвижения конкурса социальной рекламы «Время решать» в Интернете, данный вид был выбран вследствие технологически развитой ситуации в стране и мире. Рычагом воздействия на просторах Интернета стала социальная сеть «ВКонтакте». Использование данных видов продвижения обуславливалось исключительно интересами целевой аудитории, так как в мероприятии участвуют люди от 18 до 30 лет, социальная сеть должна подходить именно под ранжирование данного возраста. Прежде чем создавать группу в социальной сети, мы изучили главные правила продвижения группы ВКонтакте, без которых дальнейшие действия являлись бы неэффективными для SMM продвижения [3, с. 113].

Выделяют три основных параметра ведения группы:

- количество подписчиков
- активность пользователей
- ежедневное количество посетителей

Под количеством подписчиков подразумевается наша непосредственная целевая и потенциальная аудитория. Потенциальная аудитория задействована на данном этапе вследствие отсеивания ее в процессе ведения группы.

Под активностью пользователей подразумевается частота совершаемых действий подписчиками – комментарии, лайки, репосты.

Последний пункт – это количество уникальных посетителей, которые посещали группу хотя бы 1 раз в течение дня.

Существует определенный алгоритм для эффективного введения группы:

Контент

Друзья

Реклама в группах

Конкурсы

Таргетинг

Контент является базой всей группы. Существует правило: «Без достойного, интересного и актуального контента нет никакого

смысла раскручивать группу – это пустая трата денег, времени и сил». Перед тем как создавать группу, необходимо изучить всю актуальную информацию по тематике группы, которую вы создали. Обязательно учитываются вкусы, предпочтения, возрастные и демографические характеристики подписчиков.

Данный этап приравнивается к созданию УТП (уникального торгового предложения) в рекламе. Информация, освещаемая в этой группе должна быть: интересной, полезной и уникальной.

После определения целевой аудитории и составляющей (контента), которым непосредственно будет заполнена группа, следует перейти к не менее важным пунктам – друзья. Допустим, вы создали аккаунт в социальных сетях и заполнили его интересным контентом, дальнейшие действия – это привлечение подписчиков. В ходе исследования мы выяснили, что «новые» группы, подписчики в которых составляют количество меньше пятидесяти человек не вызывают доверия у целевой аудитории, таким образом, люди не верят администратором данной группы и считают её нахождение на «просторах» интернета не ликвидным. В ходе изучения мы узнали, что для того чтобы целевая аудитория оставалась в подписчиках после уже первого лайка, необходимое количество подписчиков в группе должно превышать пятьдесят человек. Дэн Кеннеди, например, говорит о том, что друзья, находящиеся в вашем аккаунте, невольно могут стать вашими помощниками при создании потенциальной аудитории вашей группы [1, с. 136]. Для этого вам необходимо составить официальное именное приглашение, адресованное вашему другу в социальной сети, в котором вы должны указать по какой причине данный человек должен подписаться на аккаунт вашей группы, после чего оставить контакты. Под причиной подразумевается уникальное предложение, которое подходит конкретному человеку, опираясь на черты его характера, вкусы и интересы. Таким образом, вы сможете добиться базового количества участников.

Третьим этапом продвижения аккаунта является реклама в группах. Выделяют два фактора: конечная цель и время, за которое вы желаете достичь этой цели.

Если ваша цель предполагает непомерно большое количество подписчиков, и вы не обременены временными рамками для достижения данной цели, вы можете обойтись абсолютно без финансовых затрат на рекламы данной группы. Но в случае если рамки существуют, следует обратить внимание на более затратную сторону данного этапа. Одна из самых менее затратных является реклама в виде поста на стене подобной тематической группы с большим количеством подписчиков.

Формат записи:

Краткое описание (200-255 символов)

Ссылка на вашу группу (страницу)

Тематическая картинка

Обычно, цена составляет от ста пятидесяти рублей за одну запись, которая будет закреплена на час, а после уйдет вниз. Через сутки запись удаляется модераторами. Это наиболее распространенная модель продажи рекламы в сообществах. В ходе нашего исследования мы выяснили, что чем популярней группа, в которой вы размещаете рекламу, тем дороже будет стоить запись и тем эффективнее будет ее охват. Обнаружить подходящие вам по стилистике группы довольно просто, для этого достаточно воспользоваться фильтром при поиске. Когда вы нашли подходящую группу, необходимо напрямую связаться с администратором. Следует изучить статистику данной группы на предмет охвата нужной вам целевой аудитории [4, с. 69].

Параметры, на которые стоит обратить внимание:

- количество подписчиков;
- количество уникальных посетителей;
- количество просмотров;
- география посетителей;

- средний возраст участников;
- пол участников;
- количество вступивших и отписавшихся пользователей (по дням).

Следующим изученным этапом оказались конкурсы. Мы выяснили, что это мощное оружие по привлечению новых участников, но стоит обратить внимание на то, что проводить их, стоит, когда в группе состоят не менее тысячи человек. Чем больше подписчиков – тем больший эффект вы получите от организованного конкурса.

Правила конкурса должны быть просты: 1. Подписаться на паблик. 2. Сделать репост конкурса к себе на стену. 3. Оглашение результатов.

Обязательно укажите ценный приз. После проведения конкурса часть людей просто «разбежится» – это следует понимать и воспринимать как нормальное явление.

Последним этапом эффективного продвижения в нашем исследовании выступает таргетированная реклама, данный вид рекламы содержится во всех социальных сетях, за исключением Instagram. Данные материалы обычно создаются в формате объявлений, которые обращают на себя внимание левой стороны на странице в социальной сети ВКонтакте.

Нацеливание рекламы приносит вам такие преимущества:

- Увеличение отклика: переходов и сделок.
- Уменьшение расходов.
- Снижение стоимости привлечения клиента.
- Предупреждение негативной реакции пользователей на нецелевую рекламу.

- Показы объявлений аудиториям конкурентов.

Таргетинг можно настроить по:

- Географии ЦА
- Демографии ЦА
- Интересам ЦА
- Образованию и должности ЦА

- Участникам сообществ

Таким образом, как считает и А. Парабеллум, [2; с. 49], таргетинг или нацеливание – это комплекс маркетинговых технологий, с помощью которого вы показываете рекламу только целевой аудитории.

Литература:

1. Дэн Кеннеди. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 344 с.
2. Парабеллум А. и др. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
3. Румянцев Д.О. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами. – СПб.: Изд-во Литрес, 2015. – 230 с.
4. Джейсон Фоллс, Эрик Декерс. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. – М.: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

УДК: 004.023

Евгения Душина

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© Е.А. Душина

**ИГРОФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ
КОЭФФИЦИЕНТА ПОЛЕЗНОГО ДЕЙСТВИЯ КОЛЛЕКТИВА
РЕДАКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СТРУКТУРНОГО
ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ МЕДИАЦЕНТРА МАРГУ)**

Аннотация. Статья посвящена исследованию феномена игрофикации в процессе организации деятельности пресс-центра и обучения его сотрудников. Рассмотрены особенности гейм-психологии, профильные понятия и направления, которые оценены сквозь призму реальной практики коллектива медиацентра Марийского государственного университета.

Ключевые слова: геймификация, интернет-СМИ, редакция, студенческий медиацентр, пресс-центр.

Abstract. The article is devoted to the study of the gamification phenomenon in the process of organizing the activity of the Media Center and training its employees. The features of the game psychology, dedicated terms and directions that are evaluated through the lens of real practice of the Media Center's staff in the Mari State University are considered.

Keywords: gamification, online massmedia, editorship, student media center.

В современных условиях стремительного развития и расширения пространства коммуникации ускоряются темпы поиска новых моделей существования журналистики, новых приёмов организации редакционной деятельности. Одними из таких модернистских ветвей стали журналистика сетевого общества и пришедший вместе с ним принцип геймификации или игрофикации.

В поисках ответа на вопрос о сути феномена геймификации можно обратиться к профильным интернет-ресурсам, так как даже в словарях, ориентированных на современную социолингвистику, такое определение отсутствует. Итак, об игрофикации можно говорить в том случае, если приложения, онлайн-сервисы, веб-сайты, а также реальные объединения людей (как, например, редакции СМИ) в своей деятельности используют игровые механики и приёмы, характерные для компьютерных игр, с целью привлечения внимания потребителей, удержания аудитории, повышения уровня вовлечённости сотрудников в решение прикладных задач организации [1].

Таким образом, уже на данном этапе исследования можно сделать вывод, что, руководствуясь принципом игрофикации, конкретная редакция СМИ будет адаптироваться к быстро меняющимся вкусам аудитории, особенно молодёжной. Это связано,

прежде всего, с тем, что интересы подавляющего количества молодых людей сосредоточены близ виртуального пространства, поля интернет-коммуникации и в большей степени обращены к информационной и рекреативной составляющим. Во-вторых, немаловажным видится тот факт, что в процессе беспрецедентного увеличения количества интернет-СМИ, а также аккумуляции средств и способов удержания аудитории, использование приёма игрофикации позволит любой редакции быстро трансформироваться, успешно конкурировать на рынке, обращать на себя внимание и быть привлекательной как для реальной, так и для потенциальной аудитории.

С каждым годом приём «игрового» взаимодействия с аудиторией укрепляет свои позиции и становится всё более актуальным, так как молодое поколение, с ранних лет бывшее неразлучным с компьютерной реальностью, уже занимает социальные ниши в ключевых сферах общественной жизни. Мотивация таких людей строится по принципу «достигни и получи вознаграждение» и часто не имеет под собой рациональной основы. То есть, как правило, сотрудники не понимают характера конечной цели, их не заботит функционирование системы развития компании, они просто включаются в процесс развития, получения новых предметов и преодоления «контрольных точек». В среде такой гейм-психологии привычны и употребительны следующие термины: «level» («уровень»), «skill» («навык»), «quests» («квесты», «задания»), «прокачка» («развитие»), «ачивки» («достижения») и так далее.

При использовании приёма игрофикации не стоит превращать процесс работы в «игру ради игры», ведь это лишь инструмент для побуждения клиента или работника к выполнению желаемого действия, а не самоцель их деятельности. К тому же, геймификация помогает полностью раскрыть потенциал используемой платформы и переосмыслить ставшие традиционными процессы (так, например, действуют «дудлы» поисковой системы «Google» или разнообразные виджеты социальной сети «ВКонтакте»).

В соответствии со сферой интересов инициатора, геймификация может стать эффективным средством решения целого спектра самых разнообразных проблем. Например, этот приём используется в обучении, сервисе, корпоративной деятельности, помогает удерживать пользователей, нематериально мотивировать сотрудников, облегчить навигацию сайта, разработать инновационную систему лояльности.

Нас, как сотрудников одного из важнейших структурных подразделений Марийского государственного университета – студенческой медиаслужбы, а конкретно пресс-центра – прежде всего, интересует использование игрофикации как способа повышения коэффициента полезного действия редакционного коллектива, а также его применения в процессе обучения. Вторым аспектом тем более актуален, что в настоящее время в среде нашей редакции апробируется новый проект по созданию на базе медиаслужбы образовательного центра, где студенты-журналисты не только проходят практику, но и являются слушателями экспресс-курсов повышения квалификации, во многом построенных на использовании игровых элементов.

Итак, отвечая на вопрос, почему мы считаем игрофикацию эффективным способом передачи и закрепления новых знаний, а также максимизации производительных сил редакции, необходимо привести ряд положений в поддержку обозначенной позиции. Так, геймификация обеспечивает:

- Быструю обратную связь и ответ на действия сотрудников;
- Учёт мнений всего состава редакции/группы обучения без проведения личных бесед или письменных опросов;
- Высокие темпы достижения как краткосрочных, так и долгосрочных целей за счёт активизации конкурентной борьбы;
- Развитую систему поощрений и стремление получить новую награду за качественное выполнение работы/образовательного минимума;
- Мотивацию к социальной активности;

- Мгновенную смену уровня сложности поставленных задач в соответствии с индивидуальными темпами развития;
- Мультимедийную систему обучения;
- Усиление роли внутриредакционного сотрудничества;
- Реальные свидетельства индивидуальных достижений и возможность их публичной демонстрации для различных целей.

Как видится, список преимуществ, приобретаемых редакцией в процессе освоения и внедрения игрофикации, свидетельствует о том, что грамотное её использование позволит повысить профессионализм сотрудников и привлечь внимание аудитории к производимому информационному продукту.

Рассмотрим конкретные примеры внедрения игровых элементов в структуру функционирования редакции и трансформации традиционной модели корпоративных отношений. Предметному анализу мы подвергли деятельность структурного подразделения медиацентра МарГУ – студенческую пресс-службу. Для удобства агрегации результатов оформим их в виде таблиц.

Таблица 1.

Использование приёма игрофикации как средства повышения КПД коллектива редакции пресс-центра МарГУ

Элемент	Пояснение	Ожидаемое воздействие
Лидерборд	Доска почёта, перечень лидеров, рекордсмены	Сотрудники охвачены азартом, стремятся побить рекорд коллег – повышается производительность труда, работоспособность, раскрывается максимум потенциала
Прогресс-бар	Google-таблица, где в соответствии с критериями оценки за выполнение	Растёт качество информационной продукции, минимизируется редакторский и

	редакционного задания сотрудник получает очки	корректорский труд, сотрудники получают возможность провести рефлексию и проанализировать свои компетенции
Ачивки	Номинальное, общеизвестное достижение участника в процессе работы	Повышение лояльности сотрудников к руководителю, стремление подтвердить приобретённый статус, профильное разделение труда в соответствии со способностями
Принцип «контрольных точек», «чекпойнтов»	Сотруднику указывают на допущенные ошибки, он осуществляет их исправление, а затем руководитель предлагает вернуться к проблемной ситуации и описать её вновь	Развитие способности творчески переработать информационный повод, индивидуальный подход к ошибкам, анализ эффективности профилактической работы, потенциальная минимизация труда редактора и корректора

Таблица 2.

Использование приёмов игрофикации в учебном процессе образовательного центра медиацентра МарГУ

Элемент	Пояснение	Ожидаемое воздействие
Квесты	Новая форма организации внутри	Повышается ценность коллектива, командной

	коллектива; задачи ставятся последовательно, усложняются и сулят привлекательную награду	работы. Обучающиеся быстро адаптируются внутри редакции, знакомятся не только со своими обязанностями, но и с обязанностями других отделов
Бейджи	Электронный идентификатор обучающегося, куда заносятся названия прослушанных курсов и пройденных кейсов	Свидетельство индивидуальных достижений, организация быстрого сбора и поиска информации о сотруднике, выявление профильного направления работы
Очки	В процессе занятия ведётся смета активности обучающегося: ответы на вопросы, инициативность, доля участия в практических заданиях и т.д.	Раннее выявление активных сотрудников редакции, разработка стратегии по развитию инициативности пассивных членов коллектива

Таким образом, приведённые данные позволяют максимально полно оценить масштаб использования приёмов геймификации в рабочем и образовательном процессах пресс-центра медиаслужбы МарГУ, что говорит о потенциально новой модели функционирования последнего. Полученные результаты и реальная практика свидетельствуют о том, что для молодого поколения сотрудников креативного, творческого объединения, материальная мотивация постепенно отходит на второй план, уступая место

самоорганизации, достигаемой за счёт использования приёмов игрофикации.

Итак, очевидно, что построение работы редакции по принципу игрового механизма может обеспечить устранение рутинности процесса, активизацию креативного мышления и конкурентной борьбы сотрудников, консолидацию отделов функционирования СМИ, прогрессивное мотивирование, установление потенциально нового уровня качества информационного продукта. За счёт использования элементов игрофикации в процессе работы и обучения очевидно повышается КПД коллектива редакции, расширяется спектр компетенций её сотрудников, что напрямую влияет на ряд аспектов, например, на быстроту реакции в ситуации форс-мажора. Полюсы игровой практики имеют много ресурсов, корпоративному объединению остаётся лишь экспериментировать.

Литература:

1. Что такое геймификация? [Электронный ресурс]. – URL: <http://gamification-now.ru/wtf/> (дата обращения: 01.12.2017).

УДК 070

Ирина Егорова

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© И.А. Егорова

ТРЕНДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ВОПРОСОВ КУЛЬТУРЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «THE NEW YORK TIMES»

Аннотация. Ежегодно в журналистике появляются новинки, которые перерастают в тренды. Они являются инструментом, который позволяет СМИ не терять интерес своей аудитории. В данной статье представлены особенности и основные тренды газеты «The New York Times» в области культуры.

Ключевые слова: журналистика, медиа, тренд, лонгрид, рецензия.

Abstract. Annually there are new items in journalism that turn into trends. They are a tool that allows the media not to lose interest of their audience. This article presents the features and main trends of the newspaper "The New York Times" of the culture's field.

Keywords: journalism, media, trend, longread, review.

«The New York Times» считается одной из авторитетнейших газет во всем мире. Веб-сайт газеты считается одним из самых посещаемых среди интернет-версий печатных изданий. Чтобы не отставать от своих конкурентов в лице новых медиа, изданию нужно следить за новыми трендами в журналистике и интересами читателей. Тема культуры в журналистике всегда была одной из основных, поэтому изменения в подаче материалов, форме и контенту ей свойственны, как и теме политики и экономики.

За последние три года в России и за рубежом сформировались следующие медиатренды в области культуры, которые нашли отражение в газете «The New York Times»:

1. Акцент на политику и экономику. Во многих печатных СМИ России темы политики и экономики являются центральными, некоторые даже не имеют раздела «Культура». «The New York Times» уделяет большое внимание разделу «Arts», однако в топ выходят в основном новости политики и экономики.

2. Подборки. Сейчас для того, чтобы построить планы на выходные и решить какие места стоит посетить достаточно зайти на веб-сайт любого медиа. «The New York Times» активно ведет 9 различных подборок. Несмотря на то, что этот тренд популярен среди новых СМИ, газета не отстает по разнообразию контента.

3. Охлаждение к лонгридам. Российские журналисты считают, что «мода не снегопады» прошла, публике уже охладела к лонгридам, а в Америке некоторые полагают, что их стали перегружать

медиафайлами, из-за чего читатель не обращает внимания на текст. Несмотря на это, «The New York Times» продолжает публиковать материалы в формате лонгрида, более того напоминает о внешнем вид онлайн-версии газеты.

Несмотря на тренды в журналистике, издание имеет и свои особенности в освещении вопросов культуры:

1. Большой интерес к жанру рецензии. В марте 2017 года, например, 23 числа было опубликовано 49 материалов, из них 13 рецензий. Это значит, что 30% материалов раздела «Arts» составляют рецензии журналистов. Если сравнить с количеством рецензий российских общественно-политических, то разница видна сразу, потому что 13 рецензий наши СМИ публикуют не в день, а как минимум в неделю.

2. Элитарность. Интернет-СМИ публикуют сенсации с большим количеством фотографий, зачастую не самого лучшего качества, делая акцент именно на них. Материалы «The New York Times» содержат как максимум 5 мультимедиа вставок, включая фото и видео, исключая лонгриды и фоторепортажи. Акцент газета делает именно на текст и подтверждает новость фактами, тем самым следуя своим обязанностям перед читателем – говорить честно и открыто.

3. Видеоредакция. Раздел «Video» охватывает все остальные разделы, т.е. он содержит интервью, репортажи, расследования, видео очевидцев и многое другое. Как ни странно, данный раздел имеет рубрику, которая называется именно «Culture». Она содержит 5 подразделов «TimesTalks», «This Week's Movies», «In Performance», «The Carpetbagger» и «Anatomy of a Scene». Каждое видео данного раздела – это кропотливая работа журналиста. К примеру, в подразделе «This Week's Movies», которая является той же подборкой новинок кино, показ отрывков фильма сопровождается мини-рецензией журналиста. Одной из любимых подразделов читателей, является «Anatomy of a Scene», где журналисты берут интервью у режиссеров, которые делают анализ определенного

отрывка из фильма во время его показа. Они раскрывают секреты и трудности съемки данного момента, особенности игры актеров и интересные факты работы остальных участников процесса.

Газета «The New York Times» уделяет большое внимание интересам аудитории и обращает внимания на все тенденции, но не спешит им тут же следовать, чтобы опередить конкурентов. Именно поэтому «The New York Times» спустя столько лет не теряет своего качества и занимает лидирующие позиции в рейтинге СМИ США и всего мира.

Литература:

1. Коханова Л.А., Калмыков А.А. Основы теории журналистики. М.: Юнити-Дана, 2009. – 523 с.
2. Куликова О.Д. Современные зарубежные СМИ. – Ярославль: ЯрГУ, 2016. – 44 с.
3. Михайлов С.А. Журналистика Соединённых Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
4. Официальный сайт газеты «The New York Times» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/> (дата обращения: 10.12.2017).

УДК 070

Мира Зерикова

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия

© М.А. Зерикова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗА ЭТНИЧЕСКОГО ДРУГОГО В ИНФОРМАЦИОННОМ ОСВЕЩЕНИИ ТЕРРОРИСТИЧЕСКИХ АКТОВ

Аннотация. В данной статье представлен анализ этнических стереотипов, используемых СМИ при освещении террористических

актов. Приведены подходы к освещению проблем терроризма в современной российской и зарубежной прессе.

Ключевые слова: медиа, тема терроризма, освещение террористических актов, этнический образ другого в СМИ.

Abstract. This article presents an analysis of ethnic stereotypes used by the media in the coverage of terrorist acts. Approaches to covering the problems of terrorism in the modern Russian and foreign press are given.

Keywords: media, theme of terrorism, coverage of terrorist acts, ethnic image of the other in the media.

Терроризм стал актуальной темой освещения в современных СМИ. При этом, следует отметить, что СМИ играют важную роль в борьбе с терроризмом. По мнению исследователей, в настоящее время отмечается ряд тенденций, характерных при освещении террористических актов. Как подчеркивает В.М. Амиров, если ранее террористов старались безотносительно к этносу и конфессиональной принадлежности называть «смертниками», «боевиками», «экстремистами», в крайнем случае «исламскими радикалами» (отделяя от Ислама как от религии), то теперь активно пишут о религиозно-этнической подоплеке преступлений [1, с. 128].

В последнее время журналисты склонны этнизировать криминогенные факторы, таким образом, мотивируя этно-конфессиональным фактором проблемы, зачастую не имеющие никаких этнических подоплёк.

В данной статье мы провели мониторинг прессы московского региона и контент-анализ отобранных материалов. Кодификаторами для контент-анализа и отбора материалов послужили религиозные термины, часто используемые некорректно, такие как: шахид, моджахед, джихад, талиб и слова мигрант и уроженец, используемые в материалах. Целью проведенного исследования было выявление этноконфликтогенных публикаций в изданиях «Аргументы и факты» и «Независимая газета», при этом, мы использовали методику,

предложенную Е.О. Хабенской в работе «Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ») [2].

По результатам проведенного мониторинга были сделаны следующие выводы.

1. Одной из часто встречаемых ошибок можно считать некорректное использование журналистами религиозных терминов, не имеющих никакой связи с терроризмом, что не только вводит в заблуждение массовое сознание аудитории, но и вредит, провоцируя агрессию и ложное представление о нормах религии (в частности Ислама). Таким образом, создаётся негативный образ этнически чужого. Хотя следует отметить, что бандитизм и терроризм – явления, характерные не только для некоторых этнических групп, но встречаются повсеместно, вне зависимости от религиозных предпочтений или национального признака.

2. Ситуация ксенофобии формируется в том числе и средствами массовой информации. К ее обострению приводит особое освещение социальной, по своей сути, проблемы: неконтролируемого притока иностранных граждан (мигрантов), не имеющих квалифицированного образования и связи этого явления с увеличением криминальных факторов. Фобические установки, формируемые у аудитории, благодаря агрессивной интерпретации событий чрезвычайной ситуации (терроризма) и социальных явлений, способствуют разжиганию этно-конфессиональной нетерпимости среди населения.

3. В настоящее время максимальное количество этнических стереотипов образа исламиста связано с обострением ситуации терроризма в мире, увеличение террористических организаций и движений, исповедующих «свой ислам», но не имеющих никакого отношения к фундаментальной основе религии Корана и Сунны Пророка Мухаммеда. В частности в 2015-2016 годах религия Ислам приобрела весьма негативный оттенок. И в этих условиях задача средств массовой информации – не только освещение происходящих событий, но и грамотная аналитика с корректной интерпретацией.

Информационное разделение понятий террорист, исламский радикал и исламист, шахид, моджахед.

В проанализированных нами материалах указанных изданий были выявлены основные формы представления этнического другого в материалах, освещающих террористические акты, используемые журналистами для формирования образа этнического стереотипа, стереотипа террориста и связи его образа с какими-либо этно-конфессиональными группами.

Приведём ряд выдержек из проанализированных материалов.

В материале «Одиночные теракты ввергли Германию в шок», опубликованном на сайте электронной версии «Независимой газеты» 26 июля 2016 года журналист Евгений Григорьев освещает случаи одиночных терактов в Германии. Он пишет, в частности: «Но даже если от бомбы в рюкзаке сирийского беженца пострадало лишь несколько человек.... Уже выявлено, что он имеет «исламский след», обнаруженный ранее и в мотивах 17-летнего афганца, напавшего с топором на пассажиров» [3].

В данном материале автор намеренно указывает на причастность религии Ислам к терроризму, хоть и ставит понятие «исламский след» в кавычки, однако это не снижает эффекта формирования образа этнического другого у массовой аудитории. Автор неоднократно указывает на национальный признак террористов, что в свою очередь также влияет на восприятие аудиторией и формирует чувство нетерпимости к гражданам того или иного государства: «подросток – немец иранского происхождения совершил нападение в состоянии психического расстройства, и здесь отсутствует исламистская подоплека» [3].

Е. Григорьев данной интерпретацией информации как бы отделяет терроризм от Германии, указывая на происхождение террориста и тем самым формируя у аудитории стереотип образа террориста извне. Также отсылка к исламской религии выражением

«исламская подоплёка» может вызвать у аудитории агрессию к религии Ислам в целом.

В ходе исследования было отмечено, что в целом для «Независимой газеты» характерна агрессивная лексика, что приводит к снижению компетентности в сфере освещения террористических актов. Указанные выше формы освещения терроризма способны пагубно сказаться на общественном сознании и вызвать ряд негативных последствий. Такие материалы можно назвать материалами конфликтогенного содержания.

Публикация Алексея Забродина «Исламисты превратили Пасху в кровавое воскресенье», появившаяся на сайте электронной версии «Независимой газеты» 29 марта 2016 года посвящена событиям террористического акта на детской площадке в парке «Гульшан-и-Икбал» в Лахоре – столице провинции Пенджаб [4]. Термин «исламисты», употреблённый в заголовке материала в отношении террористов, употреблён автором некорректно. Исламист – это последователь религии Ислам, не имеющий отношения к терроризму, в данном случае уместным было бы употребление термина «исламский радикал», чётко обозначающего принадлежность к террористической группировке. Фразой «Исламисты приурочили теракт к Пасхе» автор способствует формированию стереотипного образа террориста с привязкой к религиозной принадлежности. Хотя базовое учение исламской религии не имеет ничего общего с терроризмом.

Материал ««Грузовик-убийца-2». В Берлине повторилась трагедия Ниццы?» Андрея Сидорчика появился в газете «Аргументы и факты» 20 декабря 2016 года в рубрике «Происшествия». Материал направлен на освещение террористического акта, совершённого в Берлине. Автор пишет: «Тяжелый грузовик, ведомый мигрантом, убил 12 посетителей рождественской ярмарки в столице Германии» [5]. В данном случае такое употребление термина «мигрант», формирует у аудитории образ террориста извне. Мигрант – это лицо, пересекающее границы, с целью смены места жительства. Как мы

можем заметить, термин мигрант не имеет прямого отношения к терроризму, а значит, его употребление применительно к террористам вызывает у аудитории стереотип относительно повсеместной причастности мигрантов к терроризму.

Материал этого же автора ««Люди разлетались, как кегли». Ницца пережила свой самый страшный кошмар» опубликован 15 июля 2016 года посвящен террористическому акту в Ницце [6]. В нем автор уточняет: «По этим сведениям, речь идет о 31-летнем мужчине тунисского происхождения» [6]. В данном случае мы можем наблюдать приём намеренного акцентирования внимания читателя на происхождении террориста. Такая подача информации ведёт к формированию образа террориста-мигранта, чужого, другого. Автор старается отделить Францию от террориста, обособить страну от причастности граждан Франции к террористическим актам.

В результате нашего исследования мы можем сделать вывод, что выбранные нами для анализа СМИ публикуют материалы, потенциально имеющие возможность спровоцировать агрессию и вызвать ксенофобию у аудитории, формируя образ этнического другого. Это оказывает влияние на формирование этнической нетерпимости и, тем самым, способствует разжиганию конфликтов на почве религии и национальности. Обобщенный образ террориста в сознании общественности таков: террорист – это обязательно гражданин другой страны, не имеющий ничего общего с государством, в котором произошёл теракт, последователь религии Ислам.

Данный образ, так методично формируемый СМИ, порождает предвзятость аудитории к религии Ислам в целом и нетерпимость к иностранным гражданам. При таком освещении событий теряется чувство толерантности. Подобный образ, постепенно закрепляясь в сознании аудитории, может привести к мировому конфликту.

Литература:

1. Амиров В.М. Новые тенденции в освещении актов терроризма российскими печатными СМИ // Политическая лингвистика. – 2014. – № 1. – С.128-130.
2. Хабенская Е.О. Этнические стереотипы и ксенофобия в СМИ (по материалам мониторинга прессы столичного региона) // Дневник АШПИ. – 2006. – № 21. – С. 171-174.
3. Евгений Григорьев. Одиночные теракты ввергли Германию в шок, [Электронный ресурс] // Независимая газета. 26 июля 2016 г. – URL: http://www.ng.ru/world/2016-07-26/100_germshok.html (дата обращения: 01.12.2017).
4. Алексей Забродин. Исламисты превратили Пасху в кровавое воскресенье, [Электронный ресурс] // Независимая газета. 29 марта 2016 г. – URL: http://www.ng.ru/world/2016-03-29/7_easter.html (дата обращения: 01.12.2017).
5. Андрей Сидорчик «Грузовик-убийца-2». В Берлине повторилась трагедия Ниццы? [Электронный ресурс] // Аргументы и факты. 2016 . – URL: http://www.aif.ru/incidents/gruzovik-ubiyca-2_v_berline_povtorilas_tragediya_niccy (дата обращения: 01. 12. 2017).
6. Андрей Сидорчик. «Люди разлетались, как кегли». Ницца пережила свой самый страшный кошмар, [Электронный ресурс] // Аргументы и факты . 2016. – URL:http://www.aif.ru/incidents/lyudi_razletalis_kak_kegli_nicca_perezhi_la_svoy_samyu_strashnyy_koshmar (дата обращения: 01. 12. 2017).

Александра Колпакова

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© А.В. Колпакова

СТУДЕНЧЕСКИЙ МЕДИАЦЕНТР МАРГУ В СИСТЕМЕ НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. Статья посвящена исследованию структуры новых медиа и её базовых составляющих в системе функционирования современных СМИ. Рассмотрены принципы реализации конвергентной журналистики и феномен клипового мышления, которые оценены сквозь призму реальной практики творческого коллектива редакции медиацентра Марийского государственного университета.

Ключевые слова: новые медиа, интернет-СМИ, редакция, студенческий медиацентр, клиповое мышление, конвергентная журналистика

Abstract. The article is devoted to the study of the structure of the new media and its underlying components in the system of functioning of modern media. The principles of implementation of converged journalism and the phenomenon of klip-thinking that are that are evaluated through the lens of real practice of the Media Center's staff in the Mari State University are considered.

Keywords: new media, online massmedia, editorship, student media center, klip-thinking, converged journalism

Новые СМИ или новые медиа (англ. New media) — термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты, то есть этим термином обозначают процесс

развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Конвергенция и мультимедийные редакции стали обыденными элементами сегодняшней журналистики [4].

Исследователи медиа отмечают, что новые медиа имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность. Другие исследователи выделяют ещё четвёртый базис – гипертекстуальность. Принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь. Это, бесспорно, расширяет информационные возможности не только производителей медиа-продукта, но и его потребителей. Ссылки на разнообразные источники, выполненные в гипертекстовом режиме, предоставляют первым уникальную возможность повысить качество информации, а именно ее полноту и достоверность, вторым – воспользоваться альтернативными источниками и самостоятельно участвовать в интерпретации фактов, приходить к собственным выводам [3, с. 24]

В связи с законами всемирной сети Интернет, которая является универсальной площадкой для распространения информации, меняется и структура журналистских материалов. В профессиональной среде появилось такое понятие как «конвергентная журналистика» - это результат слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс [2, с. 12]. Другими словами, основываясь на мультимедийной основе подачи информации, современные медиаконпании распространяют свой контент на максимально широкий спектр медиа-платформ. Примером может послужить Медиа-центр Марийского государственного университета, который включает в себя работу четырёх направлений: TV (студенческая студия «Объектив»), печать (информационное агентство «Рупор»), радио («ТвойО»), SMM (продвижение в социальных сетях). Работа

Медиа-центра консолидировала все существующие ресурсы журналистики и создала единую площадку для освещения мероприятий ВУЗа с разных сторон.

Мы живём в век информационных технологий. И наиболее активно в этот процесс вовлечена молодёжь. Ни для кого не секрет, что студенческие медиацентры в настоящее время есть во многих университетах России. Медиацентры – это новое коммуникационное движение вперед молодых студентов и профессиональным сообществом. Первостепенная функция медиацентров – образовывать связующее звено между администрацией университета и студенческой средой, консолидируя усилия по созданию единого информационного пространства вокруг вуза.

Медиацентр МарГУ объединяет активных студентов, которые хотят развивать и улучшать имидж университета в информационном пространстве, а также информировать аудиторию о событиях, происходящих в студенческой среде. Во время работы в медиацентре студенты приобретают профессиональные навыки, которые они в дальнейшем могут использовать для своей карьеры.

Среди основных направлений деятельности медиацентра – создание фото- и видеоконтента, текстовое наполнение сайта, SMM, PR. Готовый медиапродукт размещается на базовой информационной площадке – в группе «Студенчество МарГУ». Она существует с марта 2016 года. В ней уже свыше 2300 подписчиков, но, разумеется, планируется увеличение этих показателей. Над созданием медиа продукта трудятся наши студенты (преимущественно журналисты): оперативно выкладывают информацию, проводят конкурсы, следят за событиями вуза.

Развитие современного российского общества связано с серьезными изменениями в его структуре. Основные социальные институты теряют свое влияние, и общество становится более подверженным негативным воздействиям извне. Особенно

подвержена влиянию со стороны молодежи. Студенты – серьезная социальная и политическая сила.

Наша целевая аудитория – студенческая молодёжь. Мы исходим из специфики восприятия информации данной социальной категорией.

К специфике относятся:

Клиповое мышление

Популярность социальных сетей

Востребованность фото- и видеоконтента

Визуализация информации.

Исходя из запросов целевой аудитории, мы стараемся делать интересный, молодежный контент.

Так, особенно востребованными стали альбомы с фотографиями с крупных мероприятий, организуемых МарГУ. Посещаемость сайта резко возрастает в момент публикации альбомов. Студенты – активные пользователи сети Instagram, мы также имеем площадку на этом ресурсе под названием facemarsu. Уникальные хэштеги – #СтуденчествоМарГУ #ЯлюблюМарГУ #МарГУОпорныйВуз позволяют нам следить за активной жизнью наших студентов, получать отклик от аудитории, быть в курсе событий.

Не менее популярными стали короткие видеоролики с мероприятий. Количество просмотров за первый день публикации может достичь цифры в несколько тысяч человек.

Частью Медиацентра является Студенческое телевизионное объединение «Объектив». Этот творческий коллектив был создан в 2012 году и с этого времени пережил не одну смену руководства, дизайна, концепции, стиля выпускаемого продукта. ТВ редакция является одной из самых многочисленных в составе Медиацентра и включает в себя операторов, корреспондентов, корректоров, специалистов по монтажу. «Объектив» создаёт средние по продолжительности ролики аналитического, информационного, развлекательного характера, строящихся по принципу новостных выпусков.

Самым оперативным структурным подразделением Медиацентра является пресс-редакция. Корреспонденты обеспечивают информационное текстовое сопровождение всех главных вузовских мероприятий, а также готовят интервью для ряда рубрик:

«Золотые наши» – о талантливых студентах и выпускниках, добившихся значительных успехов

«Познакомимся?» – о необычных увлечениях обучающихся

«МарГУ Интернациональный» – о жизни иностранных студентов в России

«МарГУ Спортивный» – о спортивных мероприятиях вуза и его спортсменах

«Меняем мир» – об активистах Добровольческого центра МарГУ). Также публикации работников прессы пользуются спросом в журналах «Марийский государственный университет» и «Опорный вуз».

Медиацентр насчитывает порядка 40 сотрудников, среди которых не только студенты-журналисты, но и представители других факультетов и институтов МарГУ. Например, рубрику «МарГУ Интернациональный» ведёт студентка факультета иностранных языков. Главная особенность многоуровневой редакции Медиацентра – занятость конвергентной журналистикой. То есть Медиацентр как звено системы новых медиа является площадкой, гармонично объединяющей продукты деятельности текстовой, видео- и фотожурналистики. Этот фактор обеспечивает максимально возможную полноту информации, передаваемой аудитории, а также позволяет публике избирательно подходить к транслируемому контенту.

Как молодая и целеустремлённая редакция, Медиацентр постоянно намечает новые горизонты своего развития. В частности, мы планируем защитить проект об организации научно-образовательного центра на базе нашего объединения как места прохождения практики для студентов-журналистов и организации

учебных занятий для всех активных студентов. Также мы активно пишем гранты, обсуждаем идеи по актуализации контента в соответствии с интересами молодёжной аудитории, оборудуем офис, сотрудничаем с медиацентрами других вузов России. К ближайшим планам можно отнести запуск самостоятельного сайта с обновлённым функционалом и издание собственной газеты.

К сожалению, в настоящий момент не обходится и без некоторых трудностей. Мы столкнулись с нехваткой профессиональной аппаратуры, людей, разбирающихся в искусстве фотографии, зачастую сотрудничество с некоторыми организациями вуза становится затруднительным, так как не все готовы предоставлять интересующую нас информацию. К счастью, нам активно помогает администрация МарГУ, волонтеры, часто выручает сотрудничество с иногородними коллегами, так что мы уверены, что вскоре обозначенные проблемы будут с успехом решены.

За плечами наших студентов множество разнообразных форумов регионального, Всероссийского и даже Всемирного масштаба. Среди них такие, как «Россия студенческая», «IVолга», «Территория смыслов», «Таврида», «Евразия», «Машук», «You Lead», и, конечно же, «XIX Всемирный фестиваль молодежи и студентов» в Сочи. Каждый год ребята занимают призовые места, реализуют свои проекты в разных областях, от науки до творчества. Работают на благо университета и республики.

Все, кто является частью студенческого медиацентра МарГУ, состоят в нём на добровольных началах. Наша редакция – яркий пример воплощения конвергентной журналистики и знаковый представитель системы новых медиа. Как утверждала Дейдра Брекенридж, профессиональный исследователь новых медиа, «этим понятием обозначаются интерактивные электронные издания и новые формы коммуникации производителей контента и его потребителей» [1, с. 189]. Следует отметить, что Медиацентр МарГУ имеет все три отличительных признака новых медиа:

Цифровой формат (ведение группы «Студенчество МарГУ» на базе социальной сети ВКонтакте)

Интерактивность (возможность аудитории оставлять комментарии в режиме реального времени)

Мультимедийность (новостной текст сопровождается фотоиллюстрациями и видеорядом).

Также следует отметить образовательную ценность информационного ресурса «Студенчество МарГУ». Мы не только транслируем качественные тексты, внушая целевой аудитории необходимость развития сплошной грамотности, но и являемся базой для профессионального становления студентов-журналистов. Таким образом, Медиацентр МарГУ выполняет все основополагающие функции, присущие качественной журналистике.

Литература:

1. Брекенридж Д. PR 2.0: Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. – М.: Эксмо, 2010. – 272 с.

2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. – М.: Аспект-Пресс, 1999.

3. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – М., 2005. – 89 с

4. Новые медиа – миф или реальность? Практические примеры интеграции традиционных и новых медиа. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.media-online.ru> (дата обращения: 01.12.2017).

А. О. Королькова

студент

Мурманский арктический государственный университет

г. Мурманск, Россия

© А.О. Королькова

**ИНФОРМАЦИОННОЕ УЧАСТИЕ АУДИТОРИИ В
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ КОЛЬСКОГО
РАЙОНА МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ «КОЛЬСКОЕ СЛОВО»
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (С 2000 ПО 2016 Г.Г.)**

Аннотация. В статье рассматриваются формы информационного участия аудитории в деятельности современного издания на примере изданий Мурманской области. Выявляются специфические черты и результативность форм работы с аудиторией.

Ключевые слова: медиа, аудитория медиа, муниципальная газета, информационное участие.

Abstract. The article discusses the forms of information participation of the audience in the activities of modern publications on the example of publications of the Murmansk region. Specific features and efficiency of forms of work with audience are revealed.

Keywords: media, media audience, municipal newspaper, informational participation.

Во все времена СМИ были призваны обеспечивать информационное взаимодействие представителей различных слоев общества и власти, выступать дискуссионной площадкой для обсуждения социально значимых вопросов. Активное участие граждан в процессах массовой коммуникации наблюдается как в советский, так и постсоветский периоды развития общества. Это способствовало и способствует получению аудиторией всесторонней и наиболее полной информации о политических, социально-экономических, культурных и иных процессах,

происходящих в обществе, выявлению проблем, влиянию на разработку и контроль реализации важных управленческих решений. Как в период советской власти, так и сейчас, принцип партиципарности в деятельности печатных СМИ остается крайне важным.

Партиципарность – понятие, предполагающее участие аудитории в информационном процессе [5, с. 32]. Стать равноправными участниками коммуникационного процесса, к чьим интересам прислушиваются, читателям помогает развитие дискуссионных практик между аудиторией, газетой и властью, совместном формировании «повестки дня».

Взаимоотношения СМИ и аудитории исследователи обозначают различными понятиями, например, «диалог», «общественный диалог», «диалогические отношения», «информационное взаимодействие». В диссертационном исследовании Д.И. Платоновой используется дефиниция «информационное участие», под которым исследователь понимает наиболее массовый способ участия аудитории в деятельности СМИ, предполагающий различные по активности уровни участия в производстве и потреблении информации [8, с. 45]. Такое понимание более всего приближено к теме данного исследования и будет использовано в качестве дефиниции.

Д.И. Платонова выделяет несколько уровней взаимодействия средств массовой коммуникации со своей аудиторией.

Первый уровень – пассивное участие. В него входит выбор того или иного вида СМИ, отдельного канала, передачи, статьи.

Следующий уровень – косвенное или объектное участие. Под ним понимается участие аудитории в процессе производства информации в качестве героя материала.

Наиболее активный уровень информационного участия граждан в деятельности СМИ – это непосредственное или авторское участие. Данный уровень взаимодействия с аудиторией вызывает у нас наибольший интерес с точки зрения реализации принципа партиципарности (в данном случае – активного участия аудитории)

в деятельности печатных СМИ, потому что именно он обеспечивает прямой доступ граждан к производству и распространению информации.

Для изучения информационного участия аудитории в деятельности газеты «Кольское слово» в период с 2000 по 2016 года нами было проанализировано 263 (в 2000-м году газета выходила 2 раза в неделю, а с 2002-го года издание стало еженедельником) номера газеты.

2000 год. Непосредственное участие граждан в информационном процессе осуществляется с помощью редакционной почты. Письмам читателей уделяется большое внимание. Постоянная рубрика «Из редакционной почты» в 109 номерах «Кольского слова» за 2000 год встречается на страницах газеты 46 раз. В рубрике часто публикуется подборка из двух-трех писем.

Среди писем встречается значительное число благодарностей отдельным людям (благодарности и поздравления без рубрики встречаются в газете 13 раз за год), жалобы на мелкие бытовые проблемы, однако основная тема писем – это жалобы на экономическое положение: низкие зарплаты и пенсии, повышение квартплат.

В письмах читателей встречается откровенная критика власти, все мнения читателей публикуются без цензуры и комментариев журналистов. Например, в №5(9666) от 22 января опубликовано письмо С.Н. Титова из поселка Мурмаши:

«<...>Как уже надоело получать эти жалкие подачки, зная, насколько обеспеченно живут наши государственные мужи и депутаты, которые эти подачки утверждают. Уж лучше бы они подумали над тем, как остановить цены и вернуть рублю его былое достоинство. Нам подачки не нужны, а нужна нормальная пенсия<...>».

В №8 (9669) от 2 февраля публикуется отклик на это письмо от читательницы Т. Сафоновой из Колы:

«Прочитала в вашей газете письмо С.Н. Титова<...>Соглашусь с ним полностью, хоть и не пенсионерка. Зарплата же моя, однако, почти такая же, как пенсия, и в два раза ниже прожиточного минимума.

<...> Нам еще ничего не добавили, а основные продукты питания в январе подорожали.<...>А квартплата, электроэнергия, телефон? За все эти услуги наша семья платит более 500 рублей.

<...>Хочется пожить по-человечески, пусть даже так, как жили до перестройки. То время сейчас, к сожалению, шельмуют. А зря. Тогда такой нищеты не было».

Еще одно письмо:

«<...>Больше всего меня сейчас беспокоит плата за квартиру. Услуги с каждым годом становятся все хуже, а цены за это все выше.<...> Придумал Ельцин реформу, совсем забыв, какие пенсии мы получаем (ему-то сейчас за развал страны 12 тысяч платят, а нам за труд — 600-800 рублей).

Эту реформу нужно отменить<...>».

По вопросу повышения квартплаты сотрудниками газеты даже был организован телефонный опрос жителей города Кола, результаты которого были опубликованы. Ниже было размещено обращение к и. о. Президента РФ В.В. Путину и губернатору Мурманской области Ю.А. Евдокимову с просьбой «учесть низкую платежеспособность населения и пересмотреть сроки поэтапного введения жилищно-коммунальной реформы до лучших времен, когда зарплаты и пенсии будут достаточно высоки». Данное обращение было составлено коллективом газеты и его предлагалось подписать жителям Кольского района, обратившись в редакцию.

Под рубриками «Вопрос – ответ» (за 2000 год встречается в газете 2 раза) и «Звонок читателя» (за 2000 год встречается в газете 3 раза) в газете формулируется проблема, поставленная читателем, и комментарий ответственных лиц.

Четыре раза за год на страницах издания «Кольское слово» публикуются открытые письма жителей района к главам администраций района, города Колы, депутатам. Таким образом, через газету осуществляется диалог между обществом и властью.

Коллектив редакции «Кольского слова» интересовался мнением аудитории и по частным вопросам. Например, о добровольной регистрации дактилоскопических данных.

Аудитория выступала в роли автора – три раза за год встречается рубрика «Стихи читателей».

Важность связи с аудиторией, ее непосредственное участие в деятельности газеты сотрудники редакции подчеркивают в новогоднем обращении к читателям:

«<...> С телефонных звонков начинается рабочий день в нашей редакции. Большинство из них от вас, наши дорогие читатели. <...> Много бывает звонков после наших публикаций, касающихся непростой человеческой судьбы. <...> Если вы перелистаете подшивку газеты хотя бы за этот год, то почти в каждом номере найдете читательские письма. Но это далеко не все из того, что мы получили в этом году. Все письма мы просто не смогли опубликовать из-за нехватки места на полосах. Спасибо вам, дорогие читатели, за верность нашей газете<...>».

2010 год. Заметно трансформировалась рубрика «Нам пишут». Теперь это не обращения читателей, а их авторские материалы о состоявшихся событиях в районе. В основном, это отчеты с мероприятий из школ, библиотек, домов культуры. Соответственно, в роли авторов выступают работники этих учреждений. Такие материалы в 52 номерах издания за год встречаются 9 раз.

Для решения проблемных вопросов теперь используется рубрика «Вопрос – ответ». Она появляется на страницах издания 11 раз за год. Тематика обращений читателей – социальная защита различных категорий граждан, ЖКХ, благоустройство. Вопросы читателей иногда провоцируют более глубокие расследования. Такие материалы

публикуются в газете под различными рубриками («Соцзащита», «Жилкомхоз», «Проблема», «Ситуация»). За год таких расследований в «Кольском слове» напечатано 4.

Следует отметить, что на все запросы отвечают исключительно уполномоченные лица, журналисты своих комментариев не оставляют. Единственным «комментарием» можно считать публикацию Клятвы российского врача, в ответ на анонимное письмо от жителей города Колы с жалобами на одного из участковых врачей, баллотирующихся в депутаты.

В 2010 году редакция газеты организовала конкурс для своих читателей, посвященный 445-летию города Колы. Конкурсные работы принимаются в редакции по 2-м номинациям: художественной (стихи, рассказы, песни, тосты) и художественной фотографии. Все творческие работы публиковались на полосах издания в течение года.

Редакция использует еще один способ организаторской работы – «горячую линию». В №46 (10385) от 21 ноября в «Кольском слове» выходит объявление:

«Уважаемые читатели! В следующую пятницу, 26 ноября, с 13.00 до 14.00 в редакции состоится «горячая линия» с помощником прокурора Кольского района Михаилом Евгеньевичем Бабиным. Вы можете задать ему вопросы, касающиеся трудовой сферы, по телефону: 3-57-49».

Три раза за год выходит отдельная тематическая полоса «Литературная страничка», в которой публикуются стихи читателей издания.

В 2010 году у районной газеты появляется собственный сайт. В №44(10383) от 5 ноября опубликовано обращение главного редактора газеты Галины Шедченко, где объяснялась необходимость такого шага и со стороны редакции, и со стороны аудитории:

«<...>Выпуск газеты ограничен финансовыми ресурсами, и, к нашему огромному сожалению, мы далеко не всегда можем публиковать все материалы на ее страницах. <...> многие граждане

в силу сложившихся обстоятельств, проживают за пределами Мурманской области, а им хочется знать, как живет родной город или поселок <...>».

В том же обращении читателю были представлены основные разделы сайта, с помощью которых аудитория газеты может оставить отзыв, задать интересующий вопрос, предложить тему для публикации, найти контактные данные журналистов.

2015 год. В День печати в газете «Кольское слово» опубликовано обращение главного редактора Оксаны Валерьевны Погорецкой к читателям:

«Мы стараемся рассказать вам о последних событиях Кольского района, показать, какие замечательные люди живут и работают рядом с вами, затронуть все стороны нашей жизни: политику и культуру, жилищно-коммунальное хозяйство, воспитание детей, чистоту в наших дворах, успехи наших спортсменов и еще многое-многое другое. Мы делаем это все для вас, наши дорогие читатели, ведь самые главные люди для нас, как и для любого журналиста, – это вы, ваш интерес к нам, нашей работе, нашей газете. И будем продолжать нашу работу дальше».

В этом сообщении подчеркивается важность читателя, однако непосредственное взаимодействие журналистов с аудиторией на страницах издания выражается, в основном, в виде авторских публикаций с благодарностями, поздравлениями и отчетами с мероприятий района. Эти материалы публикуются под рубрикой «Нам пишут» (в 51 номере за год встречается 15 раз) или под различными рубриками «Муниципалитеты», «Культура», «Спорт», «Здоровье» и другие (18 раз за год).

Проблемные социальные и бытовые вопросы, вопросы ЖКХ освещаются исключительно журналистскими материалами. Жалобы и мнения читателей в газете не встречаются.

Рубрика «Вопрос читателя» появляется за год лишь дважды. Тема благоустройства автобусных остановок и регистрации прав

на недвижимость. На оба запроса в газете был опубликован официальный ответ уполномоченных лиц. Один раз был опубликован и официальный ответ на обращение граждан об организации работы лаборатории в поликлинике поселка Мурмаши. Само обращение опубликовано не было.

Дважды за год проводились «горячие линии», и оба раза с начальником ОГБДД ОМВД России по Кольскому району.

2016 год. Рубрика «Нам пишут» встречается 18 раз в 51 номере газеты за год. Это исключительно благодарности и отчеты с мероприятий. Авторские материалы граждан под различными рубриками публикуются 9 раз за год. В роли авторов выступают члены общественных организаций и работники государственных учреждений: библиотек, школ, домов культуры.

Стихи читателей появляются в газете лишь один раз на 9 мая.

За 2015 год была проведена только одна «Прямая линия» с начальником ОГБДД ОМВД России по Кольскому району.

Таким образом, анализ номеров газеты «Кольское слово» в изучаемый период показал, что в 2000-м году журналисты не оставляли без внимания вопросы, волновавшие читателей, помогали им добиться справедливости, содействовали критике и общественному контролю.

К 2010-му году такая практика практически исчезает. В проблемных вопросах журналисты не принимают ни сторону читателя, ни сторону власти. Тем не менее, сотрудники редакции предоставляют широкие возможности участия аудитории в деятельности газеты. Сокращение числа писем читателей, опубликованных в газете, компенсируется появлением сайта в Интернете, что увеличивает вероятность участия журналистов и аудитории в процессах массовой коммуникации в роли полноправных партнеров, упрощает и ускоряет процессы вовлечения граждан в общественно значимые дискуссии.

В 2015-2016 годах количество публикуемых обращений читателей значительно снизилась. Доступ граждан к производству и распространению информации заметно ограничен. Непосредственное авторское участие принимают лишь работники государственных учреждений. Многие виды организаторской работы не ведутся вовсе: конференции, круглые столы и иные формы массовых встреч с читателями не проводятся из-за отсутствия финансовых возможностей у редакции.

Газета перестала быть площадкой для ведения диалога, как между общественностью и властью, так и между различными слоями населения. Социальные и бытовые проблемы района чаще всего просто освещаются, но не обсуждаются, их решение не освещается.

В ходе дальнейшего исследования мы попытаемся выяснить мнение самих читателей, а также сотрудников редакции газеты «Кольское слово» по этому вопросу методом анкетирования.

Литература:

1. Верховская А.И. Письма в редакцию и читатель. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1972. – 185 с.
2. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. – М.: КНОРУС, 2014. – 464 с.
3. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 288 с.
4. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М.: Престиж, 2006. – 104 с.
5. Иванищева О.Н. Диалог с читателем (печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона). – Мурманск: МГГУ, 2014. – 116 с.
6. Иванищева О.Н. Смерть региональной журналистики? (некоторые субъективные размышления о судьбе прессы Мурманской

области) // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 4. – С. 61-72.

7. Кислая Л.И. Редакционная политика районной прессы (на примере газет Новосибирской области): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2008.

8. Платонова Д.В. Социальная сущность и формы участия аудитории в деятельности СМИ: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – 255 с.

9. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.

УДК 070

Инна Мареева

студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© И.М. Мареева

**СВОЕОБРАЗИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ ЭКОЛОГИИ
В РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛАХ
УРБАНИСТИЧЕСКОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ**

Аннотация. В данной статье затронут вопрос освещения экологических проблем в журналах урбанистической направленности. Автор изучил данный вид современных журналов, которые существуют в России, проанализировал их на экологическую составляющую. Проведя сравнительный анализ, были сделаны соответствующие выводы о месте и роли журналов о городах в современной журналистике.

Ключевые слова: урбанистика, экология, журналистика, научный журнал, издательство

Abstract. This article touches upon the issue of highlighting environmental problems in urban-oriented journals. The author has studied

this type of modern journals that exist in Russia, analyzed them for the ecological component. Having conducted a comparative analysis, appropriate conclusions were made about the place and role of magazines about cities in modern journalism.

Keywords: urbanistics, ecology, journalism, scientific journal, publishing house

В условиях нарастающей чрезвычайной остроты сложившейся в мире экологической ситуации и в целях актуализации внимания к этой глобальной проблеме современности, журналистика выдвигает на первый план проблемы, которые волнуют каждого из нас. И обусловлено это, прежде всего, необходимостью объединения усилий ради сохранения природы, поскольку от этого зависит наша жизнь.

Экологическая журналистика, цель которой: не только информировать о существующих экологических проблемах, но и повышать экологическую культуру читательской аудитории, заняла своё место в системе массовой коммуникации. При этом, выдвигая на первый план самые животрепещущие проблемы, экологическая журналистика становится необходимым источником, который затрагивает интересы каждого человека в отдельности и всего населения Земли.

2017 год в России проходит под эгидой экологии. Тематика данной статьи выбрана не случайно, ведь на сегодняшний день проблема экологии и урбанистики стоит крайне остро, она требует внимания не только со стороны правительства, но и со стороны общества. Задача журналистики в такой ситуации заключается в том, чтобы призвать общество к действию.

По телевидению, в печатных СМИ, в Интернете встречаются различные виды информации экологического толка. Эко-тренд, который заключается в использовании органической продукции, в экологически чистых материалах, во вторичной переработке или в экологических поселениях, набирает популярность. Страницы

глянца пестрят звездами и дизайнерами, выбирающими эко-одежду. Всемирный фонд дикой природы вещает с телеэкранов о негативном воздействии человека на природу. Ежегодно во всем мире проходит Час Земли, который также активно муссируется в средствах массовой информации. Развиваются эко-движения, использующие различные Интернет-платформы. Однако все это является «продуктом» массового потребления. Глобально тема экологии освещается в журналах урбанистической направленности. О чем в них пишут, и, в первую очередь, кто – попробуем разобраться.

Слово «урбанистика» довольно новое и популярное. Это понятие часто путают с архитектурой или градостроительством. Это не случайно, так как урбанистика – сравнительно молодая отрасль знания, история которого насчитывает чуть более ста лет. Отношение к городу как пространству для исследования зародилось на Западе, и, пережив там несколько кризисов, сейчас вступает в новую продуктивную фазу развития, чему способствует понимание урбанистики как междисциплинарной теории. Урбанист способен совмещать в себе такие качества, как озеленитель, строитель, социолог и, конечно же, архитектор. В России об этом направлении заговорили в 2010 году, когда стремительная автомобилизация приобрела катастрофический характер. До этого же с урбанистикой были знакомы узкие круги людей, зачастую ученые, трудящиеся в этой сфере.

Так как наука эта относительно молодая, специалистов, занимающихся вопросами урбанистики, недостаточно. В Национальном исследовательском университете высшей школы экономики (НИУ ВШЭ) существует Высшая школа урбанистики, которая с 2015 года выпускает научный журнал «Городские исследования и практики» или «Urban Studies and Practices» [1]. Именно дефицит публицистического формата для представления научных работ определил появление журнала. Вследствие чего, в 2015 году был создан первый пилотный номер «Городских

исследований и практик», а 10 февраля 2016 года он был презентован. Как отмечал ответственный редактор первого выпуска Пётр Иванов, при создании номера обнаружилась проблема: урбанисты-практики зачастую плохо пишут. Материалы не были похожи на статьи, а больше походили на пояснительные записки, которые, надо отдать должное, были неплохо написаны, но в них отсутствовала глубина научных статей.

Сегодня «Городские исследования и практики» – научный рецензируемый журнал, который выпускает Высшая школа урбанистики им. Александра Аркадьевича Высоковского НИУ ВШЭ раз в квартал. Журнал двуязычный: содержит материалы на русском и английском языках. Распространяется по России и СНГ, также доступен в электронном виде. Издание ставит перед собой цель – развивать теорию и практику функционирования городов, содействовать формированию профессии. Новая площадка позволяет обмениваться опытом и знаниями уже опытным городским исследователям и только еще начинающим изучать это ремесло. Основа – размещенные в журнале обзоры, эмпирические и теоретические статьи, рецензии. Формат позволяет представлять материалы в разнообразном виде: графики, карты, фотографии и, конечно же, тексты. В основном темы посвящены городским проблемам: от городского планирования до транспорта, от экономики до социологии, от городского искусства до дизайна и архитектуры, не забывают и про экологию.

Заметим, что характер отношений в триаде «человек – общество – природа» имеет достаточно длительную и непростую историю. Это весьма обстоятельно и образно проанализировано в работе Е.К. Фёдорова [5, с. 16]: «Взаимодействие с природой началось с того времени, когда сам человек выделился из окружающей его природной среды, что стало возможным и произошло в процессе образования первичных, примитивных общественных форм. С тех пор и по настоящее время во взаимодействии с природой теснейшим

образом переплетаются природные и зависящие от структуры и свойства общества процессы и факторы».

Так, например, в 2016 году в первом томе, в № 4 журнала была опубликована рецензия А.В. Городничева, который является экспертом Высшей школы урбанистики, на книгу «Градостроительная политика в СССР (1917-1929). От города-сада к ведомственному рабочему поселку» Марка Мееровича. В рецензии главным образом говорится о городе-саде, который является одним из способов решения жилищной проблемы. Автор рецензии пишет, что Марк Меерович считал, что в основе города-сада лежит не сад, озеленение или ностальгия по сельской идиллии, а возможность для жителей города обеспечить себя комфортным жильем.

Однако, журнал «Городские исследования и практики» не единственный в своем роде. Издательство НБ-Медиа с 2013 года выпускает сетевое издание «Урбанист» [2], которое входит в Перечень Высшей аттестационной комиссии (ВАК). Издание также выпускается раз в квартал. В год «Урбанист» публикует на своих страницах 28 научных статей, а в выпуске их выходит около 7. Журнал затрагивает экологическую проблематику.

В 2017 году в 4 выпуске издания была опубликована статья Конструктивные проблемы «зеленой» архитектуры Е.А. Дорожкиной, которая является ассистентом в Национальном исследовательском Московском государственном строительном университете. В данном материале автор затрагивает проблему застройки мегаполисов, которую можно разрешить путем создания дополнительных озелененных пространств.

Об озеленении, переработке сырья и в целом об экологии пишут не только на высокоурбанизированных территориях, но и в регионах нашей страны. В 2017 году в Саратовском государственном техническом университете имени Гагарина был выпущен специальный номер глянцевого журнала «Инновации + Паблицити» [4]. Специальный выпуск был посвящен форуму по урбанистике,

прошедшему в Саратове в период с 13 по 15 мая. Материалы объединила большая тема. В журнале она рассматривается с точки зрения экологии, градостроительства, архитектуры. В статьях выделяются проблемы современного города и варианты их решения. Цель выпуска – создать благоприятные условия проживания для людей в городе.

Следует отметить, что журнал выглядит презентабельно. В нем содержится большое количество фотографий, таблиц, карт. Каждая тема представлена наглядно и подробно. Если выделять материалы об экологии, то следует обратить внимание на текст Ольги Никитиной «Отходы: увеличивать вторичную переработку», в котором затронута одна из самых серьезных экологических проблем – утилизация отходов потребления и производства. Сергей Дядченко в своей статье «Территории воспроизводства городской культуры» говорит об общественном пространстве: улицах, площадях, скверах, парках. По его мнению, эти пространства важно расширять и увеличивать, так как на сегодняшний день наметилась тенденция «выхода на улицы».

Помимо научных журналов, выпускаемых, как правило, университетами, в России существуют и другие виды издательств, которые вплотную освещают проблемы урбанистики, в частности экологии города. Например, интернет-газета «The Village», которую выпускает российский издательский дом Look At Media, рассказывает о жизни города. Здесь можно встретить интервью с гуманитарными проектировщиками, конфликтологами, модные экологические проекты и многое другое, что напрямую касается жителей городов [3]. Международный журнал об архитектуре, интерьере и дизайне «AD Russia» также периодически публикует материалы о решении урбанистических проблем в разных уголках мира.

Проанализировав различные издания урбанистического характера, можно сказать, что проблема экологии на сегодняшний день является одной из самых важных, она вышла за рамки науки.

Тема внутренней жизни мегаполисов и региональных городов, как один из аспектов экологии, все чаще волнует аудиторию – это будущее, поэтому и возросло разнообразие массмедиа, освещающих экотематику.

Литература:

1. Журнал «Городские исследования и практики» [Электронный ресурс] // Официальный сайт НИ ВШЭ. – URL: <https://usp.hse.ru/> (дата обращения: 22.11.2017).

2. Сетевое издание «Урбанист» [Электронный ресурс] // Nota bene. – URL: http://www.nbpublish.com/e_urb/ (дата обращения: 13.11.2017).

3. Почему общественные пространства в России – это имитация урбанистики [Электронный ресурс] // Интернет-газета «The Village». – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/170013-pochemu-obsc-hestvennyye-prostranstva-eto-ploho> (дата обращения: 27.11.2017).

4. Отходы: увеличивать вторичную переработку [Электронный ресурс] // Журнал «Инновации + Паблицити». – URL: http://www.sstu.ru/upload/medialibrary/3a8/ip_27_web.pdf (дата обращения: 23.11.2017).

5. Федоров Е. К. Экологический кризис и социальный прогресс. – М.: Гидрометеиздат, 1977. – 176 с.

Тхи Май Хыонг Нгуен

аспирант

Воронежский государственный университет

г. Воронеж, Россия

© Т.М.Х. Нгуен

ДЕТСКИЕ ЖУРНАЛЫ ВЬЕТНАМА КАК СТУПЕНИ НА ПУТИ ЧИТАТЕЛЕЙ В ЕВРАЗИЙСКОЕ СОДРУЖЕСТВО

Аннотация. Статья посвящается деятельности вьетнамских детских журналов, направленной на разъяснение юному поколению страны значения её политических, научных, культурных связей с другими странами Европы и Азии.

Ключевые слова: детские журналы, воспитание, образование, школьные программы, факты, детали, интересы детей

Abstract. The article is devoted to the activities of Vietnamese magazines for kids aimed at explaining to the young generation of the country the importance of its political, scientific, cultural ties with other countries of Europe and Asia.

Keywords: magazines for kids, upbringing, education, school programs, facts, details, interests of children

В 1976 году Северный и Южный Вьетнам объединились в единое государство – Социалистическую Республику Вьетнам, которая буквально с первых дней своего существования стала уделять большое внимание воспитанию подрастающего поколения. Этим занимались школа, пионерская и комсомольская организация, а также все имевшиеся тогда в стране средства массовой информации, среди которых особо выделялись журналы. Отметим, что детские журналы существовали во Вьетнаме и до объединения. В Сайгоне, например, с начала 1963 года два раза в месяц выходил журнал «Возраст цветов». В 1970–1971 годах появилось ещё несколько названий. Они выходили еженедельно или два раза в месяц, были

яркими, красочными и разнообразными по содержанию и форме подачи материала. Так журнал «Тысячи сосен» был чисто литературным: кроме рассказов и стихов там печатались только гороскопы. Литературный журнал «Возраст цветов» много писал также о музыке, а кроме того предоставлял трибуну юным читателям для публикации их произведений и обсуждения уже напечатанных. Третий из детских литературных журналов – «Возраст драгоценных камней» – в каждом номере знакомил ребят с кем-то из детских писателей, которые также анализировали детское творчество и давали консультации начинающим сочинителям. Отличались друг от друга и журналы для малышей. В них тоже печатались стихи, рассказы, сказки, но были и другие материалы. В журнале «Мальчик Бом» часто появлялись очерки о детях–героях, сценарии сказок для школьных постановок, консультации для юных поэтов, в журнале «Ребёнок» работала школа рисования, в обоих журналах действовал клуб «Почемучка», сообщавший начинающим школьникам новые знания о мире. В «Мальчике Боме» также печатался словарь, содержащий новые для читателя термины.

Таким образом, на момент объединения двух вьетнамских государств в Социалистическую Республику Вьетнам в школах, библиотеках и в домах, где есть дети, существовало около тысячи номеров детских журналов. Исследователь детской прессы доцент Май Куинь Нам, ознакомившись с этими изданиями и с возникшими после объединения, сказал: «Государство Вьетнам признаёт важную функцию средств массовой информации и убеждено, что дети эту информацию получают – и социальную, и научную, и культурную» [2; с. 75]. Интересно, что даже в журналах для самых маленьких присутствуют герои из разных стран. Такова, например, шестилетняя мулатка Дотти – героиня мультипликационного сериала «Доктор Плюшева», созданного студией Brown Bag Films, часто появляющаяся на страницах журнала «Маленький учёный». Она мечтает стать врачом, как её мама, и каждый день лечит

сломанные игрушки, ведёт их «Истории болезни» и даже за пределами игрушечной больницы носит с собой аптечку и всегда готова прийти на помощь. Герои диснеевского мультсериала «Маленькие Эйнштейны» – вообще «дети разных народов», которые всё время кого-нибудь спасают. Лечить, спасать, помогать – основные предназначения постоянных героев «Маленького учёного», таков, например, и ещё один герой, позаимствованный из мультсериала – Мэнни, владелец ремонтной мастерской. Он живёт в городе Рокхилз, явно, не во Вьетнаме, но издатели журнала хотят подчеркнуть, что люди нуждаются в помощи везде. Не случайно текст именно этого мультсериала публиковался сначала на русском языке, а потом на английском: просьбы о помощи надо понимать на любом языке. Отметим, что в некоторых школах Вьетнама иностранные языки (чаще английский) начинают изучать с первого класса, и интересный текст в журнале углубляет школьные знания. То же самое можно сказать и о кроссвордах на иностранных языках, часто встречающихся в журналах даже для младших школьников. Журналистами организуются (особенно в каникулярное время) и массовые мероприятия, такие, например, как «Праздник под рукой», прошедший в торговом центре столицы и подробно описанный в репортаже корреспондента журнала «Пионер Хо Ши Мина» (№ 83) Тхи Тхань «Ребёнок занимается наукой». Журнал «Цветы школьников» в конце 2016 года организовал и провёл в городе Хошимин акцию «Соединение вьетнамских ценностей». Тысяча её юных участников глубоко изучила культуру севера, юга и центра Вьетнама и рассказала об этом в своих докладах и сочинениях.

Велик интерес и к происходящему за пределами страны. Так в сентябрьском номере журнала «Цветы школьников» даётся краткое изложение статьи основателя фирмы Facebook Марка Цукерберга «Новая империя?». Речь идёт о новой (промышленной!) революции, способной изменить мир. Комментируя утверждения Цукерберга,

журналист Хонг Тхань Хоаи называет ведущие страны промышленной революции: Эстония, Япония, Индия. В этих странах дети изучают программирование в начальных классах. Разумеется, юным вьетнамцам интересно, как их страна вписывается в эту программу. Журналист отвечает: «В группе развивающихся стран Вьетнам – единственная страна, к которой количество пользователей интернета превышает 50 процентов населения. Программы развития информационных технологий поддерживаются нашим правительством. Сейчас во всех школах Вьетнама программирование стало основным предметом» [1, с. 5-6].

Интерес школьников к жизни сверстников из других стран, особенно – расположенных на Евразийском континенте, – велик. Учитывая это, журналисты детских изданий подчёркивают черты сходства и различия в обычаях, привычках, ритуалах народов разных стран. Это легко проследить, сравнивая материалы, посвящённые всемирным праздникам, например, Новому году. Так в журнале «Ребёнок» рассказывалось об истории рождественской ёлки и создании главной немецкой рождественской песни «Тихая ночь, святая ночь» – своеобразного гимна Рождества; журнал «Маленькое солнце» рассказал об особенностях праздничного стола во Вьетнаме и соседних странах, журнал «Цветы школьников» поделился советами психологов, как сделать свою жизнь более счастливой. Среди них – совет немецкого психолога: выделить в году сто часов для помощи другим людям. Журнал «Маленький учёный» дал задание написать сочинение о прошедшем Новом годе и показал награды за лучшие сочинения. Журнал «Маленький ангел» собрал праздничные традиции разных стран, в том числе и такие озорные, как в Дании: «При встрече Нового года здесь люди бросают в дверь друзей и соседей разбитую посуду. И это никого не раздражает, ведь та семья, на пороге которой будет больше всего черепков, окажется самой удачливой в наступающем году» [3, с. 8-9].

Вьетнамские дети поступают в школу в возрасте пяти–шести лет, отраслевые предметы (история, география) изучаются с пятого класса, и для того, чтобы изучаемое всегда было понятно девяти–десятилетним школьникам, нужно большое педагогическое мастерство и активная помощь средств массовой информации, особенно журналов, поскольку они хорошо иллюстрированы и подолгу хранятся в семьях. Конечно, как и во многих других странах, в том числе в России, преподавание начинается с наиболее знакомого – истории и географии собственной страны, но и эти страницы учебника подкрепляются наиболее знакомым материалом. Так в предновогоднем журнале для девочек «Мир принцесс» печатаются воспоминания мам и бабушек, как встречали Новый год в пору войны и разрухи. Четвёртый номер журнала «Маленький ангел» за нынешний год опубликовал корреспонденцию своего корреспондента Чанга Кюнга о путешествии ребят из начальной школы посёлка Хонг Нгок по тоннелям Кути, длина которых около 150 километров. Отсюда партизаны наносили удары по американским войскам. Тайные входы, жилые помещения, склады, госпитали – всё было интересно школьникам. Они научились готовить пищу без дыма, а главное – поняли, какой героизм приходилось проявлять их отцам и дедам в борьбе с врагами родной страны.

Материалы о преодолении людьми самых разнообразных трудностей встречаются во вьетнамских детских журналах довольно часто, и маленькие читатели мечтают подражать героям. Много откликов получил, например, опубликованный в «Цветах школьников» очерк Ву Фыонг Тхань «Стальная роза в пустыне» – о спортсменке, бегом преодолевшей такие пустыни, как Гоби и Сахара. Материалы на географические темы рассказывают и о том, как надо беречь природу, поскольку вред, наносимый ей, часто бывает невосполним. Так журналист Тьем Нгуен опубликовал в журнале «Дети» №15 за 2016 год фоторепортаж «Озеро смерти» Карачай». В последние годы название этого озера звучало в средствах

массовой информации довольно часто в связи с падением в него крупного метеорита. Но почему «озеро смерти»? Оказывается, расположенное рядом предприятие «Маяк» спустило туда большое количество радиоактивных отходов. Фотографии выветрившихся каменных берегов и коричневого от ржавчины ручья не оставляют сомнений в том, что этот красивый ранее уголок природы ещё долго будет залечивать раны.

Воспитание у детей любви к природе – одна из насущных задач старшего поколения вьетнамцев, земля которых совсем недавно сильно пострадала от напалма и других последствий тяжелой войны. Поэтому здесь очень часто проводятся конкурсы на лучшие стихи, фоторепортажи, картины о родной стране. Так в упомянутом выше журнале «Дети» опубликовано интервью с совсем маленьким мальчиком Нгуеном Вьет Дык Ху из города Нья Чанг, победителем конкурса «Солнце Родины» в номинации «Любовь к природе». Такие сообщения печатаются в детских журналах регулярно. Проводятся конкурсы на лучшие стихи о родном крае, по просьбе ребят печатаются ответы на самые разнообразные вопросы, например, чем полезны муравьи, и правда ли, что четырехлистник клевера приносит счастье. Оказывается, такие детские мечты, отмеченные в советской литературе ещё в середине прошлого века Алексеем Толстым и Еленой Данько, живы и на юго-востоке континента.

Ещё одно общее, сближающее детей всех континентов – мода. Её тоже не забывают детские журналы. Из взрослых журналов переключались в детские такие мероприятия как косплей – переодевание в костюмы известных персонажей и изготовление таких костюмов – юные вьетнамки с удовольствием перевоплощаются в европейских красавиц минувших веков. Не чураются они и новой европейской моды. Так в 77-м номере «Маленького солнца» с. 92–93 посвящены косплею, на с. 94 – весенняя коллекция французского Дома моды Кристиана Диора, а на 95-й – юные вьетнамки в бело–

синих платьях с узорами, с девятнадцатого века украшавшими подмосковный гжельский фаянс, и эта одежда им очень идёт.

Такое широкое знакомство с происходящим в мире помогает юным вьетнамцам успешнее и надёжнее закрепиться в нём.

Литература:

1. Hồng Thanh Hoài. Để chế mới / Hồng Thanh Hoài // Tạp chí Hoa học trò. – 2017. – № 1214. – С.5–6.

2. Mai Quỳnh Nam. Trẻ em – Gia đình – Xã hội / Mai Quỳnh Nam. – Hà Nội: Nhà xuất bản Chính trị quốc gia, 2004. – 302 с.

3. Những phong tục đón năm mới – Tạp chí Thiên thần nhỏ. – 2017. – № 273. – С.8–9.

УДК 070

Тхи Нят Линь Нгуен

студент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

г. Казань, Россия-Вьетнам

© Т.Н.Л. Нгуен

**АСПЕКТЫ ВОЕННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В СИРИИ
НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «THE NEW YORK TIMES»**

Аннотация. Освещение в СМИ военных событий играет большую роль в восприятии их мировой общественностью. Этому посвящена статья, в которой рассматриваются особенности подачи материалов о различных аспектах военной политики России в Сирии. Анализируется медиапрактика одного из влиятельнейших изданий в мире – газеты «The New York Times».

Ключевые слова: медиапрактика, сирийский конфликт, военная политика России в Сирии, военная журналистика.

Abstract. Media coverage of military events plays an important role in the perception of their world community. This is the subject of an article that discusses the peculiarities of the submission of materials on various aspects of Russia's military policy in Syria. The media practice of one of

the most influential publications in the world – the new York Times newspaper-is analyzed.

Keywords: media practice, Syrian conflict, Russia's military policy in Syria, military journalism.

Россия – самый главный союзник президента Сирии Башара Асада. Из-за той военной поддержки, которую Россия оказывает Сирии, в фокусе внимания всех мировых СМИ находится военная политика России в этом регионе. Эта тема – одна из главных и в таком издании как американская газета «The New York Times». В основу ее информационной политики поставлены задачи полного освещения событий для создания у читателей реального представления о том, что происходит в рамках сирийской гражданской войны в целом, и, в частности, какова военная политика России в Сирии.

Для исследования особенностей освещения этой темы были выбраны публикации официального сайта газеты «The New York Times» за период с 1 октября 2016 г. по 20 апреля 2017 г. По тематике выделены 310 публикаций, среди которых 305 публикаций традиционного формата и 4 мультимедийных материала, включающие текст с видеороликами и фотографиями, а также одна публикация в формате карты-инфографики.

В результате проведенного анализа были выделены следующие особенности освещения вопросов военной политики России в Сирии в газете «The New York Times».

1. Все исследованные публикации отличает достаточно большой объем: 1000-1500 слов, что свидетельствует о глубине исследовательского материала, представленного журналистами. Быстрое обновление сообщений (в интернет-версии издания), подробный характер описываемого, высокая степень достоверности, глубина анализа являются главными показателями качества представленных материалов. Например, статья «Турция, Россия,

Сирия и убийство посла: объяснения по поводу закрученного кризиса» (Макс Фишер/19.12.2016) связанная с убийством посла России в Турции, начинается с видео под названием «Стрельба и ее последствия» [1]. В статье представлено изложение последствий, которые могут произойти после убийства российского посла, а также даны ответы на вопросы о том, может ли это стать причиной конфликта между Россией и Турцией, и почему между Турцией и Россией существует напряженность. И как эти события повлияют на политику России в Сирии.

Газета всегда пытается связать главное освещаемое событие с другими сопутствующими событиями, углубить вопросы и проблематику. В статье «Россия приостановила сотрудничество с США в Сирии после ракетных ударов» (Нил Макфаркхар/07.04.2017), автор Нил Макфаркхар связывает ракетные удары США по сирийской военной авиабазе в районе провинции Хомс с американским военно-воздушным ударом в иракском Мосуле [2].

2. Каждая публикация – это результат коллективных усилий журналистов. Обычно один или два журналиста являются основными авторами материала, но правдивость информации обеспечивается сетью международных корреспондентов издания, работающих в разных странах по всему миру. Например, Род Нордланд является автором публикации «Россия подписала соглашение о своем военном присутствии в Сирии. Турция принимает Асада» (20 января 2017 г.), а Махер Самаан из Парижа; Бен Хаббард из Давоса, Швейцария и Карам Шомали из Стамбула представили отчеты для полного и совершенного материала [3].

3. Газета «The New York Times» всегда пытается сохранить и укрепить объективность статьи. Вслед за каждой информацией, упомянутой в статье, указываются личные данные организации или физического лица, предоставляющих информацию. Но не редко личные данные (ФИО, должность) источника секретной информации

могут быть не афишированы, по просьбе этого же поставщика информации [4].

Объективность газеты также выражается через сбор, обработку и сопоставление информации от разных сторон, сообщение о движениях и действиях этих же сторон в связи с основным событием, поднятым в статье. В каждом материале также цитируются высказывания высокопоставленных лиц разных сторон, мнения, комментарии экспертов, политологов и специалистов. Газета использует информацию, представленную важными, аутентичными и достоверными поставщиками и источниками. Например, в материале «Россия и администрация Трампа столкнулись в голосовании по Сирии в Совете Безопасности ООН» (Сомини Сенгупта / 28.02.2017), были процитированы высказывания американских должностных лиц, представителей Франции и Великобритании в ООН, речь посла Китая Лю Цзеи после голосования, а также и выступление президента Путина перед голосованием, и утверждение Москвы об отсутствии химического оружия у правительства Асада [6].

4. Все материалы данной тематики дополнены видео и аудио-контентом, гиперссылками и инфографикой. Они представляют собой актуальные для современной аудитории гипертексты. Публикация «Карта территорий подконтрольных сторон в Сирии» (Сара Альмухтар и Дерек Ваткинс/29.12.2016) выполнена в формате полноцветной инфографики, что дает читателям наглядную информацию с возможностью легко отследить временное распределение сил в Сирии и быть в курсе основных важных событий военного конфликта [5].

5. Фотографии, используемые в материалах, имеют высокое качество, они представляют собой пресс-фото, но наполнены мастерством фотохудожника: гармония цвета, у каждой фотографии своя история, дающая читателям всестороннее и более реалистичное

представление о гражданской войне в Сирии и международных вопросах, которые возникли в прямой связи с этим конфликтом.

Таким образом, освещение военного конфликта в Сирии в американском издании основывается на задачах передать текущие события и создать почву для представления о его будущем развитии. Материалы играют роль своеобразной измерительной палочки, позволяющей читателю спроецировать свои надежды на будущее и действия по его достижению: общее понимание и анализ того, что реально и возможно, формирование дискуссионных площадок и участие в них, социальные движения и, в конечном счете, государственная политика.

Литература:

1. Max Fisher. Turkey, Russia and an Assassination: The Swirling Crises, Explained [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nytimes.com/2016/12/19/world/europe/what-happened-turkey-russia-assassination-analysis.html?_r=0 (дата обращения: 01.12.2017).

2. Michael R. Gordon and Eric Schmitt. Russians and Turks Conduct Joint Strikes on ISIS in Syria [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/01/18/us/politics/russia-turkey-syria-isis.html> (дата обращения: 01.12.2017).

3. Neil McFarkhar. Russia Suspends Cooperation With U.S. in Syria After Missile Strikes [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/04/07/world/middleeast/russia-iran-us-strikes-syria.html> (дата обращения: 01.12.2017).

4. Rod Nordland. Russia Signs Deal for Syria Bases; Turkey Appears to Accept Assad [Электронный ресурс]. – URL: https://www.nytimes.com/2017/01/20/world/middleeast/russia-turkey-syria-deal.html?_r=0 (дата обращения: 01.12.2017).

5. Sarah Almukhtar and Derek Watkins. The State of the War in Syria [Электронный ресурс]. – URL:

<https://www.nytimes.com/interactive/2016/12/29/world/middleeast/state-of-war-in-syria.html> (дата обращения 20.04.2017).

6. Somini Sengupta. Russia and U.S. Clash Over Syria in Security Council Vote [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/02/28/world/middleeast/united-nations-security-council-syria-sanctions-russia-trump.html> (дата обращения: 01.12.2017).

УДК 659.4:004.738.5:316.472.4:78(571.513)

Галина Соболевская

студент

Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова

г. Абакан, Россия

© Г.П. Соболевская

**ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ SMM-АГЕНТСТВА «ПЧЕЛА»)**

Аннотация. В статье рассмотрен такой вид маркетинга, как социальный медиа маркетинг SMM. Выделены особенности SMM-маркетинга. Приведены примеры использования основных практик наполнения контентом коммерческих групп в социальных сетях.

Ключевые слова: SMM, Интернет-маркетинг, социальные сети, бренд, SMM-стратегия, вирусный контент.

Abstract. The article considers this type of marketing, like social media marketing SMM. The features of social media marketing. Examples of the key practices of the provisioning of business groups on social networks.

Keywords: SMM, Internet marketing, social network, brand, SMM-strategy, viral content.

SMM (англ. Social Media Marketing) представляет собой один из видов продвижения товаров и услуг в социальных сетях, повышения лояльности к бренду и его узнаваемости, создания вокруг

товара/услуги «ауры важности, нужности» для клиента. Его появление обусловлено особенностью рекламной деятельности в Интернете, которая, в отличие от рекламы в СМИ, интегрируется постоянно, «обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг» [1, с. 120]. Преимущество использования SMM заключается в том, что он охватывает большую аудиторию потенциальных потребителей товаров/услуг при низких затратах. SMM работает на сайтах и в социальных сетях, ведет скрытую и открытую работу в блогах и на форумах, формируя положительный имидж компании, увеличивает количество подписчиков на страницу заинтересованного лица и переходов на сайт рекламодателя [2].

Рекламодатели осознают важность социальных медиа: в социальных сетях на создание собственных страниц брендов и лояльных им сообществ компании инвестируют до 10 % от бюджета, выделяемого на интернет-рекламу [3, с. 247]. Отметим, что переориентация рекламной деятельности, которая происходит в последние годы, вызвана тем, что аудитория все неохотнее поддается манипуляции. Поэтому наиболее эффективными являются взаимовыгодные практические отношения между рекламодателями и потребителями.

SMM, по сути, это комплекс действий (мероприятий) по продвижению чего-либо в социальных сетях. План достижения бизнес-целей компании с помощью этого комплекса средствами коммуникации в социальных сетях называют стратегией [4]. В стратегии Social Media Marketing Д. Халилов выделяет следующие этапы:

- 1 этап. Определение целевой аудитории;
- 2 этап. Определение ключевых задач компании;
- 3 этап. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА;
- 4 этап. Определение поведенческих особенностей аудитории;

- 5 этап. Разработка контентной стратегии;
- 6 этап. Определение системы метрик;
- 7 этап. Определение необходимых ресурсов;
- 8 этап. Разработка календарного плана;
- 9 этап. Оценка эффективности и коррекция кампании [5, с. 73-74].

Но применение SMM в социальных сетях, как мы считаем, должно быть осмыслено и спланировано, то есть необходим четкий список задач, который компания ставит перед собой. Если это условие соблюдено, то у компании появляется больше шансов для достижения максимального эффекта применения данного инструмента.

SMM-маркетинг, используемый для привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы, отличается от других видов маркетинга тремя вещами: 1) упор в его контенте делается на развлечение, общение, получение новых знаний; 2) огромную роль играет личностный бренд и Storytelling (сторителлинг – метод общения с потребителями, построенный на историях и рассказах живых людей); 3) продвижение продукта/товара/услуги/бренда строится на вирусности контента. Написание или съемка такого контента является важной составляющей SMM, поскольку такие тексты или ролики могут быстро распространиться по сети без действий создателей, т. е. контентом охотно будут делиться сами читатели, ставя «лайки», оставляя комментарии и делая «репосты». Задача маркетолога в данном случае сводится к тому, чтобы изготовить интересный ролик или текстовое сообщение, которым хочется поделиться со знакомыми, друзьями и коллегами. Далее, данный контент публикуется так, чтобы быть доступным максимально большому количеству пользователей сети для запуска «вируса» [6, с. 29].

SMM, как маркетинг в социальных сетях, с успехом влияет на общественное мнение за счёт эффекта доверительного личного обращения автора к клиентам, а сервисы социальных сетей, в целом

характеризующиеся своей ключевой функцией – обсуждением – являются в настоящее время как никогда актуальной проблемой [7, с. 252]. Он отличается от других разновидностей интернет-рекламы не только формальными делениями по используемым площадкам, но и подходами к формам подачи материалов. Через развлекательный, обучающий, вирусный контент достигается лояльность конечного потребителя. Следовательно, SMM представляет собой социальный маркетинг, в первую очередь учитывающий то, как на такой способ продвижения товаров и услуг отреагирует социум, как конкретное предложение будут обсуждать в соцсетях, будут ли им делиться со знакомыми и пр.

Плюсы социальных сетей колоссальны. Благодаря репостам и ретвитах достигается эффект «сарафанного радио», и рекламная информация не воспринимается так негативно, как, например, навязчивые баннеры или контекстная реклама. Социальные сети позволяют максимально эффективно использовать таргетинг, то есть фокусировать рекламную кампанию на конкретную целевую аудиторию благодаря информации о пользователе в его профиле.

Наличие интерактивности у данного вида рекламы также является ее плюсом. Пользователи могут высказывать свое мнение, а организация получает возможность установить обратную связь со своими клиентами, получить отзывы, содержащие ценную информацию о своей деятельности или товаре. Кроме того, профиль бизнес-пользователя соцсети обладает гибкостью в использовании и позволяет быстро адаптировать допущенные ранее «промахи» бизнеса.

В интернет-пространстве Хакасии насчитывается около 10 компаний, специализирующихся на услугах по продвижению бизнеса в социальных сетях. Среди них, в частности, «KlassLike», «Абаканские Интернет технологии», «BTL-Abakan», «SeoFortuna», Рекламное агентство «Центр рекламы» и SMM-агентство «Пчела». Подробнее остановимся на работе последнего.

SMM-агентство «Пчела» было создано год назад. Но за этот короткий срок оно сумело не только найти своего клиента, но и зарекомендовать себя в роли теоретика в области SMM-маркетинга. Основатели организации – Д.А. и О.В. Гераськины. Дарья – информатик, Олег – в недавнем прошлом госслужащий, а ныне бизнесмен. Они партнеры по предприятию, но обязанности супругов разграничены. Дарья занимается написанием стратегий продвижения сообществ в соцсетях, а Олег – таргетингом, т.е. продвижением бизнеса посредством настройки рекламы на конечного покупателя в социальных сетях. Также в организации трудятся несколько копирайтеров, задача которых заключается в наполнении групп уникальными текстами; три дизайнера, отвечающих за оформление групп; аккаунт-менеджер (аналитик, менеджер по работе с клиентами), таргетолог. На наш взгляд, такое разделение обязанностей является продуктивным, потому что для SMM эти три направления (анализ, оформление, наполнение, таргетинг) являются основополагающими.

О.В. Гераськин считает, что SMM – один из самых перспективных направлений современного маркетинга и именно за ним – будущее любого бизнеса, поскольку в SMM применяются совсем иные технологии, нежели в классическом маркетинге. В социальных сетях нет прямых продаж, как в рекламе, и в них призывы по принципу «купи-продай», как правило, не работают, потому что пользователями часто воспринимаются в штыки или просто игнорируются. «А вот после каждого интересного, интригующего поста подписчикам, напротив, хочется протестировать продукцию на себе. SMM доказывает: лучший способ продать свой товар — дать возможность своим же клиентам его продавать! Звучит парадоксально, но это работает!». По мнению О.В. Гераськиной, именно покупатели могут объективно рассказать обо всех минусах и плюсах товара, помочь его производителям советом. «Поэтому создание группы в соцсетях может объединить все отзывы, а также

дать организации возможность взаимодействовать с клиентами и, в случае необходимости, оперативно снимать негативные настроения о своём продукте» [8].

Посмотрим, как строится работа SMM на примере сообщества агентства «Пчела» в социальной сети «ВКонтакте». Паблик организации ради привлечения аудитории несколько раз в неделю наполняется свежим контентом, большую часть которого составляют тексты и фотографии. Ведь SMM учитывает то, что ежедневно миллионы людей, пользуясь социальными сетями, преследуют две цели: общение с друзьями и поиск новой информации. В последнем пользователям может и стремится помочь агентство «Пчела». Вирусность его контента достигается, в основном, полезными для подписчиков публикациями (анализ чужих групп, обучающие тексты, юмор). Разделить тематику публикаций этого сообщества «ВКонтакте» можно следующим образом:

1. Примеры оформления групп клиентов «Пчелы»: на обсуждение общественности выносятся работы агентства, тем самым его сотрудники презентуют себя в роли профессионалов в сфере SMM. Для иллюстрации рассмотрим пост: «Оформление сообщества по шугарингу «под ключ». Специалисты агентства «Пчела» пишут: «Посмотрите, как у нас получилось нежно, красиво и аккуратно! Студия шугаринга Sugars & Spa Абакан. Как вам наша работа? Оцените, нам очень важно Ваше мнение!» [9].

2. Обучающие публикации о маркетинге и SMM. Например:

- «Давайте рассмотрим виды СММщиков, чтобы понять всю сложность нашей профессии» [10];
- «Зачем нужны хэштеги в Instagram?» [11];
- «Перечень пошаговых последовательных действий, которые необходимо выполнить при оформлении группы ВКонтакте» [12];
- «Ограничения на размер текста в социальных сетях. Как заставить вашу группу продавать?» [13].

3. Публичный анализ чужих групп. Здесь наиболее ярким примером можно назвать рубрику «Жаркая акция. Бесплатный аудит вашего сообщества». В ней раз в неделю специалисты агентства проводят публичный аудит групп [14].

4. Личностный бренд сотрудников «Пчелы» создается путем написания ими постов от первого лица. К примеру: «Всем привет! На связи Олег Гераськин – таргетолог SMM-агентства «Пчела». Сегодня расскажу вам, как собрать теплую аудиторию для клиента за 100 рублей» [15].

5. Юмор. Смешные картинки о работе SMM встречаются редко, но всегда получают одобрение аудитории в виде лайков и репостов. Пример: «Немного юмора о нашей работе» [17].

6. Рубрика «Интервью с блогером». Ее ведущая – журналист Галина Соболевская – старается разнообразить контент сообщества, вызвать интерес аудитории, стимулировать обратную связь с подписчиками паблика. Также целью является самореклама агентства у известных блогеров Хакасии и России [17].

7. Отзывы клиентов. На «стене» сообщества их пока немного, но они имеют большое значение для формирования деловой репутации организации. Например, клиенты агентства пишут, что после работы с «Пчелой» их группы начали пользоваться большим спросом у завсегдатаев соцсетей, что «цифры статистики посещений говорят сами за себя» [18].

Такими разделами наполнена группа сообщества «Пчела». Как считает Д.А. Гераськина, комплекс разнообразных рубрик, состоящих из различного по форме контента (тексты, фотографии, видео, коллажи), качественное оформление группы, постоянный контакт с подписчиками (обсуждение в комментариях, опросы), таргетинг является итогом удачно разработанного кейса – совокупности действий, совершенных SMM-специалистом, которые соответствовали прогнозируемым результатам, а факторы продвижения способствовали эффективности результата. Именно

удачный кейс, по мнению руководителя агентства, способен сформировать доверие подписчиков, помочь выстроить обратную связь, успешно прорекламирровать товар или услугу, что позволяет бизнесу быть успешным, а значит – рентабельным [19].

Мы считаем, что благодаря разнообразию рубрик (постов) идет формирование интересного контента организации и отражение жизни агентства в социальных сетях. Кроме того, важным моментом является управление репутацией агентства в группе. Хорошо отлажена обратная связь, в том числе через проведение опросов и оперативную реакцию, как на положительные, так и на отрицательные отзывы пользователей. Присутствует обращение к актуальным проблемам в сфере SMM, открытое обсуждение проблем этого вида маркетинга и конкретных путей их решения. Таким образом, через интересные посты, размещение полезной в сфере SMM информации и публичный анализ других сообществ агентство «Пчела» показывает своим подписчикам, что сотрудники организации способны оказать квалифицированную помощь в продвижении любого бизнеса посредством социальных сетей. Что они владеют достаточными теоретическими знаниями в области социального маркетинга и имеют большую практику в оформлении, ведении и продвижении любых сообществ. Это позволяет организации уверенно завоевывать всё большее число клиентов.

Литература:

1. Романов А. А. Реклама. Интернет-реклама / А. А. Романов. – М., 2003. – 168 с.
2. Овечкин А.В. Продвижение бренда с помощью интернет-маркетинга: базовые инструменты / ТА. В. Овечкин // Бренд-менеджмент, 2009. – № 2. – С. 80-87.
3. Музыкант В.Л. Реклама в сети Интернет: Симбиоз креатива и технологий // Горизонты мировой журналистики: история и современность. – М.: РУДН, 2015. – С. 245-250.

4.Denero-блог. – URL:
http://www.denero.ru/blog/articles/chto_takoe_smm-strategiya (дата
обращения 1.10.2017).

5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

6. Кринчян Н.А. Алгоритм SMM-ориентированного продвижения бренда в социальной интернет-платформе «ВКонтакте» / Н.А. Кринчян, А.В. Катаев // Международный студенческий научный вестник, 2015. – № 6. – С. 29.

7. Музыкант П.В. Коммуникационное обеспечение банковской услуги в кризисных условиях / П.В. Музыкант, В.Л. Музыкант, И.Б. Лапшин // Горизонты мировой журналистики: история и современность. – М.: РУДН, 2015. – С. 251-254.

8. Беседа автора с соруководителем SMM-агентства «Пчела» О.В. Гераськиным, записанная в г. Абакане 25.07.2017.

9. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_317 (02.10.2017)

10. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_419 (30.09.2017)

11. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_345 (25.09.2017)

12. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_335 (25.09.2017)

13. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_324 (23.09.2017)

14. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_362 (20.09.2017)

15. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_264 (20.09.2017)

16. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_344

17. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_207 (21.09.2017)
18. SMM Абакан | SMM продвижение Абакан | СММ Абакан. – URL: https://vk.com/smmabakan?w=wall-143501526_247 (20.09.2017)
19. Беседа автора с соруководителем SMM-агентства «Пчела» Дарьей Гераськиной, записанная в г. Абакане 25.07.2017.

УДК: 004.023

Андрей Фесенко

студент

Марийский государственный университет

г. Йошкар-Ола, Россия

© А.А. Фесенко

ПОЛИТИЧЕСКАЯ АНГАЖИРОВАННОСТЬ СМИ НА ПРИМЕРЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Аннотация. В данной статье исследуется феномен так называемой политической ангажированности в среде ТВ СМИ: откуда происходят условия для создания подобной ситуации, каковы масштабы данной проблемы и как определить степень ангажированности того или иного ТВ-канала.

Ключевые слова: СМИ, телевидение, телепередачи, идеологическая конкуренция на рынке СМИ, манипуляции, достоверность информации.

Abstract. This article examines the phenomenon of so-called political bias in the environment of TV media: where are the conditions for creating such a situation, what is the scope of the problem and how to determine the degree of bias of one or another TV channel.

Keywords: media, television, TV shows, ideological, market competition, media manipulation, the accuracy of the information

Зачастую приходится слышать, что то или иное издание, радиостанция или телеканал работают на определённую

политическую силу, то есть имеют явный идеологический уклон. И хотя подобные обвинения в ангажированности СМИ звучат практически во всех странах мира, в России, особенно после начала украинского конфликта, они достигли значительных масштабов. Назревает вопрос: «А могут ли средства массовой информации вообще не иметь идеологического уклона?». Ведь порой обсуждению «заказчиков» того или иного репортажа для федерального канала уделяется больше внимания, чем самим приводимым фактам. Вот что об этом вопросе думает Виктор Жарков, гендиректор «Юртелерадиосвязь»: «Телевидения вне политики быть не может. Так было и останется во всем мире до тех пор, пока есть общество. Вопрос в том, частное это или государственное телевидение. То, что частное телевидение ангажировано – это нормально. Гусинский говорит – это моё ТВ, и все на нем будет так. А государственное должно работать в интересах общества. И если оно работает в интересах каких-то финансовых кругов – это плохо. И в этом разница между коммерческим и государственным телевидением. И вопрос в том, как добиться, чтобы государственное телевидение не было ангажировано промышленно-финансовыми или политическими кругами. Причина такого положения дел в том, что сейчас государство финансирует свои телекомпании на 13-38 %, а остальную часть бюджета пополняют коммерческие структуры. А кто платит, тот и заказывает музыку» [3].

Следует пояснить, что мы не говорим о случаях предоставления недостоверной и ложной информации – это говорит больше о низком качестве СМИ, чем об их политической ангажированности. Политический уклон может существовать и при достойном качестве предоставляемой информации, при соблюдении всех норм качественной журналистики. В пример можно привести два зарубежных газетных издания NewYorkTimes и WallStreetJournal – неоспоримо качественного содержания журналы имеют прямо

противоположные политические взгляды (первое издание является более «левым», другое – «правым»).

Идеологический уклон СМИ, особенно телевизионных, может выражаться двумя способами. Первый – о чём пишут, говорят или что показывают средства массовой информации. Второй способ – как именно они это пишут, говорят и показывают. В первом случае, следуя выработанной стратегии, СМИ могут замалчивать определённые вопросы или, наоборот, педалировать какие-то темы (пример: новостная передача «Вести недели» с Владимиром Киселёвым, в которой значительную часть времени активно «обозреваются» политические конфликты в Украине, тогда как другим, возможно, более насущным проблемам не уделяется внимания).

Во втором случае, при освещении одних и тех же новостных тем, СМИ, в зависимости от политической направленности, могут преподносить информацию в «нужном» свете. Пример подобной манипуляции – оправдание неудовлетворительных показателей экономического роста и продолжительной стагнации производства «стабилизацией экономики».

Неравномерное освещение отдельных тем является одним из наиболее действенных способов манипуляции информацией. Как было отмечено в одном из классических исследований СМИ Бернарда Коэна, пресса (и не только она) «далеко не всегда может убедить людей в том, что именно они должны думать, но она на удивление успешно убеждает читателей (зрителей), о чём они должны думать». Именно поэтому при мониторинге СМИ наибольшее внимание уделяется общему времени, посвящённому обсуждению, освещению того или иного вопроса. И то, насколько часто зритель, если брать ТВ как наиболее распространённое СМИ, видит конкретные события, может повлиять на его установки и политическую ориентацию [1].

Степень ангажированности особенно чётко можно определить во время предвыборных кампаний. То есть, один из возможных показателей политической ангажированности СМИ – это то, сколько внимания они уделяют различным кандидатам на выборах. Так, влияние НТВ на результаты парламентских выборов в 1999 году было основано на том, что новости НТВ посвящали существенно меньше времени «Единству» по сравнению с ОВР, СПС и «Яблоком». Исследования американской прессы также свидетельствуют о наличии политической ангажированности в том, сколько внимания различные газеты посвящают отдельным темам. Так, «демократические» газеты уделяли гораздо больше внимания теме высокой безработицы, когда у руля находился президент-республиканец, а «республиканские» газеты с большей охотой писали об этой проблеме, когда у власти был демократический президент. Газеты также уделяли гораздо больше внимания скандалам, в которых замешаны представители противоположной партии.

Даже освещая одни и те же события, средства массовой информации могут по-разному преподносить факты в зависимости от своей политической ориентации. Есть несколько способов оценить политическую ангажированность в освещении определенных тем. Прежде всего, текстовый анализ позволяет измерить тональность текста на основе употребляемых слов. Например, экономическая ситуация будет описываться в более негативном свете, если у власти находится представитель «противоположной партии».

Кроме того, текстовый анализ позволяет понять, насколько отдельные слова и речевые обороты журналистов близки к языку представителей различных партий. Одни и те же события и явления могут описываться разными словами в зависимости от идеологической позиции. Например, довольно легко понять позицию автора телевизионной передачи, в которой обсуждается присоединение Крыма к РФ, посмотрев на то, какие слова он употребляет по отношению к полуострову: «аннексия», «захват»,

«присоединение» или «освобождение». В США похожие различия можно наблюдать, например, при описании налогов: «налог на наследство» в выступлениях демократов превращается в «налог на смерть» в речах республиканцев.

Возможные причины идеологического уклона можно разделить на две большие группы, связанные со «спросом» на информацию и с «предложением» информации. Спрос на информацию может приводить к тому, что СМИ подстраиваются под идеологические предпочтения своей аудитории. Люди с большим удовольствием читают и слушают новости, которые соответствуют их собственным идеологическим установкам, а потому СМИ, старающиеся увеличить свою аудиторию, волей-неволей должны подстраиваться под ее вкусы. В свою очередь, с «предложением» информации политическая ангажированность связана тогда, когда СМИ начинают отражать идеологические установки своих владельцев, редакторов или журналистов.

С точки зрения потенциальных последствий, есть принципиальная разница между идеологическим уклоном, возникающим за счет спроса, и уклоном, возникающим за счет предложения. Если в первом случае аудитория лишь укрепляется в своих изначальных идеологических установках, то во втором случае люди, контролирующие СМИ, могут активно манипулировать представлениями аудитории.

Влияет на возникновение подобного феномена в медиасфере отсутствие конкуренции среди российских СМИ на «внутренней площадке». В этом состоит и проблема российского медиарынка. У зрителей мало возможностей увидеть в СМИ точку зрения, отличную от официальной, что позволило бы им самим, учитывая их представления об ангажированности тех или иных СМИ, сделать соответствующие выводы. За исключением нескольких центристских бизнес-изданий, практически все российские медиа соответствуют генеральной линии партии, а редкие СМИ, пытающиеся

предоставлять альтернативную точку зрения, маргинализуются, что негативно отражается на их качестве. Именно отсутствие альтернативных точек зрения, а не политическая ангажированность — существенная проблема российского медиарынка. И именно с этой проблемой стоит бороться зрителям современного ТВ, пытающимся получить полную картину происходящего.

Является ли подобная ситуация проблемой для общественности? Разумеется. Ведь формируется ошибочное мнение, что все (подчеркиваем, абсолютно все) СМИ издания, федеральные каналы и радио ангажированы в чью-либо пользу, не претендуют на объективность фактов. Экс-секретарь Союза журналистов, директор фонда «Общественная экспертиза» Игорь Яковенко заявил для новостного интернет-портала «Открытая Россия»: «Если говорить о федеральных СМИ — федеральных телеканалах и тех СМИ, которые можно считать аффилированными с государством, — то здесь ни о какой объективности речи быть не может. К этому привела зачистка медийного поля, происходившая в течение последних примерно 15 лет. В таких СМИ практически не осталось журналистики и журналистов, да и сама их конструкция не предусматривает какой-то объективности. Можно говорить об объективности небольших СМИ: это, прежде всего, интернет-СМИ, а также оставшиеся пока относительно независимые издания и каналы. Буквально в эти дни фактически лишилось лицензии одно из последних таких СМИ — томский телеканал ТВ2 [5]. Можно говорить о какой-то объективности в «Новой газете», в отдельных интернет-СМИ, таких, как «Znak.com», «Медуза», в заблокированных «Ежедневном журнале», «Каспаров.ru» и «Грани.ru»...

При этом даже «нейтральным» сетевым СМИ могут поступить предложения опубликовать новости с весьма конкретным политическим окрасом. Так, в 2015 году петербургский сайт «Лениздат.ру» рассказал, что редакции за несколько тысяч рублей предложили опубликовать новость о петиции за выдачу

оппозиционному политику Михаилу Касьянову американского гражданства. «Лениздат» отказался от предложения и публично написал об этом. На других сайтах, например Lenta.ru, новость о том же самом вышла, а ряд сайтов, например «Аргументы и факты» и РБК, подхватил тему позже. В «Яндекс.Новостях» (сервис агрегации новостей) сформировался сюжет «Петиция о выдаче Касьянову гражданства США собрала 12,5 тыс. подписей», включающий 287 новостей [2].

Что же касается основной массы российских СМИ, то это, безусловно, ангажированные СМИ, в значительной степени, утратившие свои «видовые признаки» и превратившиеся в «инструменты пропаганды». И исправить данную ситуацию, по мнению многих экспертов, способна лишь сознательность массовой аудитории, непринятие беспрекословной «генеральной линии», чаще всего разжигающей множества других, выдуманных конфликтов. Со стороны самих СМИ единственным выходом является обретение независимости от политических партий и их интересов. Независимости как финансовой, так и информационной. При подобном, к сожалению, утопическом положении, в котором приведены в действие обе контрмеры ангажированности, повысится и степень конкуренции на внутреннем рынке СМИ. Издания, телеканалы не будут умалчивать о «неудобных» ситуациях в стране, в её регионах. Общество, перепроверяющее информацию, подаваемую телевидением или газетами, а также старающееся ознакомиться с данной ситуацией с других точек зрения, само сформирует объективное представление об окружающем мире, «вытравив» издания, не раз ангажированных теми или иными силами.

Литература:

1. «Да вы продались»: могут ли СМИ не быть политически ангажированными. Рубен Ениколопов. – URL:

<https://www.rbc.ru/opinions/society/02/07/2015/5576dcf39a794746f684e824> (дата обращения: 12.12.2017)

2. Обмануть робота: как петиция по Касьянову попала в топ «Яндекс.Новостей». — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/09/06/2015/557564df9a7947bdc5b3f4ad (дата обращения: 12.12.2017).

3. «Последняя полоса. Прямая речь» // «Коммерсантъ». № 023 от 04.03.97. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/173570> (дата обращения 12.12.2017).

4. Свитич Л.Г. Введение в специальность: Профессия: журналист. Учебное пособие. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 255 с.

5. Что думают журналисты о свободе слова в России. — URL: <https://mediastancia.com/articles/3960/> (дата обращения: 12.12.2017).

УДК 070

Анастасия Яшина

студент

Национальный исследовательский Мордовский государственный
университет им. Н.П. Огарёва

г. Саранск, Россия

© А.Р. Яшина

YOUTUBE-КАНАЛЫ КАК ФЕНОМЕН В МЕДИАИНДУСТРИИ (ПРИОРИТЕТ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ НАД ТРАДИЦИОННЫМИ)

Аннотация. В статье рассматриваются аспекты влияния современных коммуникационных технологий на жизнь социума. Проводится краткий сравнительный анализ возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание традиционных средств массовой информации и «новых медиа».

Ключевые слова: видеохостинг, журналистика, СМИ, Youtube

Abstract. The article examines aspects of the influence of modern communication technologies on the life of society. A brief comparative

analysis of the possibility of influencing the individual and public consciousness of traditional media and "new media" is conducted.

Keywords: videohosting, journalism, media, Youtube.

В XXI веке трудно представить человека, не имеющего цифрового гаджета. Без электронного общения, вещания, доступа к огромным объемам информации стабильная работа с огромной, сложной системой под названием «общество» просто невозможна. И стоит ли говорить о том, в какой зависимости находятся государства и населения всех стран от удивительной, космической, глобальной сети Интернет. Паутина плотно затянула умы, деятельность и большую часть времени жизни людей в свои сети [1].

Ежедневно интернет-коммуникации завладевают всё большим количеством пользователей масс-медиа, используя в своей работы различные приемы: ленты новостей, сайты, онлайн-вещание, форумы, чаты, электронная почта и т.д. И неудивительно, что на данный момент электронные СМИ являются наиболее полными, оперативными и доступными источниками информации и средством массовой коммуникации. Логичным будет то, что современная массовая аудитория значительно отличается от своей предшественницы, что ярко проявляется в использовании её альтернативных каналов информации СМИ.

Согласно теории поколений, дети, родившиеся в период примерно с 1995-го года и по настоящее время, относятся к так называемому Generation Z (также известное как iПоколение) [4]. Представители поколения Z активно используют всевозможную цифровую технику. Зачастую термин «поколение Z» рассматривается в качестве синонима термина «цифровой человек». Исходя из смысла второго названия, можно сразу предположить, что эти дети рождены с «телефоном в руках», а их лучшим другом станет компьютер с выходом в Интернет. Традиционно, люди поколения Z рассматриваются как дети родителей из поколения Y. То, что

предыдущие поколения называли «новыми технологиями» или «технологиями будущего», для поколения Z уже настоящее. Это первое по-настоящему цифровое поколение. Родителей же детей, ставших впоследствии поколением Z, называют цифровыми иммигрантами, так как в их детстве подобных технологий не было. Теперь Интернет не ограничивается домашним компьютером и может быть доступен в любой момент, благодаря новым мобильным телефонам, смартфонам или карманным устройствам. К тому же поколение Z – первое поколение, полностью родившееся во времена глобализации и постмодернизма. Именно поколение миллениалов способствовало резкому подъему электронных СМИ и появлению совершенно новых видов распространения информации.

Одним из излюбленных средств массовой коммуникации современных пользователей в последнее время принято считать не совсем привычный сайт, канал или новостную ленту. Огромное количество пользователей сети Интернет находятся в пространстве известнейшего мирового видеохостинга Youtube. Слово Youtube означает «сдвоенные слова с употреблением американского жаргонизма («tube» – труба или телевизор), дословно переводится на русский язык как «Ваш телеканал» [5].

Для многих пользователей, особенно молодежи, Youtube заменяет современное телевидение (например, каналы «КиноСалон», «Новинки кино и мультфильмов», «Корпорация фильмов»). Или же каналы, полностью посвященные контенту телевизионной версии, такие как: «Первый», «ТНТ», «Че» и т.д. В данном видеохостинге пользоваться архивами каналов намного удобнее, чем в поисковой сети. В настоящее время на Youtube нередко проходят онлайн-трансляции концертов, лекций и практик, которые пользователи сервиса смотрят уже в прямом эфире. Для того чтобы иметь доступ к прямым трансляциям, достаточно войти в раздел «Прямой эфир» и перед пользователями предстает свертка каналов. В ней подобрано вещание как ТВ-каналов, так и каналов-блогеров. Стоит отметить

тот факт, что на видеохостинге существует каталог каналов, где собрано всё вещание с сайта, подразделенное по тематике: юмор, фильмы, мода и красота, спорт и т.д. Они, в свою очередь, тоже имеют подрубрики. Также есть главная подборка канала «Лучшее на Youtube», куда входит видео-контент, набравший наибольшее количество просмотров пользователей за временной отрезок от недели до месяца. Но в этот список могут попасть видео, которые отобраны по популярности и количеству положительных отзывов зрителей за считанные часы.

Первыми разработчиками видеохостинга являются три бывших сотрудника компании PayPal: Чад Херли, Стив Чен и Джавид Карим. Самое первое видео на Youtube – 18-секундный ролик любительской съёмки Джаведа Карима в зоопарке Сан-Диего – был размещен на Youtube 23 апреля 2005 года в 20:27 по местному времени. При создании сервиса Youtube была использована технология Flash Video (flv). С её помощью удалось добиться сравнительно хорошего качества изображения при небольшом размере видеоролика. Проект сразу же зарекомендовал себя как прекрасное средство развлечения, и вокруг него быстро сформировалось своё сообщество. Ежегодно система вещания Youtube улучшает свою технологическую платформу, качество и форматы загруженных материалов.

Сегодня это одна из лучших видеохостинговых компаний, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео. Пользователи могут загружать, просматривать, оценивать, комментировать, добавлять в избранное и делиться теми или иными видеозаписями. Благодаря простоте и удобству использования Youtube стал популярнейшим видеохостингом и вторым сайтом в мире по количеству посетителей. Так, в январе 2012 года ежедневное количество просмотров видео на сайте достигло 4 млрд [6]. На сайте представлены фильмы, музыкальные клипы, трейлеры, новости, образовательные передачи, а также любительские видеозаписи, включая видеоблоги (влоги), слайд-шоу,

юмористические видеоролики и прочее. По данным «Российской газеты», в апреле 2017 года 12 % аудитории сервиса, или около 100 миллионов человек, составляли россияне [2]. По последним данным, среди аудитории Youtube преобладают люди в возрасте от 18 до 34 лет. Огромная популярность Youtube среди молодого населения нашей страны легко объясняется несколькими факторами:

Бесплатный доступ к большей части контента сервиса (лишь некоторые каналы требуют платной подписки).

Огромные возможности пользования. Пользователи могут оставлять свои комментарии, оценивать чужие комментарии, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор. Человек, загрузивший видео, также может запретить «встраивание» (embedding) своего видео на другие сайты, блоги и форумы. Также по выбору он может преобразовать загруженное видео из 2D в 3D.

Выбор качества и форматов видео в Youtube доступны в разных диапазонах уровней качества. Прежние названия стандартного качества (SQ), высокое качество (HQ) и высокой чёткости (HD) были заменены числовыми значениями, представляющими вертикальное разрешение видео (видеовоспроизведение в разрешении 720p или выше) [6].

Предоставление нужной информации в интересном для пользователя контексте, формате, обзоре (онлайн-каналы ТВ, обозрения, подборки, целые тематические каналы и т.д.).

Таким образом, Youtube – это не просто мировое видеохранилище, где собраны видеозаписи разного качества, авторов, тематик. Youtube – это полноценное средство массовой информации, которое смещает новостные ленты и информационные каналы в Интернете со строчек популярности вниз. В видеохостинге представлены тематические разделы, включающие в себя такие как: «Новости» – где собрана самая интересная, актуальная информации

со всех уголков света. В считанные секунды на портале появляются выпуски новостей со всех федеральных каналов, которые также разнятся по степени актуальности и важности для аудитории. Например, в подборке «Главные новости» собраны лучшие новости с видеоканалов за последние сутки. Кроме того, все новости поделены на тематические разделы: «Новости спорта», «Новости шоу-бизнеса», «Мировые новости», «Новости России» и т.д. То есть, каждый пользователь может подобрать новости для себя, исходя из своих интересов и приоритетов, не мучаясь в долгих поисках на различных сайтах или ТВ-каналах. Пользователь выбирает свой канал, подписывается на него и получает интересующие его факты и события ежедневно, без траты времени и дополнительных средств. После просмотра выбранного видео, пользователю предоставляется ряд других видео, обобщенных по выбранной теме, собранных с разных каналов Youtube. Данный прием получил название «умной подборки», что упрощает поиски различных мнений и видений проблемы по одной теме. Кроме того, ещё одним новшеством Youtube-пользования являются прямые трансляции, как с федеральных каналов, так и с каналов блогеров. Стоит учесть, что новости в блогах отличаются непосредственностью вещания и отсутствием какой-либо цензуры, но обзоры на важные события некоторых блогеров могут быть полезнее и содержательнее специальных расследований канала РБК и НТВ.

Стоит сказать, что не только свободный доступ и широкий спектр информации привлекает современных пользователей, но и особенности визуализации вещания. Так сложилось, что поколение Z избаловано качеством видео и звука, а также привлекаемо различного рода визуальной информацией (будь то красивые картинки и всякого рода визуальные «примочки»). Youtube – это чистое поле для деятельности веб-дизайна, всевозможное использование неповторимых стилей, красивых подборок актуальных логотипов, иконок, всплывающих окон [3, с. 34]. Кроме того, в сюжет

видео вставляются различные мини-реплики, мини-видео и т.д. Уникальные возможности платформы Youtube способствуют росту пользователей ежедневно. Сегодня информационные каналы и блоги заменяют привычные газеты и «Новости» на «Первом канале». И это только тот момент, который касается информационно-аналитической службы, если же рассмотреть такие ниши, как развлекательную, спортивную и даже научную, то здесь он играет главенствующую роль. Так, например, создаются целые научно-популярные и образовательные каналы. Оказалось, что понимать, как устроен мир вокруг, не только полезно, но интереснее, чем могло показаться из школьной программы. И Youtube в этом смысле кладезь, в котором можно найти интересную информацию обо всём: от современной философии до астрофизики, при этом в увлекательном формате. По сравнению со многими традиционными каналами СМИ, Youtube-каналы могут похвастаться невероятно широким набором тем, по которым сняты и одиночные лекции, и целый курс. Все видеолекции загружены на официальном Youtube-канале, а на сайте – их текстовые варианты. Ведущие российские ученые рассказывают о науке и технологиях в области астрономии, математики, физики, а также о русском языке и многом другом. Кроме того, манера вещания отличается простотой и доступностью для пользовательской аудитории, что отличает федеральные научные каналы. Зрителям интересно и они действительно вникают в сказанное с экрана, согласитесь, что ролики представляющие собой рисованную flash-анимацию того или иного факта намного привлекательнее сухого текста. И это только один из вариантов представления материалов на Youtube.

Исходя из вышесказанного, можно с уверенностью сказать, что сегодня развивается новый тип средства массовой коммуникации, который получит название видео-журналистика (будет отличаться от телевизионного вещания простотой и привлекательностью представления материалов, новыми форматы вещания, удобным

доступом и «умным» контентом для пользователей сети). Мы можем только предполагать, что станет с системой СМИ России через 10-15 лет, но уже сегодня даже представители взрослого поколения предпочитают получать информацию на Youtube, а не с привычных федеральных каналов.

Таким образом, можно утверждать о приоритете вещания этого рода вещания над традиционным, так как был проведен сравнительный контент-анализ тематических каналов на Youtube и ТВ (например, кулинарный блог и передача на НТВ «Едим дома», или же тревэл-блоги и «Орел и Орешка» на канале «Пятница»). Или же посмотреть статистику, где наглядно представлены интересы аудитории и её числовое количество и увидеть, что вещания с блогов, или в режиме реального времени, а также удобство выбора контента привлекает пользователей много больше привычных средств массовой коммуникации. И, безусловно, такую популярность им обеспечивает не только простота в пользовании, отличный уровень визуализации, но и разнообразие жанров, которые используют блогеры.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сегодняшний день Youtube завоевывает ума и сердца пользователей Интернета, переманивая читателей газет и зрителей телевизоров в своё паутинное пространство, провозглашая тем самым эру цифровой журналистики и онлайн-коммуникаций не только за границей, но и в России. И стоит ли оспаривать тот факт, что граждане нашей страны стали намного грамотнее в сфере информационных технологий и всё чаще выбирают электронные платформы вещания (куда входят газеты, порталы, радио, ТВ). Современное общество живёт в мире своего удобного гаджета, который стал его руками и глазами. Возможно, через десяток лет массовая аудитория перестанет нуждаться в персональных компьютерах, т.к. развитие технологий упрощает доступ и пользование, перенося всё многообразие контента СМИ в мобильный носитель.

Литература:

1. 51 факт о Поколении Z [Электронный документ]. – Режим доступа: http://www.trainings.ru/library/education_experience/?id=17222 (дата обращения: 12.10.2017).
2. Благовещенский А. 51 миллион человек в России смотрят Youtube [Электронный документ] // Официальный сайт «Российской газеты». – Режим доступа: <https://rg.ru/2013/04/24/youtube-site.html> (дата обращения: 14.10.2017).
3. Миллер М. Youtube для бизнеса. Онлайн видео-маркетинг для любого бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.
4. Теория поколений в России [Электронный документ]. – Режим доступа: http://mihailovka8.ucoz.ru/News/teorija_pokolenija.pdf (дата обращения: 22.10.2017).
5. Что такое Youtube [Электронный документ]. – Режим доступа: http://informatika.ru/materials/chto_takoe_youtube.html (дата обращения: 22.10.2017).
6. Youtube в медиамире [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://www.gpedia.com/ru/gpedia/YouTube> (дата обращения: 22.10.2017).

Научное издание

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.

Подписано в печать 11.05.2018.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60х84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 36,4.

Уч.-изд. л. 23,25. Тираж 100 экз. Заказ 99/5.

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

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