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

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТЫ

Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции

20–22 октября 2016 г.

Казань
2016

УДК 070(450+571)
ББК 76.0/76.032
И74

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

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

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

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

И74 **Информационное поле современной России: практики и эффекты**: Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции (20-22 октября 2016 г.) / под. ред. Р.П. Баканова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 440 с.

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

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

УДК 070(450+571)
ББК 76.0/76.032

© Издательство Казанского университета, 2016;
© Коллектив авторов, 2016.

СОДЕРЖАНИЕ

Ратникова Р.А., Толчинский Л.Г. Пусть развивается и крепнет наш научный диалог! 7
Гафуров И.Р. Обращение Ректора КФУ к участникам конференции. 10
Гарифуллин В.З. Перспективы журналистского образования: от факультета – к Высшей школе 12

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

Бик-Булатов А.Ш. Литература и журналистика: границы сочетаемости (исторический аспект). 17
Витковская Н.Г., Гаврилова А.А., Пензова А.А. Обновление содержания многотиражной газеты «Политехник» в новых социально-экономических условиях. 20
Давыдова А.А. История издания и функционирования газеты «Идель» в Астраханской губернии начала XX в. 31
Коломийцева Е.Ю. Женский журнал «Ваза» (1831-1884 гг.) как образец успешной издательской стратегии: исторический опыт XIX столетия. 37
Масальцева Т.Н. Литературные материалы в русской региональной газете после Великой Отечественной войны (на материале пермской газеты «Звезда»). 42
Наговицина Т.А. Истоки и современное состояние журналистского расследования в России. 48
Сабирова Л.Р., Садрутдинов Р.Р. Особенности детских рекламных текстов на татарском языке (на примере газеты «Яшь ленинчы» 1925-1929 гг.). 52
Старкова Г.И. Молодежная пресса Удмуртии: опыт дифференцированного подхода к читательской аудитории 57
Туманов Д.В. Журналистика КНР: поступательное движение. 63
Фаттахов И.Ф. Тематическое разнообразие публицистики Мухаммата Магдиева 1985-1995 гг. 71
Федорова Ж.В. Ф.В. Булгарин как тип журналиста-идеолога: к истории явления. 83
Цыганков И.А. Блеск и нищета куртизанов. Пресса Франции периода Июльской монархии 1830-1846 гг. 88

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

Абдурахимова Г.М. Тематический сайт «Ислам.ру»: особенности организации. 91
Арехина Д.В. Ресурсы журналистики по решению задач государственной национальной политики (на примере телепрограммы о культуре малых городов) 94
Баева Л.В. Философия медиа в условиях электронной культуры. 98
Баканов Р.П. Медийная критика как предмет научных исследований в России в начале XXI в. 105

Бейсенсон В.А. Проблемы региональной ювенильной тележурналистики (на примере нижегородского телевидения). 127
Вакку Г.В., Будниченко Л.А. Имиджевая реклама в региональном медийном пространстве (на материале СМИ Чувашской Республики). 136
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Журналистика в глобализующем информационном пространстве: новые инструменты управления массовым сознанием. 144
Варакин В.С. «Млечные пути» человечества: медиасреда как галактика событий. 151
Газизов Р.Р. Медиаобраз России в газете «The Times». 163
Гладков С.А. Проблемы популяризации науки в современном радиовещании (на примере радиостанции «Вести ФМ – Южный Урал»). 166
Глазунова С.А. Развитие сетевых коммуникаций как фактор медиаконвергенции. 172
Градюшко А.А. Белорусская медиасфера в контексте мобильного Интернета. 174
Гуськова С.В. Конвергенция журнальных изданий как фактор активизации интереса аудитории. 182
Зайни Р.Л. Свобода слова и ответственность журналиста (по материалам студенческих исследований в рамках изучения курса «Правовые основы журналистики»). 188
Калганова С.О. «Россия» как дискурсивный объект в СМИ: тематические направления идентификации. 193
Кальярова К.Н. Методы исследований в социальных сетях для анализа феномена Интернет-активизма. 202
Коханенко А.Ю. Новостные российские программы как механизм воздействия на зрительскую аудиторию. 208
Кубрин С.Д. Реализация стратегии государственной национальной политики Российской Федерации средствами телевидения (на материале выпусков программы «Диаспоры» о Северном Кавказе) 216
Куличкина Г.В. Проблемы и тенденции освещения кинопатриотики в современных российских медиа (на примере публикаций о фильме «А зори здесь тихие» Р. Давлетьярова)....223
Марзан М.А. Медианасилие в мультфильмах. 228
Марзуг О.М. Социальные сети: противостояние или сближение?....233
Морозова А.А. Образ пользователя социальной сети как индикатор безопасности медиапотребления. 234
Немчинова (Юдина) Е.Ю. Социальные сети как площадка для продвижения благотворительных проектов 241
Новик А.С., Федюк Р.С. Формирование патриотического воспитания юных журналистов. 248
Остроумов А.И. Развитие информационной сферы в России: основные направления и задачи современной информационной политики. 252
Порфирьева И.Д. Особенности освещения экологических проблем средствами массовой информации. 256
Пустовалов А.В., Антипина З.С. Комьюнити-медиа Пермского края: «общиной, для общины, об общине». 260
Рева Е.К. К вопросу о реализации в СМИ задач стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. 265

Смеюха В.В., Акопов А.К. Обсуждение в СМИ
вопросов управления персоналом. 269
Соколова И.С. Издания паранаучного содержания:
особенности языка и стиля заглавий. 278
Спирчагова Т.А. Речевая коммуникация в контексте
профессиональной культуры студентов-журналистов. 282
Тертычный А.А. Научно-популярные СМИ:
основные направления исследования. 291
Федоров В.В. Коммуникативный эффект «свой – чужой» в комментариях
пользователей сообществ в социальных сетях. 301
Хабибуллина А.М. Особенности формирования в СМИ образа
религиозного благотворителя (на примере Интернет-издания «Бизнес Online»). 307
Хасанова К.Ш. Специфика освещения экологических проблем
на региональном телевидении (на примере информационных программ
«Новости Татарстана» (ТРК «Татарстан – Новый век»)
и «Вести Татарстан» (ГТРК «Татарстан»)). 311
Хорольский В.В. Девиантный дискурс в Сети
и психическое здоровье журналистов. 314
Цыбульская Л.А. Роль интеллектуальной собственности
в информационном поле современной России. 318
Черепанова Л.Л. Журналист районного СМИ.
Штрихи к современному портрету. 323
Чжао Юнхуа, Шань Сяоин, Гэнэн Э.Э. Современное журналистское
образование в КНР: проблемы и реформы. 329
Шайхитдинов Т.В. Функция просвещения в медиатекстах об исламе. 332
Шайхитдинова С.К. Фильм НТВ «Должники Госдепа»: мнение эксперта. 336
Шестерина А.М. Возможности современного телевидения
и потенциал метапрограмм в аспекте популяризации научного знания. 344
Щербакова М.В. Имидж России в средствах массовой информации
в условиях информационной войны. 349
Янукян Д.Э. Социальные медиа как инструмент бизнеса
(на примере социальной сети «Google+»). 351

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Абрамов А.С., Абрамова С.В., Разумова С.А. Организация конкурса
для молодежи «Год человека труда в Чувашии» на страницах
республиканской молодежной газеты «Танташ» («Ровесник»). 355
Андреева Ю.В. Парадигмы нового мышления
и стратегии обучения журналистов 359
Богданович Г.Ю., **Егорова Л.Г.**, **Смеюха В.В.** Образовательный проект
«Медиашкола “Коммуникации нового времени: конвергентные медиа”» 362
Вахитова С.И. Визуальный журналист студии инфографики
редакции современного online-СМИ: кто он? 369
Гаврилов А.Р. Политические медиавлияния и медиаобразование
как факторы политической социализации молодежи 377

Евстифеева Е.А., Филиппченкова С.И., Тягунов А.А., Рассадин С.В. Проецируя будущее: информационные технологии в инженерном образовании. 381
Егорова Л.Г. Медиаобразование как фактор развития экологической культуры. 385
Исакова Т.Б. Инновационные медиаобразовательные технологии в организации самостоятельной работы студентов 391
Катенева И.Г. Реализация университетских образовательных проектов на базе конкурсов журналистского мастерства для юнкоров (на примере творческой лаборатории «Медиаполигон»). 396
Майкова Э.Ю., **Мамедова Э.М.** Социальные эффекты информационного бытия терроризма. 402
Селютин А.А. Перспективы преподавания медиаобразовательных дисциплин в техническом вузе. 406
Суковатицына М.Е. Медиасопровождение социально-просветительского проекта ТюмГУ «Открытая школа права»: проблемы и перспективы. 411

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

Дьяченко Я.О. Информационная герменевтика брендинга. 417
Рябцева Е.Е., **Рябцев А.Л.** Информационно-коммуникативные технологии в системе внешнего имиджа государства. 421
Сидельникова Т.Т. Профессиональная деформация в коммуникативно-ориентированных специальностях и возможности ее преодоления (на примере бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»). 425
Стечкин И.В. Технологии как информационный повод: открытый код и средства массовой информации. 433

ПУСТЬ РАЗВИВАЕТСЯ И КРЕПНЕТ НАШ НАУЧНЫЙ ДИАЛОГ!

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

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

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

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

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

В 2017 году профессиональное сообщество отметит 55-летие журналистского образования в Казанском университете и в Поволжье в целом. Становление журналистского образования в университете шло непросто, но по мере накопления опыта, взросления преподавателей, мы научились преодолевать трудности и противоречия. За полвека в Казанском университете подготовлено более пяти тысяч специалистов в области СМИ. Большинство городских и районных изданий, телерадиокомпаний, Интернет-редакций Республики Татарстан укомплектовано выпускниками отделения журналистики, немало их среди руководителей средств массовой информации.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Мы рады приветствовать вас, уважаемые участники конференции, на татарстанской земле, в столице нашей республики – 1011-летней Казани, городе с более чем двухсотлетней историей журналистики. Уверены, что данная научно-практическая конференция мобилизует и активизирует научную мысль на поиск решений актуальных проблем современной журналистики и журналистской науки.

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

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

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

ОБРАЩЕНИЕ

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

Уважаемые участники конференции, уважаемые коллеги!

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

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

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

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

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

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

нащенные по последнему слову техники учебные медиацентры, студенты на постоянной основе участвуют в деятельности пресс-центра КФУ, сотрудничают с газетой «Казанский университет», выходящим на татарском языке изданием «Дарелфонун» и нашей телекомпанией «Univer TV», республиканскими и федеральными СМИ.

Примечательно, что дом, в котором сейчас живет и работает Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, построен на историческом фундаменте первой университетской типографии. В этом мне видятся преемственность традиций и будущих успехов университетского журналистского образования.

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

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

Ильшат Рафкатович Гафуров,
Ректор Казанского федерального университета, профессор

ПЕРСПЕКТИВЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОТ ФАКУЛЬТЕТА – К ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

В.З. Гарифуллин,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, заведующий кафедрой
E-mail: vasilgarifullin@mail.ru

Аннотация: статья посвящена проблемам развития журналистского образования в Казанском (Приволжском) федеральном университете. Автор показывает богатые традиции Казанского университета в области подготовки журналистских кадров, определяет точки роста, позволяющие добиться наибольшей эффективности в этой области в ходе реформирования сферы высшего образования. Одним из важнейших мероприятий в этом направлений стало создание Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций как центра подготовки кадров практико-прикладной направленности. По мнению автора, создание данной структуры будет способствовать не только повышению статуса ее выпускников – журналистов, специалистов в области масс-медиа, связей с общественностью, но и усилит положительный имидж высшего образования в регионе в условиях усиления информационных потоков.

Ключевые слова: университет, Высшая школа, журналистика, образование, кадры, СМИ, имидж.

Summary: the article deals with the problems of journalism education in the Kazan (Volga) Federal University. The author presents the rich traditions of the Kazan University, the training of journalists, determines the growth point, which allows to achieve maximum efficiency in this area in the course of reforming the higher education sector. One of the most important steps in this direction was the establishment of the Higher School of Journalism and media communications as a practice-oriented training centre application. According to the author, the creation of this structure will improve the status of its graduates - journalists and experts in the field of media, public relations, and strengthen the positive image of higher education in the region.

Keywords: University, High school, journalism, education, human resources, media image.

Сегодня сфера профессионального образования в области масс-медиа развивается в условиях дальнейшей реформы высшей школы. Казанский (Приволжский) федеральный университет, имеющий более чем полувековую традицию обучения специалистов для области СМИ, являющийся и на сегодняшний день основным центром подготовки журналистских кадров для Республики Татарстан, включился в борьбу за вхождение в мировые рейтинги университетов, позиционируя себя в качестве одного из лидеров российского высшего образования. Основными показателями уровня вуза в этих рейтинговых системах являются, в первую очередь, количество научных публикаций в индексируемых зарубежных изданиях, а также объем привлеченных финансовых средств. К со-

жалению, направление подготовки журналистов имеет небольшие индикативные показатели в рейтинговых системах. Скажем, сегодня международные журналы в области журналистской науки, индексируемые в базах «Scopus» и «Web of Science», отсутствуют напрочь. Да и выполнение научных грантов с большими объемами финансирования в этом гуманитарном направлении затруднительно в связи с тем, что оно не является приоритетным (в отличие от фундаментальных и прикладных наук).

Несмотря на все это, мы считаем, что университет уделяет достаточно большое внимание подготовке журналистских кадров, опираясь на имеющиеся богатые традиции. Если два десятка лет назад отделение журналистики имело в своем составе единственную кафедру с несколькими преподавателями, в основном имеющими филологическое образование, то ныне в этом отделении – пять кафедр (журналистики, татарской журналистики, теории и практики электронных СМИ, телевещания и телепроизводства, связей с общественностью и прикладной политологии). В них работают 8 профессоров-докторов наук, около тридцати преподавателей-доцентов со степенью кандидата наук в основном по специальности «Журналистика», имеющих не только глубокие теоретические знания, но и большой практический опыт в области журналистики и связей с общественностью.

В 2016 г. было принято решение о создании на базе отделения массовых коммуникаций Института Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций. Сегодня Высшая школа функционирует в отдельном здании по адресу улица профессора Нужина, д. 37, где расположена вся структура учебно-методического обеспечения образовательного процесса: редакции университетских газет, издательство, пресс-служба КФУ, лаборатории PR-консалтинга, рекламных технологий, мультимедийной журналистики, редакция учебной газеты, а также гордость нашего университета – университетское телевидение, имеющее самое современное оборудование. Завершается ремонт здания, вследствие чего студенты получат новые возможности для освоения современных технологий (скажем, в их распоряжении отныне будет новый «ньюсрум», имеющий современнейшее оборудование и программное обеспечение). Таким образом, уже в стенах университета студенты имеют полноценную возможность прохождения всех видов учебных практик.

Высшая школа имеет возможность вести подготовку журналистов по довольно узким специализациям и профилям. Мы стараемся учитывать тот факт, что современное информационное общество налагает на труд журналиста дополнительные требования, связанные с необходимостью овладения новыми, довольно узкопрофильными компетентностными знаниями и умениями. В свете этих изменений меняются и парадигмы целей образования, что диктует в свою очередь необходимость придания всей системе журналистского образования большей мобильности и подвижности, которая повысила бы статус журналистского образования не только как академического, но и как практико-совершенного, базирующегося на современных методиках и технологических приемах. В этой связи: 1) активно сотрудничаем с ведущими СМИ Республики Татарстан и известными журналистами-практиками; 2) стараемся специализировать студентов в соответствии со спецификой различных видов СМИ.

Наряду с традиционной подготовкой кадров для печатных СМИ за последнее время в Казанском университете открыт ряд новых специализаций-профилей подготовки:

- интенсивное развитие национальных журналистик в республике и за ее пределами в последние годы вызвало острую потребность в кадрах, работающих на татарском языке. Поэтому предприняты серьезные шаги по совершенствованию системы их подготовки. Разработан учебный план по профилю подготовки «Средства массовой информации (национальная журналистика)». Изданы программы и учебные пособия на татарском языке. Открыта кафедра татарской журналистики с выпускающей кафедрой и сильным педагогическим коллективом, способным создать учебные и учебно-методические пособия для татароязычных студентов, и вот уже более 20 лет ведем специализацию по татарской журналистике.

- Такую же богатую традицию имеет подготовка тележурналистов. В целях совершенствования подготовки кадров для телевидения была открыта специализированная кафедра. Сегодня она работает в тесном сотрудничестве с университетским телевидением, которое имеет самое современное оборудование. При кафедре открыта творческая мастерская опытного тележурналиста Ильшата Аминова. В 2016 г. осуществлен первый набор студентов на новое, самостоятельное направление «Телевидение» (хотя раньше все это развивалось в рамках телевизионного профиля внутри направления «Журналистика»), что позволит более углубленно и целенаправленно подготовить профессионалов для этой отрасли, в том числе для национального телевидения. Благо, для этого технико-технологический и кадровый потенциал имеется.

- Журналистская практика нацеливает нас также на подготовку кадров, умеющих работать в международном информационном пространстве. Это связано с усилением международных связей Татарстана и с проведением в Казани многих мероприятий международного уровня. Начиная с 2007 г., реализуется специализация, а ныне профиль «Международная журналистика».

- Глобализация информационных процессов требует включиться в подготовку специалистов, владеющих знаниями в области «Всемирной информационной паутины», умеющих разработать Интернет-сайты своих изданий, работать в Интернет-изданиях. В связи с этим в позапрошлом году мы впервые провели набор на профиль «Новые компьютерные технологии».

- Казанский (Приволжский) федеральный университет получил в этом году также лицензию на право осуществления образовательной деятельности еще по одному направлению 42.03.05 «Медиакоммуникации». Данное направление подготовки является новым как для Поволжского региона, так и для всей Российской Федерации. Очень немногие вузы осуществляют подготовку в рамках данного направления. КФУ, будучи одним из лидеров российской образовательной системы высшего образования, не мог проигнорировать растущую потребность рынка в бакалаврах в области медиакоммуникаций. Предлагаемая программа – это симбиоз различных сторон деятельности современных работников в сфере медиа. Студенты первого курса, впервые обучающиеся по этой программе, с большим интересом осваивают ее предметы.

Завершен переход на двухступенчатую форму обучения. Наряду с бакалавриатом в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций успешно функционирует магистратура. Сегодня мы имеем десять программ подготовки магистров по журналистике:

- политическая проблематика;
- татарская общественно-политическая журналистика;
- мультимедийная международная журналистика;
- функционирование телевидения;
- арт-журналистика;
- спортивная журналистика;
- национальное телевидение: место и роль в глобальных коммуникациях;
- новые медиа;
- этноконфессиональная журналистика.

Еще одним важным фактором, усиливающим качество подготовки специалистов, является наличие аспирантуры и совета по защите докторских и кандидатских диссертаций по журналистике, что обеспечивает полную завершенность цикла по подготовке самых высококвалифицированных научных кадров для этой отрасли.

Мы считаем, что журналистское образование в университете сохранило лучшие традиции подготовки мастеров слова. Обучение гармонично сочетает в себе освоение знаний не только по технологии и технике журналистского творчества, но и по литературе, истории, психологии, социологии, праву, этике. Журналистика преподается через разбор текстов, умение их писать, сохраняя культурную самобытность российской и местной – национальной – прессы.

Студенты-бакалавры получают возможность реализовать себя в средствах массовой информации, в которых бережно относятся к слову, к энергии, которое оно несет. Неважно, идет ли речь о журнальной периодике, о телевидении или о сайте в Интернете. Не секрет, что в настоящее время «технологичность» зачастую заменяет грамотность, а поверхностность и примитивизм суждений – глубину мысли. Наше образование нацелено на формирование навыка думать, ведь культура мысли всегда была связана с печатным словом, развивалась во взаимодействии с письменностью. Умение думать и умение выражать свои мысли – профессиональные качества, в которых сегодня очень нуждается российская журналистика.

Надеемся, что создание Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций позволит повысить привлекательность имеющихся здесь образовательных программ и научных разработок. Подобные школы функционируют в ведущих научно-образовательных центрах России: в составе Санкт-Петербургского госуниверситета успешно функционирует Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, при Московском госуниверситете имеется Высшая школа телевидения, при НИУ «Высшая школа экономики» работает Высшая школа журналистики. В условиях современного растущего информационного противостояния, создание Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций, как центра подготовки кадров практико-прикладной направленности, будет способствовать не только повышению статуса журналистов, специалистов в области

связей с общественностью, но и усилит положительный имидж КФУ в образовательном и информационно-коммуникационном пространстве.

Важным направлением в дальнейшей деятельности Высшей школы считаем проведение курсов переподготовки журналистских кадров. Первым шагом в этом деле станет проведение курсов для журналистов, пишущих на этноконфессиональную тематику. Программа этих курсов уже подготовлена, мы готовы к ее реализации.

Наш Институт является единственным центром подготовки кадров для национальных СМИ Татарстана. Сегодня в рамках профиля «Средства массовой журналистики (национальная журналистика)» осуществляется качественная подготовка специалистов, способных к конкурентному существованию в современных сложных экономических условиях, в условиях глобализация информационных процессов. Кафедра татарской журналистики, реализующая данный профиль, готовит специалистов высокого класса не только для печатных изданий, но и для области Интернет-медиа, теле- и радиожурналистики. Реализация данного профиля позволяет внедрить в учебный процесс предметы, раскрывающие специфику национальной журналистики, менталитет аудитории национальных СМИ, нацеливающие будущих специалистов на хорошие знания по истории, культуре и литературе татарского народа, совершенное владение родным языком. Именно в таких высококлассных специалистах в области масс-медиа и нуждается сегодня Республика Татарстан.

К сожалению, в последние годы резко сокращаются контрольные цифры приема в бюджетную группу по направлению «Журналистика». На 2016 г. на 4 профиля подготовки данного направления («Периодическая печать», «Национальная журналистика», «Телевидение», «Международная журналистика») было выделено всего 10 бюджетных мест. Заметим, что самостоятельные учебные группы по отдельным профилям формируются лишь при наличии 20 студентов (то есть при наличии большого количества студентов, обучающихся по коммерческой форме, что для абитуриентов из национальных школ является непосильной). Следовательно, набор татароязычной группы в последние годы производится с большим трудом. В связи с вышеизложенным, считаем, что настало время формировать госзаказ, оплачиваемый из средств работодателей, на подготовку журналистов для татароязычных СМИ РТ количеством не менее 10 человек. Сформировать эту группу может и должен наш основной работодатель – Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям.

В нашу Высшую школу журналистики и медиакоммуникаций должны поступать абитуриенты, которые действительно хотят повысить культуру мысли, культуру письменного слова, нести обществу добро своим творчеством. Если студент в этом не заинтересован, а так бывает, когда выбор будущей профессии оказывается случайным, то ему покажется, что «учиться легко», что «все, о чем говорят на лекциях, можно найти в Интернете». На самом деле это заблуждение. Мировоззрение и культуру нельзя привить, как прививку от кори. Это – труд души и ума. На это и нацелено современное журналистское образование.

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

ЛИТЕРАТУРА И ЖУРНАЛИСТИКА: ГРАНИЦЫ СОЧЕТАЕМОСТИ (ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

А.Ш. Бик-Булатов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: aiaibikbik@mail.ru

Аннотация: в статье представлен исследовательский подход автора по изучению истории журналистики как процесса, апробированный в монографиях по нигилизму в русской публицистике (2010 г.) и образам духовенства в русской публицистике и литературе (подписан к печати в издательстве «Дмитрий Буланин», 2016-2017 гг.)

Ключевые слова: история журналистики, процессуальность, русская публицистика, русская литература.

Summary: the article presents the author's research approach to study the history of journalism as a process approved in monographs about nihilism in Russian journalism (2010), and images of the clergy in the Russian journalism and literature (2016).

Keywords: history of journalism, publicism, processuality, Russian literature.

Литература второй половины XIX в. (о которой по большей части и пойдет далее речь) была вполне включена в журналистику, не зря Николай Михайловский подмечал, что “вся история нашей литературы, по сути, может быть рассказана как история журналистики” [1, С.4]. Мы уже говорили подробнее об этом в нашей статье, где размышляли о подвижности институциональных границ журналистики в разные периоды отечественной истории [2].

Действительно, если припомнить основные романы XIX в., то большинство из них посвящено современным людям и текущей повестке («Обломов», «Отцы и дети», «Что делать?», «Преступление и наказание», «Анна Каренина» и прочие). В ходу был даже термин «полемический роман» или «публицистический роман»[1]. Все названные произведения публиковались первоначально в периодических изданиях, и место первой публикации оказывало серьезное влияние на первую читательскую реакцию и рецензии критиков. Вспомним хотя бы историю бывшего «современниковца» Тургенева, опубликовавшего роман «Отцы и дети» в «Русском вестнике» и схлопотавшего тут же отрицательные рецензии по факту перебежки в стан идеологического противника своего преж-

[1] Об этом подробнее см. в нашей книге: Бик-Булатов А.Ш. История отечественной публицистики XIX-XX вв. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2010. С. 54-55.

него журнала. Фактор «Русского вестника» сработал и при оценке критиками-демократами романа «Преступление и наказание» (1866 г.), также, безусловно, отрицательной.

Вопрос о включаемости беллетристики в журналистику дискутируется среди современных исследователей журналистики. Так, декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова профессор Е. Вартанова хоть и признает, что «в России журналистика выросла из литературы», тем не менее замечает: «в отличие от литературы журналистика излагает и анализирует реальные факты. Важно подчеркнуть: анализ может присутствовать и в журналистских, и в литературных произведениях. Когда мы читаем, например, Л. Толстого, мы видим его анализ, порожденный прекрасным знанием действительности. Но в тексте, к примеру, “Анны Карениной” мы находим вымышленных героев, вымышленные факты, вымышленный мир, поэтому и анализ, проводимый в литературном сочинении, отличается от журналистского анализа. В основе журналистики − всегда реальный факт, журналистский анализ − это исследование действительности. И в этом ее отличие от литературы; здесь, на наш взгляд, пролегает основной “водораздел” между журналистским и нежурналистским творчеством» [3].

И все же: беллетристические произведения того времени – безусловно, события журнальной жизни. Репутация журнала переходила и на художественные произведения, влияя на тональность критики. Напомним еще о редакторском вмешательстве, например, М. Каткова в романы «Отцы и дети», «Преступление и наказание», «Бесы», «Анна Каренина» и другие. Отказ в публикации отдельных глав, требование к писателю переделать отдельные части романа, чтобы приблизить произведение к программе журнала, были вполне узаконенными явлениями даже по отношению к писателям-корифеям. Сам указанный профессором Е. Вартановой «водораздел» – очевидный для современного читателя и исследователя – еще не сформировался в полной мере в XIX в., а всего столетие назад мы имеем такие синкретичные примеры изданий, как «Почта духов» И.А. Крылова, в котором «авторами» журнальных выступлений являются выдуманные писателем духи и эльфы. Вопрос о вымысле в журналистике – тоже не решаем однозначно и бесповоротно. В «Дневнике писателя» Ф. Достоевского (моно-журнале, на который оформлялась подписка) публицистические и беллетристические части («Сон смешного человека») существуют в органическом, неразделимом единстве. А куда – к литературе или к журналистике должны быть отнесены по этому принципу известные очерки М. Салтыкова-Щедрина, наполненные, как известно, вымышленными персонажами? И для более поздних времен – можно упомянуть о роли вымысла в советском фельетоне, как в «большом» (М. Кольцов «К вопросу о тупоумии»), так и в «малом», фельетоны М. Булгакова в «Гудке». Безусловно, эти материалы мы относим к журналистике. Ряд можно продолжать. В 1960-е гг. мы имеем феномен «новомирской прозы» и так далее и тому подобное.

Дискуссию ученых, исследователей журналистики подхватывают и литературоведы. Как указывает Анна Кречетова: «Проявление тенденции к усилению публицистического начала можно рассматривать как черту эпохи, в значительной мере определяющей литературно-художественный процесс 2-й поло-

вины XIX в.». И далее: «Подчеркнем, что в 1860-1880-е гг. осмысление опыта периода проведения реформ приводит к новому видению социально-политических проблем. Содержание литературы отмеченного периода в значительной мере раскрывается как проекция политико-идеологических концепций на реальную действительность» [4, С.8]. Похожее в литературоведческой диссертации И. Кудряшова: «Тесная связь литературы второй половины XIX в. с историческими изменениями русской жизни была очевидна людям той эпохи» [5, С.2].

Можно тут указать, что взаимосвязь документального и художественного, беллетристики и журналистики – это и одна из заметных тенденций второй половины XX и XXI вв. В отечественной науке эта тема рассматривалась в рамках проблем развития современной публицистики (см. работы: Публицистика – передний край литературы (дискуссия) // Вопросы литературы. 1970. № 1. С. 44-94; О художественно-документальной литературе. Иваново: Иван. гос. пед. ин-т, 1972. 229 с.; *Гинзбург Л.* О документальной литературе и принципах построения характера // Вопросы литературы. 1970. № 7. С. 62-91; *Ученова В.В.* Гносеологические проблемы публицистики. М., 1971. 145 с.; *Стеценко Е.А.* Документальная проза // Основные тенденции развития современной литературы США. М.: Наука, 1973. 398 с.; *Черепахов М.С.* Проблемы теории публицистики. М.: Мысль, 1973. 269 с.; *Андреев Ю.А.* По законам искусства (о природе документальности) // Вопросы литературы. 1979. № 2. С. 28-49. и другие).

На Западе было предложено также целый ряд терминов, отражающих этот феномен: «художественная журналистика» (literary journalism) (Т. Коннери); «художественная документалистика» (literary nonfiction) (Б. Лундсбери). В качестве важного этапа развития художественно-документальной литературы США, который пришелся на 60-70 гг. XX в., исследователи [6] размышляют о феномене «Нового журнализма» в США.

Мы привели здесь краткие указания на библиографию по этому вопросу с тем лишь, чтобы подчеркнуть, что, говоря о ситуации XIX в. – мы все же ведем речь несколько об ином. В нашем случае беллетристика остается беллетристикой, плодом художественного вымысла, а не художественной обработки материала, добытого журналистскими методами. Просто сама по себе журналистика в XIX в., ее институциональные границы включали в свою орбиту в том числе и такую беллетристику. При этом роднит ее (беллетристику того времени, ставшую объектом нашего рассмотрения) с текстами непосредственно публицистическими то, что время и место действия таких повестей и романов – современная Россия, а действующие лица – актуальные общественно-политические типы российского социума.

ЛИТЕРАТУРА

1. Литературный процесс и русская журналистика конца XIX – начала XX вв. 1890-1904. / Социал-демократические и общедемократические издания. М.: Наука, 1981. 388 с.

2. *Бик-Булатов А.Ш.* Концептуализация истории отечественной журналистики на современном этапе (методологический аспект) // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2012. Т. 154, кн. 6. С. 169-179.

3. *Вартанова Е.Л.* О Современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп: электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mediascope.ru/node/521 (режим доступа – свободный).

4. *Кречетова А.В.* Проблема искусства и литературы в творчестве Г.И. Успенского: дис. … канд. фил. наук. Саратов: СГУ, 2015. 200 с.

5. *Кудряшов И.В.* Русская литература в поисках духовной самоидентификации: национальная жизнь в изображении П.И. Мельникова-Печерского, Н.С. Лескова, В.Г. Короленко, Г.И. Успенского. Автореф. дис. … д-ра фил. наук. Волгоград, 2008. 35 с.

6. *Коновалова Ж.Г.* «Американская мечта» в художественно-документальной литературе США второй половины XX в.: дис. … канд. фил. наук. Казань, 2009. 213 с.

ОБНОВЛЕНИЕ СОДЕРЖАНИЯ МНОГОТИРАЖНОЙ ГАЗЕТЫ «ПОЛИТЕХНИК» В НОВЫХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

Н.Г. Витковская,
Волжский университет им. В.Н. Татищева (г. Тольятти), доцент
E-mail: gernalist@mail.ru;
А.А. Гаврилова,
Волжский университет им. В.Н. Татищева (г. Тольятти), студентка
E-mail: gavrilova.an2013@yandex.ru
А.А. Пензова,
Волжский университет им. В.Н. Татищева (г. Тольятти), студентка
E-mail: penzova.alexandra@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается изменение тематики и содержания многотиражной газеты «Политехник» в период изменения социально-политических условий в России.

Ключевые слова: многотиражная газета, периодизация масс-медиа, перестройка, гласность, советская журналистика, тематика публикаций.

Summary: in the article explains how to change the themes and content of the large-circulation newspaper “Polytechnic” in the period of change in the social and political conditions in Russia.

Keywords: the large-circulation newspaper, the media periodization, the Soviet journalism, “perestroika”, glasnost, the subject of publications.

Значение многотиражных изданий как источника отражения исторических процессов, происходящих в стране, признают многие исследователи. Именно на примере многотиражных газет можно проследить изменения настроений, взглядов, мнений членов производственных коллективов. Через призму дея-

тельности отдельно взятого предприятия (будь то завод или вуз) более детально видно, как меняется государство в целом.

Многотиражные газеты, издаваемые в производственных или учебных коллективах и отражающие их функционирование, возникли в СССР в 1920-х гг. Первые печатные фабрично-заводские газеты создавались на основе стенных газет путем их размножения на гектографе [1, С.815]. Вместе с техническим прогрессом, появлением более совершенных способов печати, росло и число многотиражных газет в Советском Союзе. В 1979 г. их насчитывалось 3132 наименования с годовым тиражом более 383 млн экземпляров [1, С.815]. Все они являлись органами партийной печати, их содержание строго регламентировалось идеологами КПСС. В число советских многотиражек входила газета «Политехник», издававшаяся на базе Тольяттинского политехнического института с сентября 1969 г.

Начало трансформации российских СМИ положили «перестройка» и гласность, курс на которые был провозглашен Генеральным секретарем ЦК КПСС М.С. Горбачевым в апреле 1985 г. Именно это событие привело впоследствии к коренным изменениям в политической, экономической, социальной и культурной жизни страны. В результате радикальным образом изменилась и политика власти по отношению к СМИ, и сами СМИ.

Выбор прессы в качестве проводника новых идей стало во многом революционным процессом. С одной стороны, демократизация и гласность, по мнению историка журналистики Р.П. Овсепяна, открыли для журналистов новые темы и новые возможности, с другой – создали им огромные трудности. «Никогда прежде однопартийная советская журналистика не сталкивалась с необходимостью объективного отражения многочисленных проблем, рожденных новым политическим и экономическим мышлением. <…> И все же развитию гласности препятствовали силы и традиции, складывавшиеся десятилетиями. Сохранялся частокол всевозможных табу, запретов на правдивое освещение недалекого прошлого и реальностей перестроечного периода» [2, С.198].

Партийный аппарат и бюрократия всячески сопротивлялись многим политическим и экономическим начинаниям. Номенклатура видела в гласности угрозу собственной безопасности, и данный конфликт интересов мешал реальным позитивным изменениям в общественной, политической и экономической жизни страны. Периодическая печать активно формировала общественное сознание, что могло быть опасно для руководителей различных рангов, поскольку гражданская активность масс могла выйти из-под контроля. Это наложило значительный отпечаток на судьбу многих СМИ, от полярного изменения тематических предпочтений и содержания до их окончательного закрытия.

Данная тенденция коснулась и корпоративных СМИ, многие из которых появились на основе «обновившихся» многотиражек. Они стремились не отставать от центральных и региональных СМИ в плане обсуждения острых вопросов, появления проблемных корреспонденций, публикации критических выступлений сотрудников.

Существуют различные подходы в отношении периодизации процесса трансформации постсоветских СМИ. Например, Д.Л. Стровский идентифицирует социально-политические изменения в обществе и этапы трансформации масс-медиа:

•1985-1991 гг. – «перестройка» и гласность;

•1990-е гг. – этап формирования рыночных отношений;

•2000-е гг. – период современной политической трансформации [3, С.58].

Для Р.П. Овсепяна отправными точками изменения проблемно-тематических приоритетов журналистики являются: развитие СМИ в условиях демократизации и гласности (1985-1991 гг.); принятие Закона о печати и других СМИ, отменившего цензуру и положившего начало созданию новой системы массмедиа (1990 г.); переход к рыночным отношениям, появление рекламы в СМИ (начало 1990-х гг.); усиление взаимодействия журналистики и властных структур [3, С.59].

Я.Н. Засурский выделяет следующие основные модели постсоветской журналистики:

•1985-1990 гг. – «перестроечная» модель. Является инструментом демократизации общества, но под управлением КПСС и государства;

•1991-1993 гг. – журналистика как «четвертая власть». Журналистика добилась независимости от государства, «золотой век» свободы;

•1993-1996 гг. – корпоративно-авторитарная журналистика. Возрождение авторитарной модели под управлением крупного бизнеса;

•1996-1999 гг. – смешанная – корпораций и свободы печати. Контроль корпораций над СМИ при сохранении небольшого сегмента свободной от корпорации прессы;

•2000 г. – по настоящее время – государственная+муниципально-государственная модель и модель коммерциализированных СМИ. Укрепление государственного контроля над СМИ в условиях укрепления вертикали управления, усиление административного воздействия на региональные и местные СМИ, развитие «желтой», бульварной журналистики в целях получения доходов [3, С.58].

И.И. Засурский дает следующие характеристики периодам трансформации системы масс-медиа в СССР и России:

•1970-1985 гг. – пропагандистская машина: результат 70-летней эволюции. Основана на газетах, радио, ТВ; находится под государственным контролем;

•1986-1999 гг. – пропагандистская машина, ориентированная на поддержку реформ. Основана на газетах, радио, ТВ; усиливает позицию государства;

•1991-1995 гг. – «четвертая власть», независимая корпорация журналистов. Перемены: печатная пресса в упадке, ТВ и радио находятся на подъеме;

•1996-2000 гг. – медиаполитическая система, «общество спектакля». Медиаполитическая система в окружении коммерческих СМИ, появление Интернета;

•с 2000 гг. – смешанная система, усиление роли государственных СМИ и Интернета. Масс-медиа под государственным контролем в окружении коммерческих СМИ – против Интернета [3, С.59].

Существует еще несколько версий периодизации трансформации масс-медиа постсоветского периода, предложенные В.Л. Иваницким, И.Д. Фомичевой, Л.Л. Реснянской, А.Г. Качкаевой и другими. Однако предложенная общепринятая периодизация является схематичной и упрощенной, так как, в сущности, делит ис-

торию новейшей журналистики на три этапа: гласность («эпоха Горбачева»), свобода слова («эпоха Ельцина») и ограничение свободы слова («эпоха Путина»).

Более сложную периодизацию, основанную на трех критериях, – уровне свободы слова, характере взаимоотношений СМИ с центральной властью, экономической самостоятельности СМИ – предлагает В.Т. Третьяков. Автор описывает следующие периоды:

- 1987-1990 гг. – гласность (до принятия Закона СССР о печати);
- 1990-19 августа 1991 гг. – падение цензуры, свобода слова для тех, кто готов ею воспользоваться;
- 19-21 августа 1991 г. – ГКЧП, политический выбор;
- 22 августа 1991 – сентябрь / октябрь 1993 гг. – свобода слова для всех;
- сентябрь-октябрь 1993 г. – политический выбор-2;
- 1993 – лето 1996 гг. – свобода слова для тех, у кого есть деньги;
- 1997-2000 гг. – свобода слова в руках олигополий, информационные войны;
- весна 2000 г. – по настоящее время – свобода слова при государственном доминировании [3, С.59].

Хотя к какой-либо единой периодизации трансформации СМИ ни отечественные, ни зарубежные ученые пока не пришли, тем не менее изменяющаяся информационная политика редакций периодических изданий приводила к трансформации контента как массовой прессы, так и многотиражной. Как отражались эти процессы на тематических предпочтениях редакций, можно проследить на примере многотиражной газеты «Политехник», выходившей с сентября 1969 г. по апрель 1996 г. в Тольяттинском политехническом институте. Нами были рассмотрены номера газеты «Политехник» с 1986-го по 1996 гг.

Вопросы «перестройки» занимают одно из главных мест в тематике газеты в период с 1986-го по 1991 гг. Подобные материалы регулярно выходят под рубрикой «Вуз: перестройка». Повышение эффективности учебного процесса, научной деятельности, демократизация управления – вот основные темы этих публикаций. Их авторами являются не только сотрудники газеты, но и преподаватели, и студенты. Содержание самое разнообразное: преобразования по организации занятий на кафедре физического воспитания (*Никитин К.* Сделаны первые шаги // «Политехник». 1989 г. № 1 (834)); отчет о диспуте по проблемам перестройки, проводимом между студентами ТПИ, ТФМТИ и филиала Куйбышевского пединститута (*Лиштаева И.* Встретились студенты трех институтов…// «Политехник». 1989 г. № 3 (836)); изменения в программе обучения на военной кафедре (*Конорев Н.* Идет перестройка. 1989 г. № 8 (841)); о переходе научно-исследовательского сектора на хозрасчет (*Андреева Р.* В новых экономических условиях. 1989 г. № 11 (844)). Данная подборка свидетельствует о частом и регулярном освещении проблем «перестройки».

Обращение авторов газеты к теме студенческого самоуправления происходило не очень часто: рубрика «Студенческое самоуправление: что это?» появлялась в среднем один раз в три месяца. Однако материалы, выходящие под этой рубрикой, отличались тягой авторов к аналитическому восприятию действительности и безоговорочной связи демократических начал с деятельностью

партийной и комсомольской организаций. «Студенты в значительной мере, в силу своего положения, не могут быть компетентны во всех вопросах управленческой деятельности. К тому же на первом этапе необходима помощь со стороны старших товарищей, прежде всего помощь методическая. Ее вполне могли бы оказывать партийные организации, но, к сожалению, таких примеров взаимодействия студенческих органов самоуправления и парторганизаций пока нет.

<…> Если внимательно присмотреться, то найдутся еще не менее острые проблемы во взаимоотношениях между студентами и преподавателями, которые сейчас могут показаться частными, незначительными, пока антипатии дремлют в сознании у каждого в отдельности. Хотелось бы, чтобы партком института подумал о формах взаимодействия преподавателей и студентов, чтобы встающие проблемы не перерастали в конфликты».

«…пока проблемами студенческого самоуправления больше занимаются деканаты и партком, необходимо, чтобы в этой работе принимал участие весь студенческий актив, комитет ВЛКСМ института» [4].

Не оставались без внимания преобразования в партийной и комсомольской организациях вуза. Регулярно выходят заметки о заседаниях парткома и комитета комсомола, отчеты о партийных и комсомольских собраниях, сообщения из райкома КПСС. Рубрики «В парткоме института», «В комитете ВЛКСМ», «В райкоме КПСС» постоянно присутствуют на страницах газеты. Руководящая роль КПСС пока еще очень заметна. Коммунисты вуза ставят перед собой задачи «по реформированию научно-технической политики в новых экономических условиях», по решению «насущных социальных проблем» трудового коллектива (Партком просит вашего совета. 1989 г. № 6 (839); *Лукин В.* На позиции активной социальной жизни. 1989 г. № 9 (842)).

Если публикации о партийной жизни вуза не отличаются особой полемикой (чувствуется, что партком жестко руководствуется директивами, поступающими сверху), то в комсомольской организации «кипят страсти». Например, в № 6 газеты «Политехник» от 7 февраля более половины 2-й полосы занимает резонансный материал, связанный с заявлением студента 5 курса Валерия Ряпосова с просьбой об исключении его из рядов ВЛКСМ. Публикация так и называется «Прошу исключить меня из комсомола». «Хотелось бы относиться осторожнее к пунктам (Устава ВЛКСМ. – *Авт.*), где идет речь о беззаветной преданности партии, – комментирует свое решение пятикурсник, – такая беззаветная преданность не раз становилась жертвой чьей-то злой воли… <…> Как всякий документ, Устав ВЛКСМ является лишь отражением человеческого сознания. Задачей признающих его является приведение его в соответствии с бытием, и вот здесь-то и наступает противоречие, нестыковка одного с другим. Это объективно, но когда следствием этой объективности является то, что общественно-политическая организация, имея 6 орденов, превратилась в ветвистый нарост на здании общества, не несущий никакой функциональной нагрузки, то, как говорится, …позвольте выйти» [5]. Далее в статье секретарь комитета ВЛКСМ ТПИ Александр Соколов, его заместитель Вероника Горячева дискутируют с комсомольцем, делая акцент на его пассивности, нежелании участвовать в общественной жизни института.

Пока еще комсомольская организация представлена на страницах газеты как молодежный авангард «перестройки», подчеркиваются ее важность и значимость в студенческой жизни. В частности, почти вся первая полоса «Политехника» от 11 апреля 1989 г. посвящена выборам секретаря комитета ВЛКСМ института. В ней представлены программы двух кандидатов на эту должность, их краткие биографии. В следующем номере напечатаны отклики на выборы. Лидеры комсомола всячески пытаются заявить о себе, продемонстрировать свою работу, поскольку в подписях к статьям стоят фамилии зам. секретаря комитета ВЛКСМ института, члена бюро комитета ВЛКСМ, секретаря комитета ВЛКСМ электротехнического факультета и так далее.

Особого внимания заслуживает дискуссионный клуб «Позиция», под эгидой которого преподаватели и студенты института заочно обсуждали не только проблемы «перестройки», но и различные вопросы учебы, досуга, общественной жизни. Публикации под заголовком «Дискуссионный клуб “Позиция”» начал выходить, когда редактором газеты была Р.Т. Попова. В рамках этих материалов студенты высказывались открыто и смело, чего в «доперестроечное» время представить было невозможно. Например, обсуждая качество обучения в вузе, студенты прямо говорили, что «инженер обязан творчески мыслить, постоянно находиться в поиске, вести научную работу. А кто ему в этом поможет? Преподаватель, долбящий на лекциях азы какой бы то ни было науки?» Преподавателей называют «провокаторами» конфликтов», ратуют за отмену госэкзаменов (дискуссионный клуб «Позиция». 1989 г. № 9 (842)). Скорее всего, критика была не всегда обоснованна, но это доказывает присутствие свободы слова на страницах газеты. В эпоху застоя такое никогда бы не напечатали.

Выходят за рамки привычного и темы, обсуждаемые в заочном дискуссионном клубе: неудовлетворенность студентов своей будущей специальностью, об одиночестве, о культуре досуга, о необходимости государственного экзамена по марксизму-ленинизму.

Интерес, появившийся у читателей к историческому прошлому нашей страны, учитывался и редакцией «Политехника». Эти вопросы затрагивали в те годы многие общественно-политические и литературно-художественные журналы, а также газеты. Развенчание политических мифов, полемика о влиянии Сталина, Ленина на историю государства, репрессии 1930-х гг. – вот далеко не полный перечень исторических тем. В вузовской многотиражке на «Литературной странице» были напечатаны стихи студента М. Криштала «Петербург – Петроград – Ленинград» о красном терроре («Политехник». 1989 г. № 2 (835)), в этом же номере – заметка О. Блиновой «Сталинист Иванов», в своей статье «Откроем Ленина для себя» старший преподаватель кафедры истории КПСС С. Голосилов размышляет над образом вождя, заканчивая ее словами: «Я с теми, кто строит новую жизнь с помощью Ленина» («Политехник». 1989 г. № 16 (849)); в отчете о заседании кафедры истории КПСС «Правда истории» преподаватель В. Тарабаров рассуждает о значении Октябрьской революции («Политехник». 1989 г. № 31 (864)).

Несмотря на веяния перестройки, на страницах «Политехника» попрежнему появляются рубрики и публикации, похожие на лозунги эпохи за-

стоя: рубрика «Мы – интернационалисты», заметки «Праздник коммунистического труда», «В совете по коммунистическому воспитанию», отчет «Итоги социалистического соревнования» и тому подобные. Присутствуют информационные сообщения на тему учебной деятельности (рубрики «Сессия», «Учеба – твой главный труд»), спорта, культуры и досуга, здоровья (публикации «Лыжный сезон завершен», «Волейбольный праздник», «От джаза до рока», «Праздник смеха и бизнеса», «Мисс ТПИ – из ТФМТИ», «О сальмонеллезе», «Как избавиться от ОРЗ»), обзор книг и периодической печати, студенческий юмор, печатаются путевые заметки «Куба встретила нас тепло», «А вы бывали на Кольском?».

Демократизация и гласность способствовали появлению новых тем на страницах многотиражки. Прежде, согласно установкам КПСС, эти темы замалчивались либо подавались односторонне только с позитивной оценкой либо, наоборот, с негативной. Примером может послужить тема войны в Афганистане, которая раньше представлялась как необходимая помощь братскому народу, а воевавшие там наши солдаты и офицеры априори считались героями. В интервью «Я служил в Афганистане» герой публикации бывший воин-интернационалист Андрей Будыльский критикует непрофессионализм офицеров, откровенно говорит о том, что не может четко сформулировать свое отношение к этой войне. В опубликованной в этом же номере рецензии на спектакль «Лисистрата» студенческого театра «Зеркало» также звучит негативная оценка этих событий. Автор И. Строева в заключение делает такой вывод: «В этом году в декабре будет 10 лет ввода наших войск в Афганистан, его отметят трауром матери и вдовы погибших там… Ради чего? 15 февраля последние подразделения покинули ДРА. А где мы были эти 9 лет? Во имя будущего, пусть не будет больше таких ошибок! Или мы за 2,5 тысячи лет со времен Аристофана совсем не стали умнее?» [6].

Надо отметить, что накал критики постепенно возрастает. На страницах газеты можно увидеть весьма смелые сатирические материалы, касающиеся руководства вуза. Ироническая статья «Save our students» посвящена ремонту крыши в студенческом общежитии. У института, как выяснилось, не хватает стройматериалов, чтобы залатать протекающую крышу. Автор материала И. Строева смело критикует за это администрацию вуза: «Вот так, ребята, и нечего капать на мозги в рабочее время по каждой мелочи. Потому как они – административные мозги – заняты более глобальными вопросами, типа строительства военной кафедры. Уж «любимое дитя народа» получит крышу – бомбой не пробьешь.

<…> Надо думать, Владимира Ивановича (ректора ТПИ. – *Авт.*) дома не беспокоит капель с потолка, вспузырившиеся обои и осыпающаяся штукатурка: это как же сосредоточенно нужно искать, чтобы найти такую точку зрения на вопрос, при которой причина и следствие поменялись бы местами» [7].

Видимо, стараясь придать критике особую остроту, некоторые авторы совершенно не к месту используют жаргон («По *наводкам* Н.С. Комаровского (проректора по АХР. – *Авт.*) удалось найти «крайнего».) или нарушают этические нормы, как например, в фельетоне И. Мурышкина «Не нравится – не ешь». Автор пишет: «И вообще, по отношению к работникам столовой много необос-

нованных нападок. Супы, видите ли, переперченные. И невдомек многим, что наши повара, озабоченные событиями в Карабахе и последствиями землетрясения в Армении, исполняя свой интернациональный долг, приучают нас к кавказской кухне» [8].

С февраля 1989 г. в стране начинается предвыборная кампания по выдвижению кандидатов в народные депутаты СССР и РСФСР. Это были первые в стране свободные выборы, когда избиратели могли проявить подлинную, а не формальную политическую активность. В ТПИ кандидаты выдвигались на альтернативной основе, пресса информировала читателей об этом. В газете «Политехник» появилась рубрика «Навстречу выборам», была опубликована анкета «Каким быть депутату?», которая, как выяснилось из другого материала, не имела много откликов.

В 1990 г. в газете появилась рубрика «Выборы'90», материалы которой посвящались выборам в областной и городской Советы народных депутатов. По некоторым избирательным округам баллотировались преподаватели и студенты ТПИ, в «Политехнике» публиковались биографии и предвыборные программы кандидатов, интервью с ними. Материалы носили неформальный характер, были интересными, во многом полемичными. О том, что избиратели были свободны в своем волеизъявлении, имели собственные политические взгляды, можно сделать вывод из интервью под заголовками «Перед повторным голосованием» и «Борьба продолжается» («Политехник». 1990 г. №№ 11, 13, 14).

Развитие гласности потребовало определения правового статуса СМИ, их обязанностей, прав и полномочий. 1 августа 1990 г. вступил в силу Закон СССР «О печати и других средствах массовой информации», который упразднил предварительную цензуру, осуществляемую Главлитом и его подразделениями на местах. «Политехник» от 29 августа 1990 г. впервые вышел в свет без пометки Главлита. Однако содержание издания практически не изменилось. Скорее всего, это произошло потому, что газета по-прежнему оставалась органом парткома, ректората, профкома, комитета ВЛКСМ и профкома студентов Тольяттинского политехнического института. Тем не менее кризис в партии и комсомоле уже назревал. На страницах «Политехника» открыто говорится об этом. В газете от 21 сентября 1990 г. публикуется статья доцента кафедры ПМиВТ В.К. Ляхова «Материалистическая платформа». Она так и начинается: «КПСС в кризисе. Трудно понять: как партия трудящихся могла в своей деятельности допустить столь большое число ошибок? Почему это произошло?» [9]. Заголовки других материалов на эту тему говорят сами за себя «Подумаем, товарищ», «Почему я выхожу из КПСС», «Почему я остаюсь в КПСС», «Во взносах ли дело?», «Вариант возрождения КПСС», «Перманентная конференция?».

Так же обстоят дела и в комсомольской организации института. Публикация, посвященная Дню рождения комсомола, начинается так: «Возможно, скоро рядом с этой датой мы увидим другую – день кончины комсомола. И, возможно, никто не будет опечален столь мрачным событием. Скорее всего календарь 1990 г. станет последним, в котором 29 октября отмечено как День рождения комсомола» [10]. Такие выводы автор публикации делает на основе

опроса студентов, многие из которых состоят в рядах ВЛКСМ, но совершенно не интересуются своей организацией.

С 1 марта 1991 г. «Политехник» становится газетой Тольяттинского политехнического института, учредителем которой является ректорат. Материалы под рубрикой «Партийная жизнь» появляются очень редко (приблизительно один раз в месяц). После запрещения деятельности КПСС Указом Президента Б.Н. Ельцина в августе 1991 г. они вовсе исчезают со страниц издания. Если следовать периодизации постсоветской журналистики, предложенной Я.Н. Засурским, в СМИ наступает «золотой век» свободы. По словам Д.Л. Стровского, в начале 1990-х гг. произошел переход СМИ от модели гласности, сформировавшейся в период горбачевской перестройки, к модели их функционирования как «четвертой власти». Журналистика осознала себя как независимый социальный институт, и редакторы газет выбирали тематику и контент самостоятельно.

Газета «Политехник» уделяет основное внимание обучению будущих инженеров (Криштал М.А. Инженерное образование: как я его понимаю. 1991. № 9 (870); Трибуна деканов. «Политехник». 1991 г. № 23 (875); *Сахалинская Н.* Сессия – время забот и тревог. «Политехник». 1992 г. № 2 (891); *Ивлентиев В.* К итогам самоаттестации кафедр. «Политехник». 1992 г. № 3 (892); *Лившиц А.* Гуманитарное образование: часы увеличиваются. «Политехник». 1992 г. № 22 (911)), социальным проблемам, связанным с ухудшением экономической ситуации в стране (Будет ли создан фонд социальной защиты? «Политехник». 1991 г. № 20 (872); Увы, это наша жизнь… «Политехник». № 25 (877); Цены отпущены, а зарплата? «Политехник». 1992 г. № 1 (890)), новым формам деятельности вуза (Платные услуги или наказание рублем? «Политехник». 1991. № 10 (871); *Сергеева Е.* УНПК: «за» и «против». «Политехник». 1991 г. № 26 (878); ЦПС: новая эра в отношениях с ВАЗом. «Политехник». 1991 г. № 27 (879)).

С углублением экономического кризиса в стране снижается уровень жизни граждан. Многотиражка становится трибуной для тех, кто пытается предпринять какие-либо шаги в плане социальной защиты сотрудников. В газете «Политехник» от 6 ноября 1991 г. был опубликован отчет о собрании трудового коллектива электротехнического факультета, на котором было утверждено «Обращение к преподавателям и сотрудникам ТолПИ», в случае невыполнения его условий преподаватели намерены провести предупредительную забастовку и другие акции протеста. Острие критики направлено в сторону ректора. Она настолько смелая, что с позиции современного работника корпоративного СМИ кажется недопустимой. «Коллеги, если вы решитесь поддержать меня, я бы счел целесообразным выразить недоверие ректору и создать стачком, – приводятся в отчете о собрании слова профессора И.А. Милорадова. <…> До тех пор, пока он сидит в своем кресле, мы ответа на свои запросы не получим.

Вспомните, каким образом в институте создавались НИЛы, вводилось обучение в ПТУ, патентоведение, трехступенчатое образование. Всех нас ломали через колено. Теперь та же история повторяется с УНПК. Этот человек, похоже, верит в то, что с нами можно поступать как угодно.

<…> В институте господствует авторитарный, недемократический стиль управления. В создавшемся положении очевидна личная вина ректора, профессора Столбова В.И.» [11].

Тема публикации «Будем бастовать?» обсуждалась на страницах «Политехника» в течение двух месяцев. В том числе был напечатан и ответ ректора на обращение сотрудников электротехнического факультета. Необходимо отметить, на наш взгляд, аргументированность и логичность высказываний сотрудников ТолПИ по этому поводу. Каждый пункт «Обращения…» рассматривался детально. Многие авторы защищали ректора. То есть газета предоставляла право высказаться всем желающим. Открытое, конструктивное обсуждение в СМИ животрепещущих проблем было приметой «золотого века» свободы.

Хочется обратить внимание также на острую статью профессора А.Н. Резникова «Следует ли стриптиз связывать с именем Тольяттинского политехнического института?» Он возмущен тем, что в городской газете «Тольятти сегодня» опубликована заметка об объявлении клубом «Натали», созданном при Тольяттинском политехническом институте, закрытого конкурса на звание «Мисс Стриптиз». Собственно, возмущение вызвала не сама заметка, а то, что «коммерческой организации не очень высокого уровня культуры» разрешено называться студенческим клубом при Тольяттинском политехническом институте, «бросая тень на доброе имя, честь и достоинство вуза». Свое возмущение автор статьи адресует прежде всего ректору, ответственному за все, что происходит в институте.

Заслуживает внимания еще одна острая публикация «Договор не полупроводник, или О правовой незащищенности УНПК», появившаяся на страницах «Политехника» 9 апреля 1993 г. Ее автор – руководитель УНПК «Техмаш», доцент А.В. Гордеев. Его возмущает то, что с УНПК не считаются и при попустительстве руководства вуза имеют место нарушения условий договора между ректоратом и УНПК. Доцент А.В. Гордеев приводит три таких факта, которые, в результате, «складываются в тенденцию придания договорам УНПК с институтом роль пустых бумажек, которыми более сильная сторона может безнаказанно пренебрегать. Именно безнаказанно, поскольку никто из названных мною руководителей и прямых исполнителей не только не удостоился взыскания за самоуправство, но и получил моральную поддержку ректората» [12].

Как мы уже отмечали, свобода слова позволяла редакторам газет самостоятельно выбирать тематику публикаций. Иногда на страницах «Политехника» появлялись публикации, которым, на наш взгляд, было не место в газете для студентов. В частности, в газете размещались материалы, пропагандирующие нетрадиционные учения, целью основателей которых было привлечь на свою сторону как можно больше молодежи. Поскольку идеологическая ниша, занятая ранее партией и комсомолом, оказалась пуста, ее пытались заполнить разного рода заграничные варяги. Так в газете появились материалы о деятельности представителей Международного общества сознания Кришны (*Усанова Е.* Знание, избавляющее от страданий. «Политехник». 1991 г. № 35 (887)).

Как отмечает Д.Л. Стровский, политическая несвобода как реальность существования СМИ советских времен, после непродолжительного периода пол-

ной свободы к середине 1990-х гг. сменилась их экономической несвободой [13]. Поскольку учредителем газеты «Политехник» был ректорат института, то руководство, конечно, было недовольно появлением на страницах газеты критики в свой адрес. Редакция оказалась под бременем зависимости от учредителя.

Со второй половины 1993 г. в многотиражке перестали появляться критические статьи в адрес администрации. Однако эстафетная палочка от преподавателей по критике администрации перешла в руки профкома. Дело в том, что профсоюзы России активно выступали в защиту социальных прав работников предприятий и организаций. Профком ТолПИ во главе с его председателем А.В. Калининым не оставался в стороне. Вузовская многотиражка не раз писала о разногласиях между администрацией и трудовым коллективом при заключении Коллективного договора.

Тем не менее, формирующаяся во второй половине 1990-х гг. корпоративная печать ставила перед собой иные задачи. Информационный продукт, представленный в ней, должен был формировать позитивный имидж организации, привлекать клиентов. Для политехнического института это стало весьма важно после того, как на его базе в 1995 г. был открыт Волжский университет им. В.Н. Татищева, где обучение велось на платной основе. Необходимо было привлекать абитуриентов. Газета «Политехник» по-прежнему ориентировалась на информационное освещение событий, происходящих в политехническом институте, выполняла образовательную, просветительскую, рекреативную функции, но не рекламную [14]. Руководством института многотиражную газету «Политехник» решено было закрыть. Последний номер издания вышел 26 апреля 1996 г.

Таким образом, на выявлении тенденций, связанных с тематикой и содержанием многотиражной газеты «Политехник», можно проследить, как отразились общественно-политические процессы, происходившие в нашей стране со времен начала горбачевской перестройки. Издание трансформировалось сначала в перестроечную модель, затем представляло журналистику как «четвертую власть» и, в конце концов, стало жертвой корпоративно-авторитарной модели, когда судьбу СМИ решали бизнес и чиновники.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. 2-е изд. М.: Советская энциклопедия, 1983. 1600 с.
2. *Овсепян Р.П.* История новейшей отечественной журналистики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 314 с.
3. *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. Сер. «Академические монографии». 2-е изд., испр. М.: Медиа-Мир, 2014. 280 с.
4. *Осташко В.* Нужна реальная помощь // Политехник. 1989. № 1.
5. «Прошу исключить меня из комсомола» // Политехник. 1989. № 6. С.2.
6. *Строева И.* Если бы Аристофан был в зале… // Политехник. 1989. № 8. С.2.
7. *Строева И.* Save our students // Политехник. 1989. № 25. С.1.
8. *Мурышкин И.* Не нравится – не ешь // Политехник. 1989. № 16. С.1.
9. Материалистическая платформа // Политехник. 1990. № 27. С.1.

10. 29 октября – День рождения комсомола // Политехник. 1990. № 32. С.1.
11. Будем бастовать? // Политехник. 1991. №№ 29-30. С. 1-2.
12. *Гордеев А.* Договор – не полупроводник, или О правовой незащищенности УНПК // Политехник. 1993. № 13. С. 1-2.
13. *Стровский Д.Л.* Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие для студентов вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. 359 с.
14. *Витковская Н.Г.* Профессионально-личностное становление молодежи и средства массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования. Т. 2. 2011. № 8. С. 82-87.

ИСТОРИЯ ИЗДАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ГАЗЕТЫ «ИДЕЛЬ» В АСТРАХАНСКОЙ ГУБЕРНИИ НАЧАЛА XX ВЕКА

А.А. Давыдова,
Астраханский государственный технический университет, преподаватель
E-mail: alina1983108@mail.ru

Аннотация: статья посвящена просветительской деятельности педагога, богослова, редактора и издателя Абдурахмана Умерова, вся публицистические и литературные работы которого были посвящены сохранению духовной жизни мусульман. Особое внимание уделяется становлению газеты «Идель», одного из ведущих изданий Астраханской губернии, издаваемого на татарском языке. Определяются связи данного издания с другими печатными органами региона.

Ключевые слова: национальная печать, редактор, издатель, читательская аудитория, национальное самосознание, духовная жизнь.

Summary: the article is devoted to educational activities of the teacher, theologian, editor and publisher Abdurahman Umerov, which all journalistic and literary works were dedicated to the preservation of the spiritual life of Muslims. Particular attention is paid to the establishment of the newspaper “Idel”, one of the leading publications in the Astrakhan province have been published in the Tatar language. The author defines the relationship of this publication with other publications of the region.

Keywords: national media, publisher, editor, reading audience, national selfawareness innerlife.

Социально-исторические преобразования в России Империи конца XIX – начала XX вв. оказали значительное влияние на сознание татарской интеллигенции и всей нации в целом. Астраханская губерния всегда являлась уникальной территорией, где татарский капитал и татары занимали важное место в экономике и культуре региона. Торговые связи с мусульманами Туркестана и Турции в Астрахани были налажены лучше, чем в каком-либо другом городе, поддерживались культурные и экономические отношения с Казанью, Кавказом,

Сибирью, Уральским краем. В каждом из этих регионов татарское население начало осознавать национальную самоидентичность и стремилось к выражению своих настроений и духовного потенциала. В городах начали открываться мечети и учебные заведения, в которых работали талантливые духовные наставники и педагоги, становятся востребованными книжные лавки, предлагающие читателям восточную литературу, действовали благотворительные общества, появлялись татарские театры.

Оправданным стремлением интеллигенции было желание иметь свое печатное издание. Татарская передовая часть понимала, что орган печати будет содействовать развитию литературной деятельности, побудит молодежь к совершенствованию знаний, активной общественной работе, даст возможность своевременно получать информацию из других передовых центров и обмениваться опытом.

Попытки создания газеты на татарском языке уже предпринимались, как со стороны русской, так и татарской научно-культурной мысли. Но правительство до 1905 г. упорно не хотело организовывать какие-либо прогрессивные преобразования. Только 16 сентября 1905 г. в Петербурге вышел в свет первый номер первой татарской газеты «Нур» («Луч»), редактором-издателем которой стал военный ахун Г. Баязитов. Неспокойная социально-политическая ситуация на рубеже XIX-XX вв. привела к событиям первой русской революции, вызвала Манифест от 17 октября 1905 г., позволивший начать издание газет и журналов на татарском языке с использованием арабской графики, а Временные правила о периодической печати от 14 ноября 1905 г. отменили предварительную цензуру и существенно облегчили создание новых органов прессы. Каждый регион, в котором проживало значительное число татар, шанс выпускать свое издание. В разных городах империи начали интенсивно выходить печатные издания на татарском языке, такие, как «Казан мухбире» («Казанский вестник»), «Фикер» («Мысль», Уральск) и «Ульфат» («Дружба», Санкт-Петербург). В следующем 1906 г. в Казани («Йолдыз» («Звезда»), «Кояш» («Солнце»)), Оренбурге («Вакыт» («Время»)), Уральске («Фикер» («Мысль»)). Астрахань внесла достойный вклад в политическое и культурное становление татарской общественной мысли: с начала XX в. в Астраханской губернии вышли в свет девять газет и семь журналов. Каждое из этих изданий внесло значительный вклад в дело национально-освободительного движения в среде татар.

Бесспорно, огромное значение в данном культурном процессе занимали сильные личности, чьи качества способствовали формированию облика печатного органа. Такой значимой фигурой для развития астраханской татарской печати в Астрахани стал имам Абдурахман Умеров (Габдрахман Гумари), издававший и редактировавший газету «Идель».

Абдурахман Умеров родился 6 января 1867 г. в Астрахани в семье крестьянина Исмаила Умеровича и Рахили Бекссевны Умеровых, был старшим ребенком из пяти детей [1]. В их недвижимой собственности значились: одноэтажный деревянный дом с постройками (флигель, кухня, конюшня, два амбара, сарай) и землей (7,5 саженей в длину и 7 саженей в ширину), фруктовый сад око-

ло селения Осыпной бугор (занятый на 2/5 виноградником и на 3/5 огородом), верблюд, два мерина, три старые арбы [2].

Семья внесла значительный вклад в формирование мировоззрения Абдурахмана Умерова и понимала ценность образования и воспитания в традициях мусульманской религии. До 1909 г. семья проживала в собственном доме № 3 по 18-й Царевской улице. Ссылаясь на данные Д.М. Шихмурзаева, исследователь становления ногайской печати А.Х. Курмансеитова в своей монографии приводит сведения о том, что в 9 лет ребенка отдали обучение в селение Сеитовка к учителю Душенбе Дагестанлы [3]. Через год мальчик продолжил учиться в медресе села Килинчи, потом его отправили в известное медресе Казани к выдающемуся богослову Шигапу Марджани [4]. Всю свою жизнь Абдурахман Умеров посвятил самосовершенствованию и образованию детей и сохранению татарского культурного наследия.

В 1888 г. Абдурахман Умеров окончил полный курс обучения в медресе, где остался преподавать. 12 апреля 1891 г. он получил удостоверение за № 83 в том, что «выдержал испытание в знании русского языка успешно на должность высшего приходского духовенства в городах» [5].

В 1894 г. по распоряжению астраханского губернского правления Умеров был назначен заведующим № 2 и № 6 мечетями Царевской Слободы [6].

В 1898 г. «Приговором на общем сходе 5 июля прихожан № 8 Соборной мечети слободы Царевской г. Астрахани на место умершего приходского имама Аубекера Уразмухамедова выбран Астраханский мещанин Абдурахман Исмаилов Умеров» [7]. Общественная жизнь была важна для Умерова. Он получил общественное признание и уважение. Так, Оренбургское Магометанское Духовное Собрание присвоило ему почетное звание ахуна [8].

В 1894 г. он открыл медресе «Низамия», где преподавал такие предметы, как арабский язык, литературу, восточную философию. Конечно, это приносило ему удовольствие. На III Всероссийском съезде мусульман в Нижнем Новгороде Абдурахман Умеров выступал за обязательное обучение мусульманских детей обоего пола в возрасте от 8 до 15 лет. Уникальностью этого учебного заведения было то, что наряду с религиозными науками в нем преподавались дисциплины светского цикла. Умеров организовал процесс на основе прогрессивной (новометодной) методики. Современники отмечали, что этот научно-образовательный центр получил признание среди мусульман не только Астрахани, но и всего Нижнего Поволжья. Среди выдающихся учеников были: Абдурахман Ниязов, Абдулхамид Джанбеков, Баки Халидов, Бекбулат Салиев, Габбас Душенов, Бадреддин Мустафаев-Киляче. Педагогический талант Абдрахмана Умерова помог сформировать их мировоззрение, и они в своей дальнейшей деятельности занимались просвещением мусульман.

Также Абдурахман Умеров выступил новатором в издательском деле в Астрахани. Он понимал, что для распространения учения ему необходимо открыть свою типографию, и 17 мая 1907 г. Абдурахман Умеров получил свидетельство за № 3023 на право открытия и содержания собственной типографии с татарскими, русскими и иностранными шрифтами с 6 типо-литографскими машинами-станками, находящейся в 6 уч. слободы Царевской по 14 Поперечной

Царевской улице в его доме [9]. В типографии «Торгового дома А. Умерова и К°» печатались учебные и религиозные произведения, художественные произведения, переведенные с турецкого языка.

Следующим шагом стало открытие своего печатного издания – литературной, экономической и политической газеты на татарском языке «Идель» («Волга»). Издание с подобным наименованием уже выходило в Астрахани. Исследователь жизни и творчества Абдурахмана Умерова отмечает, что название газеты восходит к уже выходившей в 1862-1865 гг. на русском языке газете с подзаголовком «Вестник промышленности, торговли и общественной жизни приволжского и прикаспийского края» под началом редактора-издателя В.А. Бенземана. Газета придерживалась либерального направления, но в связи с тенденциозным продвижением политики по монополизации рыболовных промыслов в 1865 г. была закрыта. Представляется, что факт возможных связей между этими изданиями трудно доказуем. Скорее всего, речь идет о совпадении названий. Или же о возможном взаимодействии с изданием более позднего периода. В 1906 г. астраханским мещанином Фомой Захарьевичем Китаевым 25 ноября 1906 г. за № 8923 от губернатора было получено свидетельство, дающее ему право издавать ежедневную политическую и общественно-литературную газету «Волга» [10]. 28 июня 1907 г. он подал прошение о передаче права на редакторство и издательство астраханскому мещанину Степану Семеновичу Семенову, личности незаурядной и энергичной [11]. Его художественные произведения печатались на страницах таких изданий, как «Московские ведомости», «Русское слово», «Нива», в альманахах «Наши дни», «Муравейник», «Новая жизнь». Рубрики издания носили традиционный характер: «Телеграммы», «Последние известия», «Астраханская жизнь», «Среди партий», «Городские происшествия», «Торговый отдел», «За границей», «Областной отдел». Особый интерес представлял «Армянский отдел», в котором помещались статьи и заметки на армянском языке. Это возродило своеобразную традицию билингвальной печати. Подобное стремление в удовлетворении потребностей локальной группы читателей позволяет предположить, что между газетами стояли общие задачи, а редакторы взаимодействовали между собой в вопросах работы издания.

Инициатива создания издания принадлежала Загидулле Шарифуллину. 24 июня 1907 г. крестьянин Уфимской губернии, Менделинского уезда, Нуркеевской волости, деревни Сульюковой Загидулла Шарифуллин получил свидетельство за № 7765 на право издания газеты под своим личным редакторством. Печатать издание сначала планировалось в типографии гласного Городской Думы Павла Григорьевича Никифорова, находящейся в 5 уч. по Персидской улице в его собственном доме. Сам П.Г. Никифоров был издателем и ответственным редактором «Прикаспийской газеты», поддерживающие кадетское направление. Конечно, подобное знакомство не могло остаться бесследным: дальнейшее изучение и сопоставление материалов изданий может способствовать расширению представлений о деятельности Абдурахмана Умерова на посту редактора газеты «Идель».

Впоследствии, уже 19 ноября 1907 г., Загидулла Шарифуллин подает прошение о том, чтобы разрешить печатать газету в типографии «астрахан-

ского мещанина Абдурахмана Умерова» [12]. Издание выходило три раза в неделю по подписной цене 4 рубля.

С первого мая 1910 г. он принял на себя обязанности и редактора в связи с болезнью З. Шарифуллина и продолжительного его лечения в Казани [13]. Абдурахман Умеров продолжил издавать газету по той же программе, что и ранее. Разновременно на время отъезда «по домашним обстоятельствам», «по делам содержимой типографии» должность ответственного редактора принимали мулла Соборной мечети № 4 г. Астрахани 6 уч. Абдурахман Ниязов (июль 1908 г., июль 1910 г.) [14, 15], мулла мечети № 7 г. Астрахани 6 уч. Абдулхаким Басыров (март, июль 1910 г.) [16, 17]. Уже в июне 1913 г. Абдурахман Умеров ходатайствует перед Астраханским губернатором о том, чтобы ввести Абдрахмана Ниязова (Габдрахмана Ниязи), муллу Соборной мечети № 2 города Астрахани, в штат сотрудников типографии и допустить к постоянной работе над газетой «Идель» [18]. На запрос губернатора из губернского жандармского управления от 12 июня 1913 г. за № 2985 «Секретно» пришли сведения, что «По имеющимся в Управление сведениям Ниязов принадлежит к числу деятелей по панисламизму» [19]. Тогда как полицмейстер информирует 22 июня 1913 г. в докладной за № 1660 о политической благонадежности и хороших нравственных качествах Абдрахмана Нурмухаметовича Ниязова, 32 лет, происходящего из туркмен аула Алла Дали, Закаспийской области, форта Александровского [20]. Обвинения в панисламизме не раз звучали в адрес самого Абдурахмана Умерова и сотрудников его газеты (декабрь 1912 г.): «Все эти лица стоят за объединение мусульман и, между прочим, недавно собирали деньги в пользу Турции в виду ее войны. Наиболее серьезным деятелем по панисламизму из всех является Рамеев» [21]. Министерство народного просвещения Казанского учебного округа отмечало в секретном сообщении за № 204 Астраханскому губернатору, что «ни сам он, ни другое какое-либо лицо в распространении идеи панисламизма среди учащихся замечены не были. Равным образом не имеется у меня сведений и о том, чтобы вообще кто-нибудь из мусульман пропагандировал идею панисламизма» [22]. Вследствие чего в январе 1913 г. за Умеровым через пристава 6 уч. было учреждено наблюдение.

В газете печатались действия и распоряжения Правительства, литературные и общественные фельетоны, телеграммы, сводки местной жизни, разные известия, внутренние и заграничные новости, судебная хроника, биржевые сводки, справочный отдел и объявления. Особое внимание уделялось художественным произведениям. На страницах можно было встретить публикации стихотворений Сагита Рамеева, Сагита Сунчелея, Зарифа Башири, Габдуллы Мустакаева, Мухамметхади Тимергали. Благодаря демократическому направлению и востребованности в газете часто печатались объявления и сообщения со всей России и Турции. Наблюдающие органы за периодическими изданиями на татарском языке, цензурующий издания на татарском языке в городе Астрахани учитель Исхак Искандеров пристально следили за тем, чтобы на страницах газеты не появлялись запрещенные статьи. Спектр тем, интересующих редколлегию газеты, был чрезвычайно велик: на страницах издания можно было

встретить статьи, посвященные проблемам образования, вопросам положения мугаллимов, обсуждались вопросы, решаемые в Государственной Думе.

Газета «Идель» распространялась по всей Российской Империи. Ее тираж в разное время составлял от 1000 до 1500 экземпляров. Множество респондентовза пределами России также были заинтересованы в этом издании, в котором могли публиковать свои сообщения, обмениваться новостями. Это было особенно важно для поддержания политических и культурных связей с Турцией.

1911 г. был ознаменован активным вмешательством Департамента полиции Министерства внутренних дел в работу татарской общины, восточная печать находилась под усиленным вниманием цензуры. В Астрахани проводились обыски в домах лидеров интеллигенции, выдвигались обвинения в противоправительственной деятельности, закрывались медресе, периодические издания. Заинтересованные в закрытии национальных обществ и печатных органов выступали в роли обвинителей. Так, 1 декабря 1912 г. указный мулла деревни Большие ачасыры Ширданской волости Свияжского уезда Максун Зямалетдинович Тагиров представил местной полиции № 497 газеты «Идель» от 26 октября 1912 г., получаемый им непосредственно из Астрахани. Он заявил, что «на страницах этой газеты имеется воззвание о сборе пожертвований в пользу Турецкого Общества Красной Луны» [23]. Министерство Внутренних дел Казани обратилось к Астраханскому губернатору с просьбой разобраться с этой ситуацией, так как «сбор пожертвований на нужды зарубежных мусульман, в связи с происходящими ныне военными действиями, воспрещен как это видно из письма Директора Департамента Духовных Дел от 3 минувшего ноября за № 10355» [23]. Эта ситуация получила разрешение в циркуляре за №592 от 16 января 1913 г. астраханского губернатора Астраханскому Полицмейстеру и Уездным Исправникам: «Департамент Духовных Дел циркуляром от 5 минувшего декабря за № 11390 сообщил мне, что по ходатайству Турецкого посла, Министром Внутренних Дел по соглашению с Министром Иностранных Дел разрешено Турецким Консулам в России принимать в помещениях консулов добровольные пожертвования в пользу Красного Полумесяца» [24].

Несмотря на мирное решение этого разбирательства, газета подвергалась пристальному вниманию цензоров и полиции. В статьях «Собрание в Казани», «Турция и Европа» «притесняют ли Турцию», «Собрание о Коране» газеты «Идель» от декабря 1913 г. в номерах 606, 607 и 608, 609 была усмотрена противоправительственная пропаганда [25]. Началась интенсивная переписка между редактором-издателем газеты Абдурахманом Умеровым и Астраханским губернатором с целью собрать доказательства панисламистской деятельности редактора. Результатом судебных разбирательств стало то, что в 1914 г. газета «Идель» прекратила свое существование, а имама Абдурахмана Умерова выслали в Казань в ссылку на 3 года. В наши дни эта газета остается объектом изучения филологов, историков и краеведов и может служить примером достойного исполнения своего призвания.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Метрическая выписка о времени рождения А. Умерова // Габдрахман Гомәри: Фәнни-биографик жыентык: Научно-биографический сборник. Казан: Рухият, 2002. С.257. (На татарском языке).

2. Журнал об описи имущества И. Умерова от 12 марта 1895 г. // Габдрахман Гомәри: Фәнни-биографик жыентык: Научно-биографический сборник. Казан: Рухият, 2002. С.263. (На татарском языке).

3. *Курмансеитова А.Х.* У истоков ногайской книги (XIX – начала XX вв.). Черкесск: КЧИГИ, 2009. С.114.

4. *Рахимов И.С.* Общественная и просветительская деятельность Абдурахмана Умерова: дис. …канд. ист. Наук. Казань, 2013. С.4.

5. ГААО. Ф.3. Оп.1, том 36. Ед. хр. 54183. Л.7.

6. ГААО. Ф.13. Оп.61. Ед. хр.27. Л.72.

7. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.720. Л.43.

8. ГААО. Ф.13. Оп.61. Ед. хр.27. Л.23.

9. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.720. Л.43.

10. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.658. Л. 1-2.

11. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.754. Л.1.

12. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.9.

13. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.34.

14. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.15.

15. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.4 5.

16. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.29.

17. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.37.

18. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.48.

19. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.48.

20. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л.50.

21. ГААО. Ф.19. Оп.1. Ед. хр.269. Л.25.

22. ГААО. Ф.19. Оп.1. Ед. хр.269. Л.30.

23. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1728. Л.6.

24. ГААО. Ф.1. Оп.2. Ед. хр.1728. Л.16.

25. ГААО. Ф. 1. Оп.2. Ед. хр.1701. Л. 56, 57.

ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ «ВАЗА» (1831–1884 гг.) КАК ОБРАЗЕЦ УСПЕШНОЙ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ СТРАТЕГИИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ XIX СТОЛЕТИЯ

Е.Ю. Коломийцева,
Московский государственный институт культуры,
заведующая кафедрой журналистики
E-mail: elenakolom@rambler.ru

Аннотация: в статье рассматривается исторический опыт издателей женских журналов XIX в. с точки зрения поиска ими успешной издательской стра-

тегии, способной привлечь большое количество читательниц и гарантировать продолжительный срок выхода. В качестве подобного издания анализируется журнал «Ваза» (1831–1884 гг.), который одним из первых стал универсальным по характеру информации, охватывающим разнообразные темы, совмещая это с невысокой ценой.

Ключевые слова: женские журналы, исторический опыт, XIX век, издательская стратегия.

Summary: the article deals with the historical experience of search publishers of women's magazines of the XIX century from the perspective of a successful publishing strategies, capable of attracting a large number of readers and to ensure long-term yield. As of this publication analyzes the magazine “Vasa” (1831–1884), who was one of the first to become universal in character information covering a variety of topics, combining it with the low price.

Keywords: women's magazines, historical experience, XIX century, the publishing strategy.

В первой половине XIX в. женские издания в России делали только первые шаги, пытаясь отыскать успешные формы взаимодействия с читателями. Как известно, самый первый отечественный журнал для женщин, появившийся еще в последней четверти XVIII в., «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (1779 г.) был литературным и имел просветительскую направленность. Успеха у читателей – по разным причинам – издание достичь не смогло, вследствие чего выходило меньше года. Подобная участь постигла и первые женские издания XIX столетия: литературные «Московский Меркурий» (1803 г.), «Журнал для милых, издаваемый молодыми людьми» (1804 г.) и «Кабинет Аспазии» (1815 г.) также выходили в течение одного года, не вызвав интереса у широкой публики. Журнал «Модный вестник» (1816 г.), добавивший к разделу литературы модный отдел, тоже успеха не достиг, ограничившись выходом нескольких номеров.

Однако уже в 1823 г. появляется первая более успешная модель издания для женщин: П.И. Шаликов, один из соиздателей «Журнала для милых» и журнала «Аглая» (1808-1812 гг.), учтя предшествующий опыт, начал выпускать собственный «Дамский журнал» (1823-1832 гг.). Издание принципиально отличалось от предшественников тем, что сделало решительный шаг в сторону универсализации характера публикуемой информации, в отличие от преобладающей монотематичности первых женских журналов. Эта универсальность проявилась в подборе материалов по принципу «понемногу обо всем», в стремлении охватить разные сферы интересов потенциальной читательницы. Отсюда большее разнообразие разделов и широкий диапазон тем.

Так, раздел «Литература» поддерживал пришедшее на смену сентиментализму романтическое направление, публикуя стихи П.Я. Вяземского («К спящему Амуру», «К воспоминанию», «Стихи в альбом» и другие), Д.И. Хвостова («Голубка», «Мое надгробие»), Д.П. Шелехова («Элегия»), В.Л. Пушкина («Ку-

плеты», «Подражание Петрарке», «Черкесская песня»), путевые очерки, письма и переводные произведения. В отделе «Мода» помещались обзоры новинок, сопровождавшиеся цветными картинками, корреспонденции из Парижа о модных нарядах, аксессуарах, предметах быта.

Помимо уже известных ранее разделов в этом журнале впервые появился раздел «Критика», который включал в себя светскую хронику с описанием культурной жизни Москвы (праздники, музыкальные вечера, балы), небольшие рецензии на новые книги, концерты, журналы (например, доброжелательная оценка альманаха «Полярная звезда»), литературоведческие статьи. Здесь же впервые в женском издании начали обсуждаться вопросы о назначении женщины, о ее роли в обществе. Журнал опубликовал несколько статей о выдающихся женщинах-писательницах с целью показать читательницам, какое сильное и положительное влияние могут оказать на общество деяния славных женщин: биографический очерк о княгине Е.Р. Дашковой (1823. Ч. I. Кн. 4), Жермене де Сталь, Екатерине II («Императрица Екатерина II, российская писательница» (1833. Ч. XLI. № 2)), Н.И. Плещеевой («Материалы для истории русских женщин – авторов» (1833. Ч. XLIV. № 51, 52) и другие. С тех пор рубрика «Биографии знаменитых женщин» стала непременным атрибутом женских изданий, расширяя тем самым их тематический спектр. Кроме того, Шаликов впервые ввел рубрику «К благотворителям», в которой читательницам сообщались адреса нуждающихся людей, которым они могли бы помочь.

Выход «Дамского журнала» в течение целых десяти лет стал свидетельством того, что универсализация содержания издания – шаг в правильном направлении для привлечения широкой аудитории. Купив один журнал, читательница могла сразу ознакомиться с различными интересующими ее сферами действительности: от художественной и просветительской литературы до общественной деятельности и моды.

Успешность такого направления развития издания для женщин подтвердил главный журнал-«долгожитель» XIX столетия, добавивший в уже известную линейку тем мощный пласт прикладных утилитарных знаний, – «Ваза» (1831-1884 гг.), иллюстрированное издание, открывшееся как «журнал шитья, вышивания, домашней экономии, сельского и городского хозяйства» и редактировавшийся женщинами (в разное время Е.Ф. Сафонова, Ж.К. Гедеонова, Б.И. Сестр-женцевич-Богуш). Журнал был ежемесячным, затем еженедельным, еще позже – двухнедельным, так опытным путем определялась необходимая периодичность.

На начальном этапе «Ваза» предлагала читателям несколько традиционных разделов. В разделе «Модные новости» представлялась парижская и петербургская мода, обозрения одежды, тканей, магазинов, этикета моды («Домашний наряд», «Визитный наряд», «Детский наряд»). Раздел «Работы и рукоделия» предлагал своим подписчицам различные работы для вышивания, при этом по почте вместе с журналом можно было получить выкройки и материалы: канву, шерсть, шелк, кисею, кружево, – это делалось для дополнительного привлечения читателей. Существовал и специальный отдел для советов по ведению домашнего хозяйства под названием «Полезные сведения». Здесь давались «наставления касательно мы-

тья, крашения и чистки материй, поваренного искусства, заготовления припасов, напитков и вообще все практически значимое в домашнем быту» [1].

В середине 1850-х гг. в «Вазе» начали появляться не просто модные обзоры, но и статьи, пытающиеся осмыслить феномен моды, разобраться в ее влиянии на людей: «…мода выражается не одними пестрыми материями, которыми мы одеваемся и убираем себя. В моде, как мы понимаем, выражаются нравы и дух времени; она в некотором смысле – представительница общественного вкуса» [2].

С 1858 г. направленность издания изменилась: «Ваза» становится еще и литературно-художественным журналом светских новостей. Соответственно, в ней появились проза и поэзия, преимущественно длинные переводные произведения, переходящие из номера в номер («Атаман бродяг» Поля-Феваля, «Махровая роза» С.Р.Т. Мейер, «Как падают женщины» графини Даш и другие). Иногда публиковались своеобразные литературные рецензии, как, к примеру, «Знаменитые путешественницы» в № 3 за 1867 г., где рассказывалось о книге француза Кортамбра, который «собрал биографии многих женщин, прославившихся своими вольными или невольными странствиями по земному шару» [3]. Регулярно появлялись описания жизни высшего общества. Например, подробный отчет с фотографиями с бракосочетания Ея Императорского Высочества княжны Ирины Александровны с князем Юсуповым (фото подарков тоже прилагались), снимки светских дам с любимыми собачками, отчет о путешествии баронессы фон Вангааз в автомобиле и так далее. Иногда к номеру прикладывались карманные календари и салонные пьесы для пианино, а в качестве «сюрпризов» рассылались платки, украшения, книги.

В 1872 г. стало выходить «Литературное прибавление к женскому журналу «Ваза», где также печаталась хроника светских событий, стихотворения, романы. Издатели так обозначили цель «Прибавления»: «Цель нашего издания: доставить русским женщинам полезный и возможно доступный по цене орган, в котором бы они находили все необходимое им, как женщинам принадлежащим обществу (отдел туалетный), как матерям семейства (отдел рукоделий и шитья) и наконец как женщинам-людям – отдел литературный» [4]. Так, по сути, сформулирована, успешная издательская модель, гарантирующая журналу долгую жизнь и лояльность подписчиц: доступная цена и разнообразная по характеру информация, удовлетворяющая информационные потребности читательниц в различных интересующих их сферах действительности.

Под влиянием времени в «Литературном прибавлении» появлялись статьи об эмансипации, трактуемой достаточно своеобразно: «…надо любить общественную жизнь по крайней мере настолько же, насколько мы любим нашу семейную. Необходимо, чтобы для наших женщин разбитый общественный горшок так же был близок сердцу, как и разбитый горшок их собственной кухни. Это, разумеется, парадокс, но тем не менее – в нем есть правда» [5]. Изменилась читательская аудитория – теперь это уже не только светские дамы, но и небогатые, самостоятельно выполняющие работу по дому женщины – и проявилась иная степень тематической «универсальности», обусловленная мировоззренческими предпочтениями новых читательниц, отсюда преобразования в структуре журнала. Е.В. Скобло отмечает в связи с этим: «На примере журнала

для женщин «Ваза», долгожителя, просуществовавшего более полувека (1831-1884 гг.), отчетливо видно, как постепенно женская пресса становилась все более популярной, как исчезал с нее налет аристократизма. В традиционное содержание изданий для женщин прочно входят кулинарные рецепты и советы по домоводству. Моды становятся все более практичными. Это свидетельствует о том, что аудитория женских журналов расширялась – среди женщин распространялась грамотность, и теперь читать могли не только представительницы высших сословий» [6]. Стоит заметить, что именно такого плана журналы можно считать «прообразом» многих современных глянцевых изданий, особенно среднего класса.

Следует отметить, что журналы с чисто прикладной направленностью, несмотря на больший интерес читательниц в отличие от журналов литературных, все же не смогли побить «рекорда» продолжительности выхода «Вазы»: «Журнал разного рода шитья и вышивания» (1838-1841 гг.), «Гирлянда. Журнал новейших образцов для шитья, вышивания на канве и тамбуре, выкроек и узоров» (1846-1860 гг.), «Магазин женского рукоделия» (1847-1857 гг.), «Дамский альбом рукодельных работ» (1855-1856 гг.) имели менее продолжительную историю.

Таким образом, можно констатировать, что уже в XIX столетии, еще делая первые шаги в новой журнальной «нише», издатели отечественной прессы для женщин опытным путем смогли нащупать успешный формат, пользующийся популярностью у значительного числа тогдашних читательниц. Это недорогое издание, универсальное по характеру информации и вбирающее в себя широкий спектр тем и, соответственно, разделов, интересующих целевую аудиторию. Тогда же сложился собственно сам круг вопросов, волнующих подписчиц: художественная литература, публицистические статьи по актуальным для современниц проблемам, советы по хозяйству, рукоделие, мода, светская хроника. Следует отметить, что этот набор тем является наиболее востребованным и в наше время, несмотря на то, что изменения, происходившие постепенно в читательской аудитории, способствовали расширению тематического спектра изданий для женщин, включению в их содержание все новых и новых видов информации, с учетом разных уровней «универсальности» тематики, обусловленных направленностью издания и информационными интересами разных слоев населения.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Ваза. 1856. № 1. С.15.
2. Что такое мода? // Ваза. 1855. № 6. С.47.
3. Ваза. 1867. № 3. С.42.
4. Литературное прибавление к женскому журналу «Ваза». 1872. № 7. С.1.
5. Литературное прибавление к женскому журналу «Ваза».1872. № 3. С.6.
6. *Скобло Е.В.* Эволюция женской периодики в дореволюционной России // Литературоведение и журналистика. Саратов, 2000. С.260.

ЛИТЕРАТУРНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В РУССКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ ПОСЛЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (на материале пермской газеты «Звезда»)

Т.Н. Масальцева,
Пермский государственный научный
исследовательский университет, преподаватель
E-mail: alba@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются роль и тематические особенности собственно литературных и литературно-критических публикаций региональной газеты второй половины 1940-х гг.

Ключевые слова: газетная литература, газетная литературная критика, региональная отечественная газета после Великой отечественной войны.

Summary: in this article discusses the role and thematic features of the actual literary and literary-critical publications in the regional Newspapers of the second half of 1940-ies.

Keywords: newspaper's literature, newspaper, literary criticism, regional Russian newspaper after the great Patriotic war.

Послевоенная газета регионов активно включается в формировании у аудитории образа государства, справедливо победившего в войне, стоившей русскому человеку бессмертных подвигов, в том числе и духовных. Значимую роль в этом процессе играли литературные публикации газет, способные вызвать живой эмоциональный отклик читателя.

В основной газете Молотовской (после 1957 г. – Пермской) области литературные материалы занимали достойное место и в дни Великой Отечественной войны, когда с помощью стихов и прозы создавались портреты героев фронта и тыла, вдохновляющих пермяков на боевые и трудовые подвиги. Даже когда объем газеты сокращается из-за трудностей военного времени до одного листа (1941-1942 гг.), на нем можно было обнаружить литературные тексты. После победы количество литературных материалов на страницах «Звезды» увеличилось. Так, стихотворения, представляющие основной информационный повод, – тему номера – можно было регулярно обнаружить уже на первой странице газеты. Так, первый номер за 1946 г. открывается не только портретом И. Сталина, но и стихотворением пермского поэта Бориса Ширшова «Слава сорок пятому!», создающего у читателя праздничное настроение и настрой включиться в восстановление разрушенной Родины: «Там, где враг в безумном исступленьи / Оставлял звериные следы, / Вырастают новые селенья, / Расцветают новые сады» [1]. В стихотворении, расположенном прямо под портретом главы страны, традиционно присутствует и образ «великого Сталина», ведущего победивший советский народ «радостной дорогой». Вторая страница праздничного новогоднего номера полностью состояла из литературных материалов: рас-

сказов А. Спасской и пермского поэта Бориса Михайлова, публикующегося в «Звезде» с 1920-х гг. Здесь же расположено стихотворение «Елка» детской поэтессы Евгении Трутневой, активно публиковавшейся в газете в годы войны и выпустившей сборник стихов «Родина» в пермском книжном издательстве в 1945 г. И даже на последней странице номера представлен текст Вл. Черненко «Тост» с подзаголовком «Новогодний рассказ», возрождающий традиции дореволюционных пермских газет, использующих при отборе литературного произведения для газетной полосы принцип «сезонной» тематики.

Стихотворения Бориса Ширшова, Бориса Михайлова и Евгении Трутневой встречаются на страницах пермской газеты с 1946 по 1949 гг. в большом количестве. Стихотворные тексты Бориса Ширшова часто иллюстрируют основную тему номера, откликаясь на празднование государственных дат, дня Советской армии, дня сталинской конституции, Победы, солидарности трудящихся и так далее, создавая образ советского народа, с энтузиазмом встречающего знаменательный день новыми трудовыми свершениями. В таких стихотворениях, как правило, присутствует образ Сталина, ведущего советский народ правильным путем к победе социализма во всем мире: «Славься, полководец и учитель, / Сливший жизнь с народом и страной, / Всех побед великий вдохновитель/ Мудрый Сталин – наш отец родной!» [2].

Не только праздничные, но и трагические события советской страны откликались пермские поэты. Так, в номере, посвященном смерти М.И. Калинина, были опубликованы стихи Е. Трутневой «Он близок всем», в которых автор сосредоточен на изображении не сколько ушедшего из жизни политика, сколько на изображении продолжателей его дела, которым близки его мысли «Таджик, уралец, ненец из Сибири / Он всем сродни на Сталинской земле!» [3]. Образ Сталина сопровождает и, по мнению авторов стихов, усиливает значимость образа родины.

Перу Бориса Михайлова принадлежат стихотворения, создающие образ небольших городов-заводов Молотовской области, например, Лысьвы: «Когда он вырос, труженик Урала! / Его поселком помнят старики <…> Его завод попыхивает жаром / Огня! Огня! Цеха большие ждут / Испытанных в работе сталеваров / Прокатчиков, состарившихся тут» [4]. Представлена в послевоенной газете и «сезонная» лирика, создающая образы уральской природы в разные времена года (стихи о весне Г. Пономарева, Н. Махновского, Б. Ширшова, стихи о лете и открытии сезона летних лагерей «Здравствуй, лагерь» Е. Трутневой). Но и в «сезонной» лирике непременно возникает тема труда и появляются образы рабочих и крестьян, радующихся приходу нового сезона трудовых свершений – «приходу новой пятилетки».

Герой труда в послевоенной газетной поэзии к 1946 г. сменяет героя войны: стихотворения, посвященные труженикам-пермякам были и адресными, и создавали собирательный образ профессионала высокого уровня, ежедневно совершающего трудовые подвиги. Такие литературные произведения выполняли в газете даже агитационно-рекламные функции. Примером может служить стихотворное приветствие депутату Владимира Варно «Сталевар», герообращенное кандидату в депутаты Верховного Совета СССР, сталевару Александру Тюрину, которому посвящены четыре публикации второй полосы («Организа-

тор масс», «Отзывчивый человек», «Неутомимый труженик», «Чуткий товарищ»), сопровождающиеся фотографиями. Герой стихотворения, давая то дни войны «много стали, не сгибающейся под снарядом», и в мирное время «с неослабевшимся рвеньем для орудий отливает сталь». Заканчивается стихотворение агитационным призывам: «Чтоб идти к немеркнувшей лазури / Новым счастьем засиявших дат / Голосуем мы, товарищ Тюрин, / За тебя, народа кандидат!» [5]. Аналогичный жанр выбрал Борис Ширшов для стихотворения «Конструктор», опубликованного в рубрике «Избиратели о своих кандидатах» и посвященного конструктору авиационных двигателей А.Д. Швецову с финальным призывом: «За Швецова, за лучших, кто делу народному верен / В этот радостный день мы свои голоса отдадим» [6].

Среди стихотворений газетной полосы можно обнаружить и сатирические в традиционной для дореволюционных провинциальных газет рубрике «Маленький фельетон». Для «Звезды» второй половины 1940-х гг. их часто писал Афанасий Морозов. В стихотворении «Телефон-копилка», эпиграфом которому служат строчки из письма читателя: «Большинство таксофонов в городе Молотове не работает» объектом сатиры становится бездействие администрации АТС, благодаря которому таксофоны города не функционируют, «заглатывая» монеты горожан. Отсутствие качественных коммунальных услуг – постоянная тема стихотворных фельетонов А. Морозова, неутомимо фиксирующего в строчках, как «штукатурка с потолка пластами падает привычно», «усы побарски закрутив, гуляет дворник по округе / Ему плевать, что ты платил за коммунальныее услуги», «Берег мой Камы, не тот ты, не тот! / Ты затерялся в горах нечистот». Как правило, его стихотворные фельетоны имеют эпиграфом строчки из писем читателей, фиксирующих фельетонный факт, и не содержат в финале выводов, обозначающих путь решения проблемы, а направляют читателя с помощью риторических финальных вопросов к процессу соразмышления.

Образ Сталина создавался не только с помощью стихотворных произведений газетной полосы. Среди оригинальных прозаических текстов, ранее не встречавшихся в газете, хочется отметить публикацию отрывков киносценариев, например, сценария фильма «Клятва», в котором описываются события из жизни И. Сталина.

Литературные тексты газеты по-прежнему соседствовали с литературно-критическими публикациями, демонстрирующими несомненный интерес аудитории к процессу чтения и необходимость руководства этим процессом. Традиционные рубрики «Новые книги», «Библиография» представляли собой аннотации и небольшие газетные рецензии, представляющие читателю газеты рекомендации, определяющие выбор книжных новинок.

Примером развернутой рецензии может послужить отклик Савватия Гинца на книгу Евгении Трутневой «Родина», опубликованную Молотовским книжным издательством. Журналист отметил, что писательница «справилась» с обязывающим ко многому названию книги детских стихов, так как во всех стихах «бьётся настоящее чувство любви к своей родине». Несмотря на то, что тематически стихи весьма разнообразны: стихи об уральской природе, школе, Красной Армии, Москве и, конечно, Сталине. Также рецензент обратил внимание на

«высокохудожественную» простоту поэтического слова Трутневой, благодаря которому она «говорит с детьми доступным их пониманию языком». В качестве одного из преимуществ сборника указан цикл стихов «об окружающем ребенка в его домашнем обиходе вещах», например, репродукторе, у которого «полным-полно» интересных «рассказов да известий» [7]. Через неделю после публикации рецензии в газете появляется заметка о литературном вечере писательницы, представлявшей не только книгу детских стихов «в Молотовском издательстве, но и книги «Тропинка», «Победа», «Грибы», «Радуга» в Детиздате (г. Москве).

Не только поэтические сборники привлекали внимание критиков. Развернутая рецензия сопровождала выход повести В. Пановой «Спутники», в которой автор «дает глубокие психологические портреты разных, объединенных одной великой целью <…> простых людей нашей страны», автор «находит удивительно искренние слова для характеристики каждого», попутно отмечая, что книга «создана на Урале» [8]. Объемного отзыва удостоилась «Молодая гвардия» А. Фадеева: «Прекрасное находит свое выражение в многообразии проявлений человеческой сущности у юных героев «Молодой гвардии <…> автору удалось глубоко понять и раскрыть богатый духовный мир советской молодежи» [9].

Характерным для газеты жанром остается театральная рецензия, содержащая в себе обязательные элементы оценки драматического произведения, выбранного для постановки. В том числе и пьес новых драматургов, не особенно известных зрителю. В развернутой рецензии на пьесу К. Симонова «Под каштанами Праги» Савватий Гинц подчеркнул наблюдательность «внимательного военного корреспондента К. Симонова» [10] в изображении людей освобожденной Праги, его внимание в изображении деталей.

Именно в жанре рецензии в рубрике «Театр» встречались и достаточно редкие обращения к произведениям зарубежной литературы. Так, в рецензии С. Гинца на спектакль Джона Пристли «Вы этого не забудете» констатируется: советский читатель и зритель знаком с творчеством английского романиста и драматурга, так как до войны его пьесы шли в русских театрах, во время войны в Советском Союзе переводились и издавались его повести «Затемнение в Грэтли» и «Дневной свет в субботу». Захватывающий, увлекательный сюжет детективных историй писателя дополняется, по оценкам рецензента, глубиной обличения пороков буржуазного общества, «как создает оно преступников из людей. Казалось бы, весьма милых и безобидных» [11].

Жанр кинорецензии также мог включать в себя элементы оценки литературного творчества писателя, чье произведение легло в основу сценария фильма. Например, рецензия Бориса Михайлова на фильм «Каменный цветок» начинается с констатации важности темы труда в уральских сказах «Малахитовой шкатулки» Павла Бажова, характеризующейся «стремлением к мастерству, верой в творческую силу труда, которой отличаются герои сказов замечательного уральского писателя». Также подчеркивается «красочный язык, поэтические образы, теплый юмор, светлый оптимизм сказов» [12].

Среди особенностей газетной критики 1940-х гг. можно отметить появление публикаций в жанре обозрения, представляющего оценки присланных читателями в редакцию литературных произведений и ученических рукописных

литературных изданий, например, обозрение рукописного журнала «Наше творчество» учеников школы 49, который «с интересом читается и смотрится», а литературные тексты которого оставляют впечатление «написанных поэтично, с простыми и выразительными образами». Как правило, такие материалы писались опытными журналистами Б. Михайловым и С. Гинцем, для которых было характерно оперировать оценками, стимулировавшими начинающих авторов к дальнейшему творчеству.

Среди литературно-критических публикаций послевоенного времени присутствует традиционный для дореволюционных газет, практически исчезнувший в 1920-е гг. жанр юбилейного очерка жизни и творчества как писателей классиков русской литературы, так и литературы советского времени. Среди литераторов XIX в., являющихся несомненными литературными авторитетами, «великий сатирик М.Е. Салтыков-Щедрин», «пламенный украинский писатель-революционер» Т. Шевченко, «гордость русской драматургии» А.Н. Островский, «великий русский поэт» М.Ю. Лермонтов, «представитель русского символизма А.А. Блок, «гениальный сын народа» М.В. Ломоносов, «подлинно народный поэт, революционер-демократ» Н.А. Некрасов, «внесший свою долю в дело подготовки путей новой исторической силы в России» В.Г. Короленко (упоминаются описания Перми в «Истории моего современника). Достойное место в ряду классиков занимают представители литературной жизни народов Советского Союза, например, «поэт-воин» Давид Гурамишвили. Среди авторов советского времени по частоте упоминаний лидирует «народный трибун, буревестник революции» А.М. Горький (публикации к 10-летию со дня смерти составили целый номер от 18 июня. Кроме известий о том, как этот юбилей отмечается трудящимися, рабочими, шахтерами и крестьянами страны, рассматриваются его влияние на мировую литературу и, в частности, связи с Уралом и уральская тема в творчестве «основоположника советской литературы.

Значимым автором советской литературы представляется «любимейший детворой писатель» Аркадий Гайдар, «научивший детей помогать Родине во время войны». В очерке жизни и творчества к 5-летию со дня его гибели упоминается его работа в «Звезде», публикация в пермской газете литературных текстов и фельетонов. Высоко оценены и литературные произведения Николая Островского, жизнь которого «была непрерывным подвигом во имя рабочего класса, Родины».

В послевоенной газете также имелись публикации, определяющие основные требования партии к современному литературному тексту, например, текст доклада А. Жданова о журналах «Звезда» и «Ленинград» с осуждением произведений М. Зощенко, сосредоточенных на «копании в мелочах» и «индивидуалистических» произведений А. Ахматовой. Основное требование к современной литературе, которое мог сформулировать читатель по прочтении этого текста, – необходимость идейной литературы, воспитывающей читателя в духе советской гражданственности. Поэтому через два номера была опубликована статья М. Ожеговой «За высокую идейность уральской литературы», демонстрирующая согласие с основными положениями доклада Жданова и требующая от современной уральской литературы соответствовать указанному критерию. В

дальнейшем в Молотовском педагогическом институте профессором Е.А. Боголюбовым была прочитана лекция «За высокую идейность советской литературы», о чем сообщаемся читателям следующим образом: профессором разъяснялось, что доклад Жданова «представляет собой боевое идеологическое вооружение для всех, кому дороги рост, развитие и расцвет самого передового в мире советского искусства и литературы» [13].

Газетная литература и литературная критика послевоенной газеты демонстрировала несомненное единство газетных текстов, взаимодополняющих друг друга в эффективном воздействии на формирование как точки зрения на происходящие события, так и системы ценностей аудитории. Но для пермских поэтов и писателей именно газета по-прежнему была «первым шагом» по направлению к читателю. В дальнейшем и Б. Ширшов, и Б. Михайлов, и Е. Трутнева включали напечатанные в «Звезде» стихотворения в новые поэтические сборники. И первые литературные публикации в будущем знаменитых детских писателей – автора «Приключений Ивана Семенова» Л. Давыдчева и автора «Капризки» В. Воробьева – впервые были опубликованы в молотовской газете в конце 1940-х гг.

ИСТОЧНИКИ

1. *Ширшов Б.* Слава сорок пятому! // Звезда. 1946. 1 янв. (№ 1). С.1.
2. *Ширшов Б.* Славься, великая! // Звезда. 1947. 6 нояб. (№ 221). С.4.
3. *Трутнева Е.*Он близок всем // Звезда.-1943. 5 июня (№ 113). С.2.
4. *Михайлов Б.* Лысьва // Звезда. 1946. 30 янв. (№ 23). С.3.
5. *Варно В.* Сталевар // Звезда. 1946. 25 янв. (№ 20). С.2.
6. *Ширшов Б.* Конструктор // Звезда. 1946. 1 февр. (№ 24). С.2.
7. *Гинц.С.* Стихи Е. Трутневой // Звезда. 1946. 7 апр.(№ 72). С.3.
8. *Михайлов Б.* Талантливая повесть // Звезда. 1946. 3 авг. (№ 155). С.3.
9. *Ожегова М.* «Молодая гвардия» А.Фадеева // Звезда. 1946. 27 нояб. (№ 226). С. 2-3.
10. *Гинц С.* Под каштанами Праги // Звезда. 1946. 15 мая (№ 98). С.3.
11. *Гинц С.* Вы этого не забудете // Звезда. 1946. 29 янв.(№ 22). С.3.
12. *Михайлов Б.* Каменный цветок //Звезда. 1946. 26 мая (№ 106). С.3.
13. *Б.М.* За высокую идейность советской литературы: (лекция доктора филологических наук Е.А. Боголюбова) // Звезда. 1946. 2 нояб. (№ 216). С.2.

ИСТОКИ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ В РОССИИ

Т.А. Наговицина,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: nagovitsinatatyana@mail.ru

Аннотация: в статье говорится о возникновении журналистского расследования в России и о его современном состоянии. Внимание акцентируется на новой проблеме изучения жанра журналистского расследования: его тематической трансформации под влиянием конкретной исторической действительности, изменений в общественной, политической, экономической и культурной жизни нашей страны. Особое внимание уделяется расследовательской журналистике на российском телевидении. Даются собственные этапы его развития.

Ключевые слова: журналистское расследование, инвестигейтеры, печать, телевидение, репортаж, трансформация жанра.

Summary: the author of the article represents the occurrence of investigative journalism in Russia, as well as its present state. Attention is focused on the new problem of studying the genre of investigative journalism: its thematic transformation under the influence of a particular historical reality, changes in social, political, economic and cultural life of our country. Particular attention is given to investigative journalism on Russian television. There are given their own stages of its development.

Keywords: journalistic investigation, Investigator, print media, television, reportage, genre transformation.

Принято считать, что в России журналистское расследование стало активно развиваться во второй половине XX в. Его истоки же относятся к XIX столетию, когда в 1887 г. В.А. Гиляровский в репортаже «Ловля собак в Москве» впервые в отечественных СМИ поднял тему бездомных животных. По специфике написания позже этот материал стали считать примером хрестоматийного журналистского расследования.

Характер расследовательской деятельности современной российской печати обусловлен, в первую очередь, колоссальным опытом, накопленным в этой сфере выдающимися отечественными писателями и журналистами. Среди них – А.С. Пушкин, В.М. Дорошевич, Н.С. Лесков, В.Г. Короленко и другие. Особо стоит выделить труды М.Е. Салтыкова-Щедрина «Прокурора русской жизни».

Его многогранное исследование и глубокий анализ общественной жизни с ее извращениями и пороками и в настоящее время могут служить примером для журналистов, ведущих журналистские расследования. А.Д. Константинов удачно подметил, что сатира Салтыкова-Щедрина оказалась созвучной не только мрачному периоду реакции, но и настоящему моменту. Так, в очерках «Хищники» из «Признаки времени» есть все актуальные темы современной печати: коррупция, воровство, «пирамиды». И разве не прекрасной иллюстрацией

деятельности иных современных губернаторов является «История одного города», написанная им в 1869-1870 гг. [1, С.34].

На наш взгляд, именно в интерпретации текстов М.Е. Салтыкова-Щедрина имеются две линии. Одна, традиционная, напрямую связанная с литературной критикой XIX в., вторая с его расследовательской деятельностью, что дает нам право считать «Историю одного города» одним из первых журналистских расследований.

Существенное влияние на развитие журналистского расследования в России оказали зарубежные расследователи. Среди них Юхан Стриндберг («Красная комната», 1879 г.), Эмиль Золя (статья «Я обвиняю», 1898 г.), Теодор Вольф («И это политика?», 1899 г.) и другие. Еще более серьезное воздействие на становление и развитие российской расследовательской журналистики в конце XIX – начале XX вв. оказали так называемые «инвестигейтеры», «разгребатели грязи», «папарацци». В теории зарубежной журналистики существует много мнений по поводу того, можно ли считать эти слова синонимами. С нашей точки зрения, все вышеперечисленные определения людей, ведущих журналистские расследования, отражают главное – они привлекают внимание общественности к назревшим в обществе проблемам.

По словам Н.В. Бергер, расследовательская журналистика является эффективной формой контроля гражданского общества над институтами власти и управления [2, С.2].

В конце 1970-1980-х гг. в советской расследовательской журналистике стоит выделить работы Аркадия Ваксберга и Юрия Щекочихина, журналистов «Литературной газеты». Благодаря им в данной газете был создан отдел расследований.

Ежемесячную газету «Совершенно секретно», основанную в 1989 г., писатель Юлиан Семенов планировал сделать первым в СССР независимым общественно-политическим изданием, которое специализируется на разного рода журналистских расследованиях.

В 1990 г. Ю. Семенов пригласил в свою газету начинающего журналиста Артема Боровика, который позднее стал ее главным редактором. Основным методом ежемесячника стало аналитическое расследование. Журналисты независимого издания пытались разобраться в истинной подоплеке событий, взглянуть на них под неожиданным углом.

По мнению А.А. Тертычного, расследовательская журналистика порождается объективной потребностью здоровой части общества в самосохранении, его стремлением активизировать государство, помочь ему в трудную минуту в защите общественных интересов [3, С.14].

Рассматривая вопрос телевизионного расследования в России, необходимо вспомнить первые выпуски телевизионного сатирического журнала «Фитиль». Первый выпуск вышел в эфир 14 марта 2004 г. на телеканале «Россия». С этого дня тележурнал «Фитиль» прочно занял свое место в телевизионной сетке воскресного вещания. В те годы в списке предпочтений российского телезрителя «Фитиль» был одной из любимейших сатирических передач российских телезрителей.

Не менее популярными в свое время был другой «Фитиль». «Прародителем» телевизионного «Фитиля» был сатирический киножурнал «Фитиль», выпускавшийся с 1962 г. В 1960-1970 гг. в кинотеатрах СССР его показывали пе-

ред каждым сеансом художественного фильма. Главным редактором Всесоюзного сатирического киножурнала «Фитиль» был С.В. Михалков.

Часть тем для сюжетов киножурнала «Фитиль» предлагал Комитет народного контроля, часть бралась из писем трудящихся. Стоит подчеркнуть, что к некоторым темам «Фитилю» приходилось возвращаться по нескольку раз. В результате проблема, поднятая в киножурнале, решалась на высоком уровне. Это свидетельствует о действенности выступлений «Фитиля».

Второго октября 1987 г. на Центральном канале советского телевидения вышел первый выпуск еженедельной информационно-музыкально-публицистическо-развлекательной программы для молодежи «Взгляд».

Некоторые сюжеты «Взгляда» также можно отнести к жанру журналистского расследования.

В конце 1980-х гг. Ленинградское телевидение имело статус общегосударственного и пользовалось большой популярностью. Зрители считали его более прогрессивным, чем «московское» телевидение. В конце 1980-х гг. на Ленинградском телевидении появилось сразу несколько телепередач, отличающихся новизной и смелостью сюжетов: развлекательное шоу «Музыкальный ринг», публицистическая программа «Пятое колесо», молодежная дискуссионная передача «Открытая дверь», подростковая программа «Зебра».

Но особо необходимо выделить телепередачу Александра Невзорова «600 секунд». Сенсационные репортажи на остросоциальные темы, непривычный имидж ведущих (кроме Невзорова, их было еще двое – Вадим Медведев и Светлана Сорокина) повлияли на рейтинг этой программы. Успех А. Невзорова прежде всего можно объяснить выбором актуальных тем и своеобразием его личности.

Отдельно хотелось бы выделить телевизионную программу «Специальный корреспондент», выходящую на телеканале «Россия 1» с 8 сентября 2002 г. Теоретики российской журналистики относят данный цикл документальных телепередач к жанру журналистского расследования. На примере фильмов производства студий Евгения Попова, Аркадия Мамонтова**,** Александра Рогаткина и Александра Бузаладзе можно проследить трансформацию данного жанра. Телезрители не только знакомятся с актуальными расследованиями (программы Аркадия Мамонтова «Олигарх» – эфир от 16.03.2015 г., Александра Рогаткина «Европейский капкан» – эфир от 31.05.2016 г., Андрея Медведева «11 сентября» – эфир от 5.09.2016 г. и другие), но имеют возможность вместе с экспертами и автором передачи обсуждать наиболее острые моменты.

Принято считать, что в истории российской печати выделяются два пика интереса общественности к журналистскому расследованию. Первый относится к периоду после правовой реформы 1860-х гг. и введения судов присяжных, которые стимулировали гласность правоохранительной системы российского государства. Второй пик интереса пришелся на последнее десятилетие XX в. В это время гласность, которую обеспечила смена общественно-политической формации, коснулась политики, экономики, культуры и просвещения.

В своих исторических расследованиях современные журналисты чаще всего отталкиваются от того, что принято называть историческими загадками. Мы считаем, что именно журналистские расследования, связанные с историческими

событиями сегодня на нашем телевидении нуждаются в усовершенствовании. Необходимо более тщательно выбирать тему. Выбор источников информации и работа с ними в данном случае требует достаточно продолжительного времени.

Рассматривая креативную индустрию как деятельность, в основе которой лежит творческое начало, необходимо отметить, что в последние годы роль творческой составляющей в медиаиндустрии значительно выросла**.** Вырос спрос и на некую «изюминку» в журналистских расследованиях. Достаточно искушенному читателю и зрителю становится необходимой новая подача печатных материалов и телевизионных программ.

Таким образом, подводя итоги вышесказанному, мы выделили четыре основных этапа телевизионного расследования в СССР и России.

Первый этап: 1962-1974 гг. Обращаясь к истории телевидения в России, мы посчитали правильным первый этап телевизионного журналистского расследования обозначить 1962 г. Именно в этом году вышел первый номер сатирического киножурнала «Фитиль».

Второй этап: 1974-1987 гг. Этап начинается выходом в эфир первой программы «Человек и закон».

Третий этап: 1987-2002 гг. – выход в эфир первой телепрограммы «600 секунд».

И, наконец, четвертый этап – с 2002 г. по настоящее время.

Нам представляются вполне обоснованными аргументы А.А. Тертычного о том, что «активное развитие расследовательской журналистики в нашей стране представляет собой в первую очередь защитную реакцию общества на возникшие негативные явления во всех сферах социально-экономической жизни страны» [4, С.78].

В современной российской журналистике телевизионное расследование занимает одно из первых мест. Как показывает рейтинг передач ведущих российских каналов, их смотрят около 70% зрителей.

По нашему мнению, у телевизионной расследовательской журналистики большие перспективы. Технология подготовки телепрограмм журналистского расследования на российском телевидении, благодаря современным техническим средствам, постоянно совершенствуется, расширяется диапазон тем, увеличивается число зрителей. Между тем, как показало наше исследование, даже на ведущих федеральных каналах рекреативные расследовательские сюжеты практически отсутствуют, мало программ по вопросам уголовно-исполнительной системы.

Сегодня у современного российского телезрителя достаточно большой выбор телевизионных расследовательских передач. Какую из них он будет смотреть, зависит от качества передачи, поднятых в ней тем и личных предпочтений.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Константинов А.Д.* Журналистское расследование: история метода и современная практика. СПб., 2003. 489 с.

2. *Бергер Н.В.* Расследование как метод журналистской деятельности: дис. … д-ра фил. наук. СПб., 2006. 423 с.

3. *Тертычный А.А.* Журналистские расследования в отечественных СМИ: современное состояние. Вып. 2. 2014. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http:// .mediascope.ru/node/1547 (режим доступа – свободный).

4. *Тертычный А.А.* Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002. 384 с.

ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ (на примере газеты «Яшь ленинчы» 1925-1929 гг.)

Л.Р. Сабирова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: lysabirova@yandex.ru;
Р.Р. Садрутдинов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант
E-mail: awilz@mail.ru

Аннотация: статья посвящена актуальной проблеме – изучению истории детской рекламы и журналистики в татарской печати. Анализируя образцы детской рекламы в газете «Яшь ленинчы» 1925-1929 гг. автор показывает тесную связь между журналистикой и рекламной деятельностью. Особое внимание уделяется анализу рекламных текстов, выявлению речевых и стилистических особенностей, исследованию экстралингвистических, графических способов передачи и воздействия рекламы в детской печати первой четверти XX в. Авторы приходят к выводу, что хотя прошло 90 лет с основания нынешнего журнала «Сабантуй», существенных изменений в этой области нет.

Ключевые слова: история журналистики, реклама, газета «Яшь ленинчы».

Summary: the article is devoted to the study of the history of children's advertising and journalism in the Tatar press. Analyzing samples of children's advertising in the newspaper «Iasi leninchi» 1925-1929 years, the authors show the close connection between journalism and advertising. Special attention is paid to the analysis of advertising texts, identifying speech and stylistic features, the study of the extralinguistic, graphical methods of transmission and the impact of advertising in children's print the first quarter of the twentieth century. The authors make conclusion that although it's lasted 90 years since the founding of the present journal «Sabantuy» this area does not have significant changes.

Keywords: history of journalism, advertising, «Iasi leniency» newspaper.

В последнее время все чаще стали рассматривать рекламу предназначенную для детской аудитории как отдельный вид деятельности. С одной стороны, это себя оправдывает: у детской рекламы свои особенности, методы воздействия,

цели, этические нормы и своя законодательная база. Кроме этого при исследовании можно четко проследить, как развивался этот вид рекламной деятельности. Наша работа посвящена изучению рекламных текстов для детей на заре становления детской журналистики. Объектом исследования выбрана газета «Яшь ленинчы» («Ленинец») 1925-1929 гг. не случайно. Известно, что до 1927 г. для тюркских народов, проживающих в Поволжье, официальной графикой была адаптированная арабская графика. С 3 июля 1927 г. после конференции тюркологов было принято решение о латинизации алфавита. Нам было важно изучить, какие изменения внесла эта реформа в рекламную деятельность.

19 мая 1922 г. в СССР создается Всесоюзная детско-пионерская организация имени Ленина. Ее основными целями было воспитание подрастающего поколения в духе преданности коммунистической партии и своей родине. С установлением новых порядков многие газеты закрываются, возникают новые. Один из таких органов становится газета «Яшь ленинчы». Первый номер вышел в свет 10 октября 1924 г. в Москве тиражом 1500 экземпляров. Потом он стал издаваться как орган Татарского обкома ВЛКСМ и Республиканского Совета пионерской организации им. В.И. Ленина. В главной статье отмечается: «“Яшь ленинчы” должен указывать всем пионерам, детям рабочих-крестьян как лучше работать, объединяться, как вступить в ряды пионерии» [1].

Профессор, языковед И.М. Низамов в своем труде «Татарская реклама и печать» пишет, что реклама тесно связана с самосознанием, самобытностью народа и поэтому изучать ее историю нужно со страниц летописи печати [2].

Актуальность исследования заключается в том, что она, во-первых, позволяет увидеть вектор развития детской рекламы в печати, а во-вторых, позволяет проанализировать и улучшить рекламную деятельность. Ведь не случайно газета «Яшь ленинчы», которая начала выходить в Москве с октября 1924 г., продолжает издаваться до сих пор, но сегодня уже под названием «Сабантуй» и в статусе журнала.

Великая Октябрьская революция в корне изменила общественно-политическую, культурную, социальную области жизнедеятельности. Сократились рыночные отношения, экономика перешла больше в руки государства, был издан «Декрет о введении государственной монополии на объявления». Но другой стороны, объявленный властями НЭП в 20 гг. прошлого века был, как свежий воздух. Однако на пути становления советской печати нужно было найти своего читателя. Для этого эффективным методом стала самореклама. Поэтому в газетах и журналах того периода преобладала реклама библиографического характера.

Сегодня рассматривать рекламу, предназначенную для детской аудитории, можно с разных сторон. Однако на первый план выходит ее способность действовать на маленького человека. Потому что главная цель рекламы – воздействие на чувства, эмоции, призыв приобрести тот или иной товар, услугу. Это, конечно, сложный и последовательный процесс. Эффективное воздействие в основном выполняется с помощью главного носителя информации – текста.

«Текст – это основной способ организации речи, главный результат… Для того, чтобы возникла речь нужно, с одной стороны, причинно-следственные связи

(адресат, условие, намерение, цель); с другой средства и способы передачи информации (язык, жест, мимика, знак, шрифт, изображение)» [2, С.45].

В годы становления детской журналистики можно проследить, что в первую очередь обладателем речи (сойләм иясе) выступают сами газеты-журналы. Они с первых номеров знакомят себя с читателями. Принимая во внимание особенности эпохи, чаще всего обращаются детям так: *«Эшче-крестьян балаларына!» («Детям рабочих-крестьян!»)*. В целом в газете «Яшь ленинчы» были свои особенности обращений для этой категории граждан. Очень часто употреблялись обращения *«Пионерлар» («Пионеры»), «Эшче-крестьян балалары» («Дети рабочих-крестьян»), «Крестьян балалары» («Дети крестьян»)* и так далее. В газете сложно было встретить такие обращения, как, например, «Дети», «Ребята», которые были в активном лексиконе того периода.

Существует двойственное мнение по поводу того, что «Журналист не должен заниматься рекламой». Но бывший профессор КФУ Ильдар Низамов в упомянутом ранее труде пишет: «Любой жанр в журналистике способен реализовать рекламную цель. Это можно увидеть на примере воздействия на массы и многолетней практики коммунистической политики агитации и пропаганды» [2, С.33].

Действительно, любой жанр в журналистике можно использовать в целях рекламы того или иного товара, идей и начинаний. И это естественно, так как в основе журналистского материала лежит информация, факт. Подача этих фактов, украшенные речевыми и стилистическими средствами – способ повышения воздействия на человека. Не секрет, сегодня во многих редакциях рекламу сочиняют сами журналисты. Так происходило и в начале века. Рассмотрим несколько примеров.

«Менә сезгә яңа китап» («Вот вам новая книга») [3]. Здесь реклама подана в жанре заметки. Возможность осуществить рекламную рель большая, ведь заметка отличается от других жанров не только оперативностью, но и силой воздействия на читателя. В конкретном примере информационным поводом становится издательство книги «О дедушке Ленине» («Ленин бабай турында») Г. Мухтара. Автор дает оценку книге, отмечает его актуальность. Потому что до этого «в татарской детской литературе о дедушке Ленине ничего не было». Автор, перечисляя преимущества, отмечает, что книга с начала до конца украшена портретами Ленина, стоит «всего» 12 копеек. А по действующему Федеральному закону «О рекламе» использование терминов в превосходной степени, в том числе путем употребления слов «самый», «только», «лучший», «абсолютный», «единственный» и тому подобных, влечет признание рекламы недостоверной, если факт превосходства невозможно подтвердить документально.

«Пионерлар! Менә моңар ни дисез?И. Госманов. Мәскәү» («Пионеры! Что вы на это скажете?» И. Гусманов. Москва) [4]. Заголовок рекламы должен быть привлекательной. В то же время первая часть текста помогает ясно выразить цель рекламы и его содержание. Здесь, мы видим, автор обращается главным читателям – пионерам. Используемые в тексте экспрессивные слова-обращения привлекают внимание адресата. Слова-обращения в рекламных текстах могут быть и в начале, и в середине, и в конце текста. Здесь слово «Пионеры» повторяется в начале и в конце. В тексте указан автор, наименование товара и цена. Перечисляются преимущества данного журнала, и делается акцент на то, почему его

должны выписывать именно пионеры. В целях повышения воздействия на человека, заинтересовать его тем или иным товаром, услугой в тексте чаще много используются прилагательные. Акцентируют на то, что чем разумнее молодежь в деревне, тем они помогут большому количеству детей стать в ряды пионеров. Журнал ставит себе целью дать политическое воспитание молодежи, повышение сознания. Похожие примеры можно проследить и в других рекламных текстах.

С точки зрения этических норм, морали этот пример мог бы послужить доказательством грубейших нарушений. Говоря об этической составляющей детской рекламы, следует отметить, что мы просто обязаны относиться к детям уважительно, искренне, говорить с ними на их языке, если хотим добиться эффективной коммуникации. В конце текста автор формирует у детей комплекс неполноценности и заставляет подписываться на журнал.

В начале века в целях рекламы активно использовался и такой жанр как рецензия. Автор по-своему дает оценку, использует разные средства, чтобы развеять подозрения от того или иного товара. Выражает свои взгляды насчет той или иной проблемы, свободно мыслит. В журналистике жанр рецензии входит в группу аналитических жанров. В целях рекламы возможности аналитических жанров безгранично. Благодаря определенным выводам, подачи журналистского материала, возможность воздействовать на психологию читателя намного повышается. Для того чтобы человек задумался: нужны убедительные факты. В рецензию они привлекаются достаточно.

Балалар әдәбияты. Гариф Салавиев. (Детская литература. Гариф Салавиев) [5]. Автор призывает нас задуматься о детской литературе. Обозначив проблему, он пишет, что чувствуется убогость в этой сфере. Это, оказывается, касается не только татарской литературы. Однако цель автора – доказать, что книги, изданные в Татарском государственном издательстве, должны быть у каждого пионера. Для этого автор перечисляет положительные стороны каждой книги: *«техникасы яхшы, уку өчен күңелле генә, җиңел, аңлаешлы тел белән языл ган, эчендә 4 рәсеме бар, бәясе 12 тиен генә яки бары 19 тиен h.б.» («выполнены в хорошей технике, весело читать, написаны на легком, понятном языке, имеется 4 рисунка, цена всего 12 или 19 копеек»)*. Автор после каждой книги пишет эту же характеристику. Рекламный текст написан на очень простом, понятном для всех татарском языке.

При изучении рекламы важно отметить и экстралингвистическую составляющую. Несмотря на то, что газета «Яшь ленинчы» была детской, до исполнения ей одного года было мало рисунков. После начали печататься первые фотографии, правда, по качеству они были далеко от идеала. В номерах за 1929 г. много плакатов, рисунков, носящих идеологический характер. Во-первых, это агитационные плакаты во время подписки. Текст таких плакатов почти всегда был одинаков: *«Каждый пионер, учащийся должен читать газету “Яшь ленинчы”»! «Помни: тираж “Яшь ленинчы” должен достичь 5000!»*. Мы все помним плакат со времен Первой мировой войны: «Ты записался добровольцем?». Похожий плакат с вопросом: *«А ты подписался на газету “Яшь ленинчы”»?»* печатался и на страницах газеты. Только здесь вместо солдата Красной армии мальчик в фуражке.

В это время создается немало образцов, которые можно использовать и сегодня. В газетах был накоплен достаточный опыт по оформлению, украшению рекламных объявлений. Например, рисунок задумчивого парня. В тексте под ним говорится: *«Думай, не думай. Ты в декабре должен подписаться на “Яшь ленинчы”»*. Или: на дороге изображена машина, полная ребят. Внизу подпись: *«Едут подписываться на август месяц на газету “Яшь ленинчы”»*.

При просмотре номеров за 1929 г. можно заметить, что газета становится политической. Много плакатов, лозунгов, общественно-политической рекламы. В левой части страницы изображен бедный старик с сохой, на лошади пашет землю. А в правой части трактор. Под рисунком в тексте говорится: *«Хватит мучиться, старик! Записывайся в колхоз!»* Цель общественно-политической рекламы – призыв детей к классовой борьбе, единению. Здесь важно было визуализировать эту информацию.

Как ранее мы отметили, что все газеты на татарском языке до 1928 г. выходили в арабской графике. Ее каллиграфические возможности больше, чем у латиницы. Для показа самобытности эпохи главную роль играет отличающаяся от других точными контурами латинская графика.

Как известно, в начале века типографии не обладали развитой материально-технической базой. Объявления печатались сплошным текстом, малое количество объявлений оформлялись в рамках, украшались орнаментами. Многие широко использовали возможности шрифта. Выделялись основные элементы, названия газет-журналов.

Также в газете были образцы представления информации в виде инфографики. Это намного облегчало восприятие информации.

Например, газеты издательства *«ГАЖУР»* представлены в виде звезды. В каждом угле звезды написано по одному названию газеты. Это: *«Кызыл Татарстан», «Крестьян гәзите», «Кызылармеец», «Яшь ленинчы», «Кызыл иптәшләр», «Чаян» и «Авыл яшьләре».*

На газеты издательства «ГАЖУР» можно подписаться по адресу: ул. Чернышевского, д. 21. Заранее заботьтесь о подписке на декабрь.

Несмотря на ограниченность технических средств, рекламодатели того исторического периода находили способы заинтересовать читателя. Каждый старался сделать свою рекламу понятной, легкой для восприятия.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Сайт журнала «Сабантуй». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.sabantuy.net (режим доступа – свободный).
2. *Низамов И.М.* Татар рекламы һәм матбугат. Казан: Казан ун-ты нәшр., 1997. 110 с.
3. Яшь ленинчы. 1925. 18 февр.
4. Яшь ленинчы. 1925. 26 март.
5. Яшь леничы. 1929. 15 гыйнв.

МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕССА УДМУРТИИ: ОПЫТ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО ПОДХОДА К ЧИТАТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ

Г.И. Старкова,
Удмуртский государственный университет, доцент
E-mail: stargi@mail.ru

Аннотация: в статье впервые показаны способы и приемы дифференцированного подхода редакций молодежных газет Удмуртии к читателям с учетом их возраста, национальности, места проживания, социального положения, образовательного уровня, а также их интересов.

Ключевые слова: молодежная пресса Удмуртии, дифференциация читательской аудитории, учет уровня и интересов читателей.

Summary: this article is the first attempt to study how the youth press redactions of Udmurtia use various techniques and means considering age, nationality, place of residence, social background, educational level of their readers as well as their interests.

Keywords: youth press of Udmurtia, registration of different readers, registration level and interests of readers.

В настоящее время в Удмуртии выпускаются газеты для удмуртских детей (школьников) «Зечбур!» («Здравствуй!»), для удмуртской молодежи – «Dart», для русской молодежи – «Поколение Я» (электронный вариант), в основном, русскоязычные газеты в вузах, колледжах и школах. Но они не охватывают все группы молодежи, например, рабочую молодежь и не отражают все темы, которые могут быть интересны юным читателям. Так, «Dart» ограничивается представлением культурной жизни удмуртского юношества, деятельности молодежной организации «Шунды» («Солнце»), жизни студенчества [1]. Хотя именно пресса может быть эффективно использована для работы с разными группами молодежи, о чем свидетельствует опыт редакций.

Значение прессы для молодежи трудно переоценить, особенно прессы советской, успешно выполнявшей множество функций – от образовательной и воспитательной до функций социализации и консолидации молодежной аудитории, о чем неоднократно писали М.Е. Аникина, О.А. Бондаренко, В.Ф. Олешко, В.В. Тулупов, С.К. Шайхитдинова и другие исследователи. Эффективность воздействия на юную аудиторию и взаимодействия с ней достигалась редакциями путем дифференцированного подхода к читателям разных социокультурных (географических, национальных, образовательных и других) уровней. Редакции четко понимали специфику своих читателей, их интересы и запросы, с учетом которых и выстраивали газеты, наполняя важным для юношества содержанием и привлекательной формой.

Конечно, в 1920-е гг. – годы становления региональной и национальной печати, в том числе в Удмуртии, годы выхода первых газет для юной аудито-

рии – сложно было назвать их собственно молодежными, так как выпускались они по лекалам «взрослых» газет [2].

Специфика социального состава молодежи Удмуртии в начале 1920-х гг., проявившаяся в пополнении рядов рабочих Ижевского, Воткинского и других заводов крестьянским молодняком, отразилась и на молодежной прессе. В массе своей деревенская удмуртская молодежь была неграмотной в прямом смысле слова, неграмотной в области политики, экономики, культуры, не имеющая привычки чтения не только книг, но и газет. Как правило, в большинстве своем национальная молодежь не знала русского языка, что затрудняло ее приобщение к активной жизни в городе. Ее необходимо было обучать, и русскому языку в том числе, образовывать, развивать ее мировоззрение и социальную активность как в коллективах городской рабочей молодежи, так и с помощью молодежной печати. Оставшаяся в деревнях часть молодежи была пока не готова, как и большинство взрослого населения, к восприятию печатного слова, поэтому в Удмуртии развитие получает не молодежная крестьянская газета, как, например, в центре и даже в г. Вятке, а городская заводская газета, на страницах которой помещались отдельные материалы, отражавшие жизнь крестьянской молодежи и призывавшие ее к большей активности и вступлению в комсомол.

11 сентября 1921 г. вышел первый номер газеты «Юный металлист». Указание в заглавии газеты возрастной и профессиональной специфики аудитории было проявлением дифференциации прессы. Именно в это время, неимоверно трудное и голодное, молодежи был нужен верный друг, который бы выступал ее боевым организатором, воспитателем, помощником. И «Юный металлист» взял на себя такую сложную и ответственную задачу. Хотя газета задумывалась как комсомольско-молодежная, большое внимание она уделяла и беспартийной рабочей и крестьянской молодежи. Газета готовила молодежь к самостоятельному решению многих вопросов, способствовала включению ее в трудовую деятельность, адаптации юношей и девушек в социуме, старалась организовать молодежь, разъяснять ей политику РКП(б) и РКСМ.

Уже в то время учитывался национальный (языковой) фактор: поскольку основным контингентом населения по численности были русские и удмурты, вслед за «Юным металлистом» 16 сентября выходит газета на удмуртском языке «Егит дурись» («Молодой кузнец»). Обращаясь к комсомольцам, передовица гласила: «Вы продолжатели революции! Вы ростки коммунизма! Поэтому вы должны продвигать вперед жизнь рабоче-крестьянской молодежи! ... Эта газета должна быть газетой рабоче-крестьянской молодежи».

Летом 1924 г. также в Ижевске появляется новая еженедельная газета рабоче-крестьянской молодежи «На смену», в которой проявилось стремление редакции учесть интересы разных читательских групп и, в целом, обеспечить привлекательность газеты для юношеской аудитории. Например, помещается клишированная фотография (Н.И. Бухарина); материалы XIII съезда партии о молодежи приводятся в пересказе; организуется дискуссия о комсомольском доме-коммуне; предлагается диалог по поводу публикации песен комсомольского репертуара; публикуются репортаж о комсомольской демонстрации и фельетон «Новый метод»»; вводятся рубрики «У пионеров» и «Что читать молодежи?».

С 1 апреля 1925 г. Вотский обкомол выпускает еженедельную газету «Ленинская смена», которая отличалась от предшественницы по формату, объему и иллюстрированию: формат уменьшился, но объем вырос до четырех полос, в шапке уже присутствовало художественное оформление в виде изображений молодежи и портрета В.И. Ленина, на каждой полосе размещались небольшие клишированные рисунки, соответствующие темам публикаций. Статьи и заметки публиковались в постоянных рубриках и отделах: «По фабрикам и заводам» (о делах рабочей молодежи), «Деревенская комсомолия», «Наша смена» (о пионерах), «Союзная хроника», «Ответы юнкорам» и тому подобных.

Таким образом, к середине 1920-х гг. в Удмуртии появились газеты с дифференцированным подходом к русской и удмуртской читательской аудитории, к рабочей (городской) и крестьянской (сельской) молодежи, с рубрицированными материалами для комсомольцев, пионеров и беспартийного юношества, в привлекательном для юной аудитории оформлении.

В 1930-е гг. дифференцированный подход проявился уже в выпуске системы отдельных изданий для пионеров и комсомольцев на русском и удмуртском языках, а также для допризывной молодежи в билингвальном варианте. Начинают выходить на удмуртском и русском языках пионерские газеты «Дась лу!» («Будь готов!», 1930 г.) и «Будь готов!» (1936 г.), комсомольские газеты «Егит большевик» («Молодой большевик», 1931 г.) и «Молодой большевик» (1937 г.), а также «Призывник» (1936 г.).

Вышедшая 10 января 1930 г. газета «Дась лу!» сначала предназначалась для всей молодежи республики, но с появлением «Егит большевика» для комсомольцев ее аудиторией стали дети – городские и сельские пионеры [3].

Сотрудники редакции сразу же наладили связи с городскими и сельскими школами и пионерскими отрядами, выступали зачинщиками добрых дел. Газета стала новым другом детей, пионеры писали в свою газету, присылали стихи и рассказы, шарады, фотоснимки и рисунки не только из Удмуртии, но и из Татарии, Башкирии, Пермской и Свердловской областей. Была создана сеть юнкоров, которые сообщали об учебе, общественных и трудовых делах пионеров из Кеза, Дебесс, Алнашей, Малой Пурги и других мест (к началу 1940 г. число деткоров выросло до 620 человек). Материалы в газете печатались на удмуртском и русском языках. В «Дась лу!» писали студенты Глазовского и Ижевского, Можгинского и Ново-Мултанского педагогических техникумов, с литературными кружками которых была связана редакция.

Газета делалась изобретательно, с глубоким знанием психологии школьников, их запросов и интересов. Броская верстка, многочисленные иллюстрации (так, главный редактор Т. Архипов ездил в Москву, в редакцию «Пионерской правды», и привез целый чемодан старых клише), разнообразные формы подачи материала – все привлекало и радовало юных читателей.

Разнообразный материал помещался под определенными рубриками, что обеспечивало юным читателям быстрый поиск статей и заметок в соответствии с их интересами: «В пионерских отрядах и школах», «Блокнот любознательных», «Деткор пероен» («Деткоровским пером»), «Книга жажы» («Книжная полка»), «Юннатлэн дневникез» («Дневник юннатов»), «Наука но техника сэ-

рег» («Уголок науки и техники»), «Литературнои БАМ» («Литературная страница»), «Писатели говорят», «На досуге» (печатались загадки, шарады, ребусы) и другие. Для членов редколлегий школьных стенгазет публиковались советы по организации их работы.

В январе 1940 г. «Дась лу!» была отмечена Почетной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР. Отмечалось, что газета приобрела популярность и стала авторитетом в борьбе за школьную дисциплину, за отличную учебу, стала пособием по организации учебно-воспитательной работы в школе, воспитала сотни молодых, ставших передовыми и сознательными строителями коммунистического общества.

С 1 октября 1936 г. параллельно с «Дась лу!» начала выходить газета на русском языке «Будь готов!», а «Дась лу!» полностью перешла на удмуртский язык. Подписка на каждую газету оформлялась отдельно. Газеты имели одинаковую нумерацию, материалы «Дась лу!» в целом дублировались в газете «Будь готов!», которая выходила на день позже «Дась лу!», но порой отличались по составу и расположению на полосе [4]. Так, в № 1 за 1937 г. в «Дась лу!» опубликована узбекская сказка «Кырась-Ишак» («Певец-Ишак»), а в «Будь готов!» – сказка в стихах местного поэта Н. Надеждинского «Про медведя», в № 2: в «Дась лу!» – рассказ «Пересь Павол» («Старый Павел») Никиты Семенова, а в «Будь готов!» – рассказы «Чистая правда» и «Новогодний рассказ» Анны Гарф. Рубрика «К 15-летию комсомола Удмуртии» была введена только в газете «Будь готов!». Не были напечатаны в «Дась лу!» заметки «Хорошая школа» С. Булдакова и «Они наказаны правильно» Ю. Коршунова.

Газета «Будь готов!» также была популярна среди детей, соперничала по тиражу с областной газетой «Удмуртская правда», но в 1938 г. была закрыта. В начале Великой Отечественной войны было приостановлено и издание газеты «Дась лу!». В последнем номере от 7 июля 1941 г. «Дась лу!» обратилась к удмуртским детям с призывом лучше учиться, помогать семьям фронтовиков, колхозам и совхозам.

При выпуске молодежных газет также учитывались особенности читательской аудитории: «Егит большевик» был билингвальным и рассчитан в основном на сельскую молодежь, а русскоязычный «Молодой большевик» – на городскую [5].

Газеты имели одинаковую нумерацию, материалы «Молодого большевика» в целом дублировались в «Егит большевике», которая выходила на день позже «Молодого большевика», но порой отличались по составу и расположению на полосе. Например, в № 9 «Молодого большевика» за 1937 г. помещен материал «К юбилею великого поэта», а в «Егит большевике» – «М.В. Пронинаез виисьеслы приговор», вместо заметки о переносе выходного дня – сообщение о спектаклях в Государственном удмуртском драматическом театре. Что интересно: в № 35 «Молодого большевика» напечатан ряд критических заметок, осуждающих хулиганство, которые отсутствуют в «Егит большевике». Или: на первой полосе № 44 в «Молодом большевике» опубликованы статьи, посвященные газете «Правда», а в «Егит большевике» – статья «Удмуртской печать будэ но юнма» («Удмуртской печати расти и крепнуть») и так далее.

В честь 10-летия «Молодой большевик» был награжден 24 февраля 1941 г. Почетной грамотой Президиума Верховного Совета Удмуртской АССР. Издание комсомольских газет также было приостановлено в начале Великой Отечественной войны.

Специально предназначенная для молодых людей призывного возраста газета «Призывник» оказалась удачным результатом работы выездной редакции трех республиканских газет: «Ижевская правда», «Удмурт коммуна» и «Егит большевик» на Ижевском призывном пункте [6].

В названии газеты «Призывник» отражены и целевое назначение, и читательская аудитория, и тематическая направленность издания, что предопределило место работы выездной редакции, структуру и формат, сроки выхода – сентябрь – октябрь, то есть время проведения призывной кампании в г. Ижевске. Своеобразие газеты заключается в использовании двух языков – русского и удмуртского, причем в разных вариантах.

В 1952 г. возобновляется выпуск газет для удмуртской и русской молодежи «Егит большевик» и «Молодой большевик», переименованных в ноябре в «Удмуртиысь комсомолец» и «Комсомолец Удмуртии» [7]. Газеты были призваны мобилизовать молодежь на ударную работу на заводах и в сельском хозяйстве республики в соответствии с задачами, поставленными съездами КПСС и ВЛКСМ, а также комитетами партии и комсомола на местах.

При этом они держали подрастающее поколение в курсе дел, сообщали о грядущих событиях и подводили итоги этих событий, предоставляли молодым читателям актуальную, развернутую и исчерпывающую информацию о делах комсомола и пионерии, о жизни городской и сельской, студенческой и рабочей молодежи, отражали темы просвещения и медицины, науки и техники, культуры и спорта, публиковали произведения художественной литературы, знакомили с явлениями искусства.

На страницах одной газеты редакция пыталась учесть интересы разных групп читателей, о чем свидетельствуют рубрики «Комсомольская жизнь», «Школьные новости», «В сельском клубе», «Прочти эти книги», «Физкультура и спорт» и другие.

В 1960-е гг. «Комсомолец Удмуртии» вводит рубрики и странички «Друзья мои современники», «На тему морали», «О добрых делах и поступках», «Честь коллектива – твоя честь», «Молодой специалист и производство», «Обсуждаем проблемы молодых рабочих», «Студенческая страница», «Солдатская страничка», пионерская страничка «Дась лу!», «Вокруг света», «Что нового в мире», «Отовсюду обо всем», «Знания – компас», «Для вас, любознательные», «У наших соседей», «Музыкальный четверг», «Клуб друзей искусств» и другие.

Выпуск газеты «Удмуртиысь комсомолец» прекращен в 1968 г. – году возобновления газеты «Дась лу!» (переименована в 1992 г. в «Зечбур!» («Здравствуй!»).

Особенно детальная тематическая дифференциация материалов по интересам молодежных групп в «Комсомольце Удмуртии» проявилась в 1970-1980-е гг.: появляются полосы и рубрики «Пульс планеты», «Политический клуб “Панорама”», «СССР на международном рынке», «Молодежь за рубежом», «Колонка юриста», «Куда пойти учиться», «Круг чтения», а также «Клуб молодой

семьи», «Человек и природа», «Здравствуй, мир знаний», «До профессии шаг», «Турист», «Рампа», «Киноафиша», «Клуб творческой молодежи», «Дискотека», «Музыкальная суббота», «Спорт», «Шахматный клуб», «Юмор» и другие.. Вводятся странички для старшеклассников «Роза ветров», «Перемена», для сельской молодежи – «Край мой родниковый», для студентов – «Поиск» и «Студенческий ритм», а также «Литературная страница», страничка «Музыкальный четверг» (выросла из рубрики). Выходит приложение «Курьер», которое стало затем газетой «Курьер», заменив в 1998 г. «Комсомолец Удмуртии».

Таким образом, анализ показал, что редакциями молодежных газет Удмуртии накоплен богатый опыт дифференцированного подхода к различным группам читателей. Использование множества способов и приемов позволяет расширить читательскую аудиторию, повысить действенность прессы в области социализации и образования молодежи, воспитания молодых граждан России, благодаря учету интересов детей и молодежи, удмуртских и русских юношей и девушек, городских и сельских, октябрят, пионеров, комсомольцев и несоюзной молодежи. Данный опыт может быть применим редакциями современных молодежных изданий независимо от формы их представления.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Старкова Г.И.* «Dart» в газете «Удмурт дунне» как явление молодежной субкультуры Удмуртии // Информационное поле современной России: практики и эффекты: сб. ст. XII Междунар. науч.-практ. конф. / Выпускающий редактор Р.П. Баканов. Казань: Казан. ун-т, 2015. С. 310-314.

2. *Старкова Г.И.* Становление и развитие молодежной периодической печати Удмуртии (1905-1929 гг.): дис. … канд. фил. наук. Ижевск, 2009. 331 с.

3. *Старкова Г.И.* Дась лу!» («Будь готов!») и «Будь готов!» – первые пионерские газеты Удмуртии // Мировая словесность для детей и о детях: матер. Шестнадцатой Всерос. науч.-метод. конф. М.: МПГУ, 2012. С. 221-225.

4. *Старкова Г.И.* Билингвизм и вариативность моделей юношеских газет в 1930-е гг. как особенности национальной прессы // Журналистика: взаимодействие науки и практики. Актуальные вопросы медиарегулирования: опыт Германии и России: матер. Междунар. науч.-практ. конф. Ростов-н/Д, 2012. С. 153-156.

5. *Старкова Г.И.* «Егит большевик» («Молодой большевик») и «Молодой большевик» – комсомольские газеты Удмуртии 1930-х годов // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: матер. Междунар. науч. Интернет-конф. Екатеринбург: УрФУ, 2011. С. 37-41.

6. *Старкова Г.И.* Газета «Призывник» как издание 1930-х гг. и как средство патриотического воспитания молодежи Удмуртии // Современные социально-политические технологии в инновационных процессах: сб. науч. ст. Ижевск: УдГУ, 2006. С. 139-146.

7. *Старкова Г.И.* Опыт газеты «Комсомолец Удмуртии» как пример эффективного расширения информационного пространства молодежи // Вестник Воронежского университета. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 126-129.

ЖУРНАЛИСТИКА КНР: ПОСТУПАТЕЛЬНОЕ ДВИЖЕНИЕ

Д.В. Туманов,
Казанский (приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: dvt1964@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматривается история становления журналистики в Китайской Народной Республике. Автор останавливается на специфических особенностях коммуникации, опирающейся на принципы классической китайской философии. Современная цензура в СМИ интерпретируется в контексте конфуцианской морали.

Ключевые слова: первая печатная газета, конфуцианская мораль, журналистское образование.

Summary: the article discusses the history of journalism in the formation of the People's Republic of China. The author dwells on the specifics of communication, based on the principles of classical Chinese philosophy. Modern censorship in the media is interpreted in the context of Confucian morality.

Keywords: the first printed newspaper, Confucian morality, journalism education.

Список изобретений, сделанных в Китае, чрезвычайно длинен и поражает любое воображение. Все или почти все, на чем держится современная цивилизация, возникло здесь. Поэтому европейские и американские исследователи не раз задавались вопросом, почему в стране, давшей миру бумагу, станок с подвижным шрифтом, ксилографию и прочий инструментарий, необходимый для функционирования периодической печати, сама пресса появилась значительно позже, чем в Европе. В поисках ответа на этот вопрос они предполагали, что причина кроется в отдаленности от остальных очагов цивилизации, сложных условиях образования этноса, нашествиях завоевателей и тому подобном [1, С. 15-18]. Но так ли это?

Современная история журналистики практически не рассказывает о становлении прессы на Востоке. Это, полагает современный исследователь истории печати в Китае Ян Чжи, связано с тем, что «труды таких крупных китайских ученых, как Гэ Гунчжэнь, Сюй Баохуан, Фан Ханьци, Гань Сифэнь и других, оставались неизвестными для иноязычных специалистов. Между тем эти исследования свидетельствуют, что истоки массовой коммуникации и предпосылки возникновения письменности, книги и прессы в Китае по хронологии и характеру эволюции совпадают с аналогичными явлениями в других частях мира» [2, С.17], а в некоторых случаях и опережают Европу.

Так, например, китайцы твердо уверены в том, что первая в истории человечества печатная газета появилась именно у них: примерно с 911 г. в Поднебесной начал выходить «Zhi bao» – «Столичный вестник». В нем публиковали указы императора и сообщения о важнейших событиях. Технология была про-

ста: на досках вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. В Европе Иоганн Гуттенберг самостоятельно пришел к подобной технологии только пять с лишним веков спустя. Если печатать в Китае начали лишь в VII в. нашей эры, то бумагу здесь научились делать еще раньше – во II столетии до нашей эры.

По внешнему виду «Zhi bao» представлял собой тетрадь из 10-12 листов темно-желтой бумаги с отпечатанными посредством подвижного деревянного шрифта расплывчатыми иероглифами. Цвет обложки был желтым и символизировал официальный характер издания, так как желтый цвет являлся императорским знаком. «Сохранив исторически традиционные культурные ценности, китайская цивилизация в новой эре переключила внимание на создание новейших по тем временам технологий производства и распространения политически, социально и в целом культурно значимой информации», – подчеркивает Ян Чжи [2, С.32].

Конечно, «Zhi bao» еще не был газетой в современном значении этого термина, так же как не были газетами публикации официальных сообщений, практиковавшиеся в Древнем Риме со времен Юлия Цезаря. Однако «Zhi bao», в отличие, скажем, от «Acta diurna populi romani» – ежедневных отчетов о собраниях Римского сената и наиболее значительных городских событиях, прописываемых на глиняных дощечках, издавался на бумаге печатным способом.

Тем не менее, во всех европейских учебниках значится, что самой первой печатной газетой была издаваемая с 1605 г. в немецком Страсбурге «Relation aller Furnemmen und gedenckwurdigen Historien».

Но вернемся к Китаю. Известный писатель, философ и ученый Линь Юйтан считал, что китайская письменная журналистика в узком смысле слова ведет свое начало с хроники «Весны и осени», которая составлялась VIII в. до нашей эры. Обычай сбора информации каждую весну и осень специальными чиновниками по всей стране представлял собой широко распространенную практику, затем такие доклады о положении в стране поступали императору [3, С.14]. Позднее это трансформируется в специально созданную структуру: дили – аккредитованные в столице чиновники местных правителей, информировали правительственную Палату по приему докладов на высочайшее имя о том, что происходит внутри страны и за ее пределами, а Палата выпускала вестник «Xiāo bao» – своеобразную новостную ленту информационного агентства.

Этот период можно считать началом периодической печати Китая, поскольку с VIII в. выходила ежедневная газета «Di bao». Перепечатки столичных листков «bao» осуществлялись в провинциях, где они назывались «chao». В случаях стихийных бедствий или при известиях о начале войны выходили специальные выпуски газет. А вестник «Xiāo bao», отличавшийся богатым разнообразием освещаемой в нем тематики, стал основным средством для распространения и увеличения числа идей, которые формировались в китайской культуре этого периода.

Напомню, что в VIII в. в Китае была создана древнейшая в мире Ханьлинская академия наук. В крупных городах создавались школы, где обучали будущих государственных чиновников, от которых требовалось знание философии и литературы. К этому времени Китай установил дипломатические отношения с

Тюркским каганатом, Японией, Индией, Византией и Арабским халифатом. Так что информация, публиковавшаяся в «Xiāo bao», сегодня может служить своеобразной энциклопедией по истории и культуре раннего средневековья.

За десять последующих веков Китай осознал свое превосходство над другими государствами, внушая китайскому народу мысль, что Китай является центром всего мира, и все народы обязаны повиноваться ему. Официальная конфуцианская традиция придерживалась концепции непреходящего качественного различия между жителями «центра Поднебесной» и «периферийными народами», основывавшейся как на резких отличиях в образе жизни китайцев – «чжунго» – и всех других народов – «вайго», так и на том, что Китай того времени находился на более высокой стадии общественного развития. Эта китаецентристская концепция играла важную роль в процессе определения статуса взаимоотношений Китая с соседними странами и народами во все последующие века.

К концу XVI в. в Китае возникает профессиональная специализация печатного производства с довольно четкими функциями, создается сеть специализированных издательств «Bao fan», в задачи которых входит печатание «Zhi bao» и его рассылка книготорговцам, которые доставляли издание читателям. Эти издательства, кстати, просуществовали вплоть до свержения императорского правления в 1911 г.

Одновременно растет и число периодических изданий, имеющих несколько выпусков в сутки. Эта традиция восходит к первому печатному изданию Китая. Так, например, Гэ Гунчжэнь отмечал, что «сокращенный номер газеты “Zhi bao” выходил к закату солнца, а сама газета выходила ближе к полуночи – это имеет сходство с нашими современными вечерними газетами» [4, С.53].

Массовое появление частных изданий относится к началу XIX в.: с 1815 г. стал издаваться ксилографическим способом частный ежемесячный журнал «Chashisu mei uetun zhi zhuan» – «Ежемесячный обзор основных событий из биографии общества», с 1830-х гг. начали издаваться и частные газеты на китайском языке. XIX в. стал для китайской прессы веком расцвета. Типологическое разделение по аудиторным, жанровым, тематическим признакам, по времени выхода в печать, тиражности и многому другому создало разнообразную систему средств массовой информации Китая.

Исследователи подчеркивают, «зарождение, возникновение и становление периодической печати в Китае при всех специфических чертах, связанных с укладом жизни, формой политического устройства, философским обоснованием картины мира и религиозными установками, свидетельствуют о совпадении этого процесса с развитием коммуникации и информации в других странах» [2, С.30].

Вместе с тем, именно специфика китайского языка оказала значительное влияние на язык периодической печати. Весьма показателен пример совпадения иероглифов, определивший этические нормы создания китайских публицистических текстов по образцу европейских сатирических жанров.

«6 октября 1929 г. в специальной рубрике вечерней газеты “Чунцин ваньбао” была опубликована критическая статья, в которой встречалась, в частности, строчка “неприлично «лапать» незнакомых девушек”. В китайской транслитерации эта фраза звучит как *го и чжи*. Глава города Го И Чжи посчитал это

оскорблением его чести и достоинства и подал в суд иск на возмещение принесенного ущерба. В суде редакция вынуждена была защищаться тем, что это звуковое совпадение было непредумышленным и не имело цели затронуть конкретные имя и фамилию. Процесс был длительным и получил широкую огласку» [2, С.41].

Требовалась особая культура журналистского творчества, учитывающая и особенности китайской культуры, и передовые технологии создания текста, выработанные международным журналистским сообществом.

Первый китайский факультет журналистики был создан тогда же, в 1929 г., при миссионерской школе университета Сант-Джонс в Шанхае. Начался путь адаптации мирового опыта: учебные программы были заимствованы у университета Миссури (США). После создания Китайской Народной Республики этот путь был продолжен, но тогда уже советская модель стала использоваться в сфере образования.

В 1960-х гг. центр тяжести журналистского образования был перемещен на подготовку исследователей сфере журналистики. При этом, как отмечает У Сюцзюань, «исторически китайская пресса уже привыкла к роли, обозначенной иероглифами “горло и язык” в рамках “вертикального” распространения информации, передающейся по направлению “от власти – к массам”, иначе говоря, сверху вниз» [5, С.13]. При таком подходе изучение истории и современного состояния журналистики оказалось идеологизированным в русле марксистско-ленинских взглядов на развитие общества. Более того, пишет Цао Лян, «произошла адаптация классической теории марксизма-ленинизма к характерным национальным особенностям Китая, и марксизм стал частью китайской цивилизации» [6, С.192].

Анализируя процессы, протекающие в информационном поле современного Китая, Н.А. Кошурникова замечает: «Существующая в настоящее время система информационно-политической работы в КНР может быть определена как “управляемая открытость”. Данная система характеризуется, с одной стороны, сохранением централизованного контроля власти над основными инструментами внутреннего и внешнего информационного поля. С другой стороны, контроль перестал подразумевать полное закрытие альтернативной информации, что свидетельствует о повышении квалификации и технической оснащенности китайского пропагандистского аппарата» [7, С.283].

Сегодня главным высшим учебным заведением Китайской Народной Республики в области подготовки журналистских кадров является Китайский народный университет. Достижения в подготовке журналистских кадров этого университета позволили открыть на его базе девять институтов СМИ в тридцать одном регионе Китая. А всего в стране на шестьсот шестьдесят одном факультете журналистики обучается сто тридцать тысяч студентов.

Политика проводящихся в КНР реформ и развитие средств массовой коммуникации, в особенности телевидения, способствуют тому, что чисто теоретические курсы стали вытесняться практическими. Например, в некоторых вузах страны, если студент во время каникул в течение двух месяцев работал по специальности в средствах массовой коммуникации, ему в зависимости от результатов практической деятельности начисляется соответст-

вующее количество кредитов. Результаты практики учитываются вузами при составлении и корректировке учебных программ.

По мнению китайских исследователей, предстоит еще много сделать для того, чтобы журналистское образование в Китае оказывало более существенное влияние на практическую деятельность СМИ страны, а преподаватели, работающие на факультетах журналистики, смогли доказать свое право на формирование теоретических, практических и образовательных аспектов, регулирующих ситуацию в медиаиндустрии. И в этой связи следует отметить усиление связи между факультетами журналистики и средствами массовой информации, которое наметилось в последние годы.

Коммуникативные способности в новом мире практически становятся главным квалификационным критерием профессионального успеха. Чтобы победить в конкурентной борьбе за свое признание и за внимание к себе, необходимо вкладывать все больше времени, сил и средств в развитие собственной личности, в повышение своего образовательного уровня и своей квалификации.

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

По подсчетам Сюй Тяньтянь, «на сегодняшний день в Китае выпускается 2160 газет, 7916 журналов, на центральном и провинциальном уровне имеется 294 радио- и 560 телестанций (всего – 950 телеканалов, из них 35 ретранслируются через спутники на всю территорию КНР и зарубежные страны); работают два телеграфных агентства: “Синьхуа” (информация по экономике, внешней и внутренней политике) и “Чжунго Синьвэньдэ” (внешнеполитическая пропаганда). В стране уже 8 миллионов пользователей Интернет, ежегодный прирост составляет 30-40%» [8, С.141].

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

«Расширение каналов распространения китайской политической пропаганды за рубежом приводит к усилению роли Китая не только в глобальном информационном пространстве, но и в международных процессах в целом. В современной китайской внешнеполитической пропаганде проявляется стремление перехватить инициативу, действовать не в ответ на иностранные выпады, а на упреждение», – уточняет Н.А. Кошурникова [7, С.283].

Одним из таких стратегических ходов стало формирование «китайской мечты», основанной на конфуцианской китаецентричной концепции «чжунго». Впервые о ней заговорили в конце ноября 2012 г. «Я думаю, что великое возрождение китайской нации – это и есть величайшая китайская мечта в новой

эпохе. Потому что эта мечта несет в себе давнее желание самых разных поколений нашего народа. Она отражает коренные интересы китайского народа и общее ожидание китайской нации», – уверенно заявил Си Цзиньпин после избрания его на пост Генерального секретаря ЦК КПК [9].

Идеология китайских СМИ основывается на принципе защиты государства и «китайской мечты», в соответствии с которым любая информация должна защищать репутацию страны. Разочарование граждан страны в правительстве, не оправдывающим их ожиданий, может привести к массовым беспорядкам и акциям протеста, несовместимых с дальнейшим продвижением к реализации «китайской мечты». Этот риск, выделяемый экономистами и политологами, усугубляется тем, что выход в международное информационное пространство предполагает сопоставление Китая с другими странами [10].

Популярный китайский блогер Чэнь Бин пишет: «“Китайская мечта” Си Цзиньпина основана на коллективистских культурных традициях, в которых личные интересы стоят после интересов нации и государства, в то же время “американская мечта” базируется на индивидуализме, самое важное в ней – индивидуальный успех. Си Цзиньпин подчеркивает, что люди несут ответственность за национальное возрождение, здесь мы видим единство духовного и материального; в “американской мечте” – акцент на материальных потребностях человека… Но вообще, эти две “мечты” во многом похожи, хоть и расходятся в частностях. Китайцы говорят: “Упорный труд возродит страну, пустые же разговоры не принесут ей пользы”, а американцы говорят: “Не говори, просто сделай это”» [11, С.396].

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

Кроме того, в страну проникает низкопробная продукция западной массовой культуры, которая часто не соответствует традиционным конфуцианским нормам морали Китая. «Беспрецедентный компьютерный бум в Китайской Народной Республике вплотную поставил китайские власти перед проблемой защиты своих национальных и государственных интересов. Широкое сообщество пользователей Интернета в Китае, напрямую завязанное со всем миром, дает не только преимущества китайским торговым компаниям, производителям, маклерам, финансистам и ученым по выходу на мировые экономические и информационные рынки, но и таит в себе массу угроз, – пишет Юань Линь, исследовавшая процессы глобализационных потоков современного Китая. – Китайские власти законно предполагают, что эти сети могут быть использованы внутренней оппозицией для пропаганды подрывных идей в массах» [12, С.12].

В Китае все средства массовой информации находятся под контролем Государственной администрации радио, кино и телевидения. «Поскольку принципиальный вопрос глобализации – вопрос о власти, то вполне понятно, что важнейшая задача глобализации заключается в установлении той или иной формы тотального контроля», – подчеркивает Юань Линь [12, С.26]. Власти Китая, в частности, недавно ввели запрет на работу электронных СМИ, полностью или частично принадлежащих иностранным резидентам. С марта 2016 г. национальные местные СМИ имеют право сотрудничать с иностранными коллегами только при наличии соответствующего разрешения. В руководстве китайских СМИ могут работать только граждане Китая, а серверы СМИ могут находиться только в КНР [13].

«Партийное государство в Китае опирается на сложную, как лабиринт, систему необычайно хорошо согласованных друг с другом разрешений и запретов, охраняемую санкциями, которые могут начинаться с чаепития у цензора, строгого выговора редактора или с взысканий на работе, а заканчиваться избиением, устроенным неизвестными головорезами, исчезновением и лишением свободы», – отмечает Джо Кин [14, С.252]. Во «Всемирном индексе свободы прессы» Международной правозащитной организации «Репортеры без границ» за 2016 г. Китай занял пятую позицию снизу – сто семьдесят шестое место [15].

Послушанию способствует и конфуцианская мораль, где представления о стыде и вине занимают ведущее положение. Как и в далеком прошлом, современные китайцы стремятся в своей повседневной жизни следовать голосу совести, испытывая чувство вины и стыда перед своей страной и правительством. Конфуцианские нормы морали легли в основу весьма специфической цензуры в Китае: здесь нет общего руководства с правилами, нормативами и рекомендациями, журналистам самим приходится догадываться о том, что не вызовет гнева начальства и чувства вины у автора материала.

И все же, несмотря на самоцензуру журналистов и заверения китайских властей о неготовности народа к демократии из-за своих sushi – множества вещей, начиная с манер и заканчивая уровнем образования, китайская журналистика находится в поступательном движении к тому, чтобы стать новой силой в международном информационном пространстве, способной потеснить старых «игроков».

Исследователи уверенно заявляют, что «Китайская Народная Республика – это не просто формирующаяся сверхдержава, а также возможный конкурент и преемник США на глобальной арене <…>, это еще и решительный вызов большинству из наших устоявшихся интерпретаций коммуникационной революции, происходящей в наши дни» [14, С.249]. Сегодня Китай активно интегрируется в мировое сообщество, реализуя намеченную в 2002 г. концепцию «мирного возвышения». И миру приходится считаться с этим, в том числе и пересматривая историю мировой журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Михайлов С.А.*, Л*и Д.*, *Чжан* Х. Журналистика Китая. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 600 с.

2. *Чжи Я.* Традиции национального печатного слова и возникновение журналистики // Чжи Я., Юехун Т. Современная журналистика Китая. Минск, 2011. С. 12-46.

3. *Сергеев Г.И.* От дибао до «Жэньминь жибао»: путь в 1200 лет: (история средств массовой коммуникации Китая). М.: Изд-во Ун-та дружбы народов, 1989. 225 с.

4. *Гэ Г.* История китайской журналистики. Пекин: Саньляньшудянь, 1953. 378 с.

5. *Сюцзюань У.* Информационное обеспечение политики китайского руководства на рубеже XX-XXI вв.. СПб., 2010. 21 с.

6. *Лян Ц.* Обзор китайской этнической журналистики // Китай: история и современность: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 21-23 октября 2015 г. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. – С. 190-198.

7. *Кошурникова Н.А.* Особенности информационной политики современного Китая // Китай: история и современность: материалы IX междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 21-23 октября 2015 г. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016. С. 279-284.

8. *Сюй Т.* Средства массовой информации Китая // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX-XXI веков. Хабаровск: Изд-во Тихоокеанского государственного университета, 2011. С. 140-142.

9. Первым публичным мероприятием членов ПК Политбюро стало посещение выставки «Путь к возрождению» // CnTV.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.cntv.ru/2012/11/30/ARTI1354256016272746.shtml (режим доступа – свободный).

10. A New Economic Growth Engine for China. Escaping the Middle-Income Trap by not Doing More of the Same / [Wing Thye Woo and others]; Editors Wing Thye Woo, Ming Lu, Jeffery D. Sachs, Zhao Chen. – London: Imperial College Press, 2012, 294 p.

11. *Скрипкарь М.В.* Формирование концепции «китайская мечта»: от Сунь Ятсена до Си Цзиньпина // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 8-2. С. 394-397.

12. *Линь Ю.* Интернет и глобализация информационных потоков КНР. Минск, 2012. 34 с.

13. Цензура в СМИ по опыту Китая // Прибой. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://gelpriboy.ru/novosti/99-v-strane/1540-tsenzura-v-smi-po-opytu-kitaya (режим доступа – свободный).

14. *Кин Д.* Демократия и декаданс медиа. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. 312 с.

15. Reporters sans frontières. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://rsf.org/ranking# (режим доступа – свободный).

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ПУБЛИЦИСТИКИ МУХАММАТА МАГДИЕВА 1985-1995 гг.

И.Ф. Фаттахов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
Email: ilgam.fattakhov@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется тематика публицистики Мухаммета Магдиева в 1985-1995 гг. Предметом анализа выбрали его семь статей, опубликованных в журнале «Казан утлары» («Огни Казани»). Они посвящены актуальным вопросам истории, литературы, культуры татарского народа. Эти статьи разбудили общественное мнение у татар. Анализ статей М. Магдиева доказал, что он внес значительный вклад в развитие национальной публицистики конца XX в.

Ключевые слова: журнал, история, литературы, культура, статья, Габдулла Тукай, Мухаммат Магдиев.

Summary: this article examines the theme of journalism Muhammat Magdiev in 1985-1995 years. The subject of analysis selected is his seven articles have been published in the journal «Kazan utlary». The articles represent the issues of history, literature and culture of the Tatar people. These articles roused the public opinion among the Tatars. Analysis of articles M. Magdiev proved that he made a significant contribution to the development of national journalism of the end twentieth century.

Keywords: journal, history, literature, culture, article, Gabdulla Tukai, Muhammat Magdiev.

Народный писатель Татарстана, пламенный публицист, известный литературовед, почетный доцент Казанского государственного университета, заслуженный деятель науки Российской Федерации Мухаммет Сунгатович Магдиев в своих публицистических статьях исходит из позиции критического реализма, любя и критикуя татарскую нацию или стесняясь за нее, но в конечном счете выражает большое уважение к родному народу и искренне желает ему возвращения к историческим истокам. Творчество талантливых публицистов требует научного подхода и исследования, потому что их талант – национальное достояние народов России, «чудеснейшей дар природы, основа культуры и гордость страны» [1].

Рашит Фатхерахманов, изучавший творческую лабораторию М. Магдиева, резюмировал, что литератор имел богатый духовный мир, свое психологическое чутье [2].

В статье «Трудная профессия» М. Магдиев писал: «Старея, я начинаю глубже понимать одного самого актуального закона педагогики. “В формировании человека есть три условия”, – учит эта наука. Это – наследственные качества, окружающая среда и воспитание. Большое открытие это!» [3].

Он активно творил и в художественной литературе, результативно трудился и в публицистике. «Любой профессиональный писатель не пишет так много,

как я. У меня, особенно за последние годы, в газетах и журналах ежегодно опубликовано 80-88-90 статей. В таком объеме пишет редкий журналист. Таким образом, за 65 лет прожил жизнь одного журналиста. Многие люди, которых мы знали, не занимаясь никакой наукой, не написав ни одной научной работы, прожили жизнь одного доцента. Если сложить все три числа, получится 195 лет... Моя жизнь состоит из них», – сказал автор [4].

Актуальные темы, интересовавшие соплеменников и злободневные проблемы, требовавшие общественного и государственного внимания, принудили Магдиева тянуть и груз публицистики. А публицисту поручена трудная миссия. «Мы должны делать постоянное дело публицистов – писать историю современности» [5].

Никогда не выйдет из журналиста хорошего публициста, который лицемерит перед своими героями, узко мыслит, использует готовые штампы в творчестве, рукоплещет главным редакторам, устраивается в лад своего начальства и боится его. М. Магдиев был настоящим публицистом. Он не лицемерил, не заискивал перед чиновниками разных чинов и рангов, не выражал претензии и не проявлял обид своим обидчикам.

Активная публицистическая деятельность, особенно свойственная последнему этапу творчества М. Магдиева, привлекла наше внимание.

Во-первых, предметом анализа стали его семь статей, опубликованных в журнале «Казан утлары» («Огни Казани»), посвященных актуальным вопросам истории, литературы, культуры татарского народа и разбудившие общественное мнение у татар.

Во-вторых, при изучении публицистического стиля автора собрано значительное количество примеров.

Объект исследования: публицистика М. Магдиева 1985-1995-х гг.

Эмпирическая база исследования: статьи «Голос родного края» («Туган як авазы»), «Буревестник на Волге» («Давыл хәбәрчесе Иделдә»), «Европа о нас» («Европа безнең хакта»), «Мои встречи с пожилым литератором» («Өлкән әдип белән очрашуларым»), «Проклятое движение, проклятая тема...» («Каһәрләнгән хәрәкәт, каһәрләнгән тема...»), «Татарский интеллигент... Кто он?» («Татар зыялысы... Ул кем?»), «Одна картина из темной истории» («Кара тарихтан бер ләүхә»).

Цель научной статьи – проанализировать публицистику М. Магдиева 1985-1995-х гг., выяснить его роль в развитии татарской публицистики.

Для достижения цели мы поставили нижеследующие *задачи*:

- глубже изучить вышеназванные публикации М. Магдиева;
- определить его роль в национальной публицистике конца XX в.

Во второй половине 1980-х гг., в результате «перестройки», татарский народ постепенно просыпался от «крепкого сна»: начал интересоваться со своей великой историей, оживилась его историческая память, возрождалось национальное самосознание, возникло у татар чувство гордости за славное прошлое, прекрасное настоящее и светлое будущее. Некоторые соплеменники, регулярно читающие татарскую периодическую печать и умеющие думать, задавали очень интересные вопросы историкам, литературоведам, в том числе и М. Магдиеву.

«В последние годы и мне пишут письма, спрашивая о возникновении названий деревень Заказанья. Я в этой области не специалист, этим вопросом не

занимался специально. В области науки у меня есть *мало-мальски* (курсив наш. – *И.Ф.*) труды, посвященные татарской литературе начала XX в. и фольклору» [6]. Так начал автор свою статью, сохраняя скромность.

В статье «Голос родного края» («Туган як авазы») М. Магдиев осветил историю названий татарских деревень, расположенных за Казанью: изучил возникновения их названий, поделился со своими интересными наблюдениями и яркими примерами, внес свою научную лепту в исследование такой сложной сферы, как история названий татарских деревень. «Ни одно название деревень не возникло случайно, это надо принять как аксиому» [6], – сказал ученый.

Исследуя их, он основывался на две научные концепции:

«1. Названия деревень образовались в связи с лесом, рекой, полем, рельефом той среды, растущими деревьями и дикими зверями, птицами той местности.

2. После вхождения (завоевания. – *И.Ф.*) Казанского ханства в русское государство некоторые деревни взяты в учет русскими чиновниками, землемерами и когда записывали, татарские названия деревень претерпели изменений на русском языке, значит, названия некоторых деревень надо искать исходя с русского на татарский» [6].

Опираясь на эти концепции, ученый пришел к таким выводам:

а) слово «ил» («страна») стало основой названий многих деревень, например: Торна иле (страна журавлей), Ку иле (страна лебедей), Мар иле (Мари Эль, то есть страна марийцев);

б) слово «ор» означало в одном случае возвышенность, в другом – яму, в третьем случае сухую реку, например: «Ку орысы» (река лебедей), слово «ор» лежит и в корне названия Арча (Арск);

в) «Деревни Заказанья несколько раз изменили своих названий в официальных документах. Этому содействовали и помещичье землевладение, и некоторые земельные реформы царской администрации, иногда моменты классовой борьбы» [6].

Например: татарская деревня Губурчак (Гөберчәк) Арского района называлась в 1930 г. Малые Му (Кече Му); деревня Сиза (Сеҗе) – дополнительное название Мурья Мусич; деревня Казанбаш – основное название Кармыш; расположенное около нее русское село «Четыре двора» (ныне осталось 15 домов) по-татарски называется Өстеял, потому что там находился Постоялый двор, переведен из того словосочетания; деревня Старые Тюрнале (Иске Төрнәле) называлась в XIX в. Иске Төрмәле, то есть Старые Тюрьмале, потому что когда гнали каторжников по Сибирскому тракту в Сибирь, их запирали здесь в тюрьму на временный отдых; село Александровка (на татарском языке Тыңламас).

Так как мы родом из Арского района, у нас имеются дополнительные сведения о последнем населенном пункте. Первичное название этой деревни – Талнамаз, раньше она была татарской деревней. На берегу речки росло много ивы, и там народ читал намаз (молился). После завоевания Казанского ханства Московским государством сюда тоже пришли завоеватели – церковные священники, крестители, миссионеры. Позже были переселены русские крепостные крестьяне. Русский помещик, барин Александр являлся хозяином этих земель. От его имени пошло название села. В XIX в. в селе Александровке было

238 дворов, длина центральной улицы – 1,5 км. В тех краях – в деревне Хотня (Хәтнә) открыто водное месторождение в начале XIX в. помещиком Н.П. Перцовым. Природно-чудотворное действие Хотнинского источника привлекает все живое, уникальный состав которого с содержанием природного серебра эффективно действует на организм, на его оздоровление.

Старинная архитектурно красивая каменная церковь во время пожара сгорела, затем построили новую церковь из дерева. У барина Александра были замечательная усадьба, огромный сад площадью на 10 га, где росли только ель, сосна и береза. В сад входила лишь одна дорога, на двух концах сада было два озера, сейчас их нет. Этот сад местные крестьяне называли «садом богача» («бай бакчасы»).

Второе татарское название этого села – Тыңламас. Откуда оно взято? Рассказывают тоже интересную историю. Помещик Александр, договорившись со старостой соседней деревни Утня (Өтнә), забрал большой кусок их земли (приблизительно 40 га). Сельчане, узнав об этом, требовали, чтобы староста вернул землю обратно. Но он к барину не пошел, сославшись на то, что он не послушает (тыңламас). После этого деревню Талнамаз начали называть Тыңламас.

Последние жители Александровки XX в. – семья Тучиных. Они никогда не входили в колхоз. Владимир Тучин в окрестности считался хорошим ветеринарным врачом. Его очень уважали как опытного специалиста. Он работал в ветеринарной лечебнице села Хотня, которая находилась в 12 км от Александровки.

Сестра Владимира, Ольга Тучина, умерла, достигнув 100 летнего возраста. По рассказам моего очевидца Рафиса Габдулхакова – жителя деревни Утня, она еще в 95 лет пилила ножовкой ветки деревьев.

В конце своей статьи М. Магдиев предупредил нас: «когда уточняешь названия наших деревень, надо быть очень осторожным, когда их раскрываешь, нужно работать, как нейрохирург» [6].

Литературно-критическую статью «Буревестник – на Волге» («Давыл хәбәрчесе – Иделдә») М. Магдиев посвятил 120-летию со дня рождения Максима Горького. Он знакомит нас с произведениями великого русского писателя, переведенных на татарский язык. Перевод произведений М. Горького на татарский язык считался большим событием в начале ушедшего века. На это благородное дело первым взялся Сагит Рамиев. На татарский перевод «Песни о буревестнике» обратил внимание и Галиасгар Камал. В его драме «Бәхетсез егет» («Несчастливый парень») воры поют хором именно ту песню – песню Горького в переводе С. Рамиева. В 1907 г. драма «Бәхетсез егет» издается отдельной книгой, через нее эта песня распространяется среди народа. Вскоре песня звучит на казанской сцене – творчество Горького приходит к нам, как песня, говорит автор.

Таким образом, в татарскую реалистическую литературу начала прошлого столетия входит Горький. «Татарская печать часто упоминает его имя. Горький – кто он? Как пишет он? Газета “Вакыт” сообщает читателям Оренбурга: “Когда Горький пишет в своей комнате, то он забывает обо всем, всю душу отдает своему произведению”» («Вакыт». 1907 г. № 252) [7].

В 1908 г. роман Горького «Мать» переведен на турецкий язык и вышел в свет в Турции. М. Магдиев не оставляет без внимания и этот момент: «Среди

татарских интеллигентов рождается мысль: почему мы, татары, не переводим произведений Горького на татарский, который жил у нас, любит и уважает нас?» [7]. Ученый останавливает свой взор на творчестве Султана Рахманкулова, Галимзяна Ибрагимова, которые перевели произведения Горького. К сожалению, до Октябрьской революции проза Горького почти совсем не переводилась на наш родной язык.

Пропаганда творчества Горького газетами «Вакыт», «Йолдыз» достойна хвалы, пишет автор. Эти издания в целях получения информации об известном писателе часто обращались к русской прессе.

После Октябрьского переворота в татарском литературоведении начинается новая эпоха по вопросам изучения, перевода творчества Горького, и, наконец-то, общения с ним.

«Горький – кто он? В литературном мире какими качествами он известен? Эту проблему в начале 1920-х гг. поднимает Г. Ибрагимов», – пишет М. Магдиев [7]. Он положительно оценивает труды Ибрагимова, написанные в 1920-1922 гг.

Рассказ М. Горького «Человек» (в переводе Назипа Думави), опубликованный в № 12 журнала «Безнең юл» («Наш путь») за 1923 г., М. Магдиев назвал самым смелым произведением свободного перевода в татарской литературе советского периода. Галимзян Нигмати, со своей статьей «Первые годы литературной деятельности М. Горького», заложил в татарской филологии основу направления «Изучение Горького». Мысли В.И. Ленина о Горьком впервые озвучил на татарском языке тот же Г. Нигмати. «Наши писатели хотят научиться от Горького многому, конечно, в самую *первую очередь* (курсив наш. – *М.М.*) писательскому делу». («Яңалиф». 1932 г. № 8) [7]

В 1929 г. в Москве во время встречи с татарскими литераторами в Доме писателей им. Герцена, когда вошел в зал Горький, в его честь были продолжительные аплодисменты, он сказал им: «Не надо, не надо, аплодировать не надо, пишите больше... Вы – писатели, ваше главное дело – писать. Сколько много и хорошо напишите, столько окажете больше уважения мне». (Из воспоминаний Мирсая Амира. – *И.Ф.*)

«...Этот совет Горького актуален и сегодня – для писателей восьмидесятых годов! Не превращают ли многие писатели своих юбилеев в концерты филармонии с участием артистов, композиторов?! Не мало ли писателей, которые провели половину своей жизни слыша аплодисменты, переходя из одного зала в другой, выступая?» [7].

В том разговоре Горький сказал очень важную идею: «Ценность татарских писателей – в рождении художественных произведений *о татарской жизни* (курсив наш. – *И.Ф.*). Я читал произведения некоторых товарищей – татарских писателей. Они ошибаются, забывая о том, что *они татарские писатели* (курсив наш. – *И.Ф.*). (Здесь Горький, видимо, имел ввиду рассказ К. Наджми «Шобага» («Жребий»), он прочитал его в переводе в 1928 г. – *М.М.*). Основные задачи татарских писателей – показ художественных образов через специфические моменты, характерные к татарской жизни, формирование татарской литературы, национальной по форме, советской по содержанию, через такую литературу ознакомить весь мир с татарской жизнью» [7].

«Если взглянуть на нашу татарскую литературу, видно, как мы недостаточно относимся к словам Горького. Часто забываем, что *мы татарские писатели* (курсив наш. – *И.Ф.*), слушая больше оваций, торжественных слов иногда забываем еще, что мы писатели» (*Амир М.* Что сказал нам Горький? «Яңалиф». 1932 г. № 8) [7].

Если обратить внимание на публицистическое мастерство М. Магдиева, он в удивительной степени умело, свободно использовал общественно-публицистический стиль, например: «Меняются эпохи, руководители, законы, выходят постановления а Горький всегда остается великим. Уже мы к нему так привыкли, нам кажется, что он всю жизнь жил среди нас, писал на нашем языке. Причина этого в чем, мы об этом и не думаем, но интуитивно ощущаем: Горький был *великодушным человеком* (курсив наш. – *И.Ф.*). Хотя имел почетное звание великий русский писатель, но относился ко всем национальным литературам уважительно, не писал, разделяя и раздавая рек, берез, продуктов питания и бань по национальностям. Если перечитываешь его произведения, больше начинаешь верить: оказывается, Горький всем творчеством призвал людей быть великодушными и, *когда великодушие начинает становиться дефицитом среди наших писателей*, оказывается, со своим прекрасным, огромным телосложением – творчеством встает перед нами Максим Горький» [7].

Из статьи ученого можно найти пример и к научному стилю: «Из творчества Горького надо бы учиться мастерству, народности, вообще, художественно думать, мыслить. История подтвердила это» [7].

В этой статье М. Магдиев использовал и художественно-литературный стиль, например: «Нам слышится голос великого писателя, когда играют чайки над солнечной, седой Волгой, которая покрыла бывшие лаишевские леса, кустарники, и когда штормит эта величественная река, как бы обижаясь на мелкоту наших душ, поднимая черно-свинцовые волны в ветрено-ураганные дни. Нас он предупреждает с голосом птицы по имени буревестник:

– Литература – это искусство, наука о человеке. Литература не профессия, это крик души талантливого человека! Настоящая литература – это геройство, пожертвовать самим собой для нее как фанаты! А фанатство героев мы восхваляем....» [7].

Таким образом, автор призывает татарских писателей брать пример с творчества Горького. «Птица буревестник над Волгой всегда с нами», – заканчивает ученый свою публикацию [7].

Уже в начале научно-публицистической статьи «Европа о нас» («Европа безнең хакта») М. Магдиев перечислил: справочник (к истории татарской печати до октябрьского переворота 1917 г.), выпущенный в Париже французскими учеными А. Беннигсеном, Л. Келькеже, которые интересовались татарской историей, культурой и фольклором; сборник «Наши песни», изданный на татарском языке «Обществом тюрков Финляндии» в Хельсинки в 1980 г., труды немецких ученых Отто Гетч, Готһольд Вайль, финского ученого Х. Паассоненена и других. «Ученые Европы знают нас!» – искренне радовался он [8].

В данной статье автор поставил цель – делать обозрение некоторых научных трудов по истории, литературе, устном творчестве татарского народа, вышедшим в Европе. В частности, подробнее остановился на книге венгерского

(мадьярского) ученого Балинта: «Балинт Габор родился в 1844 г. (в литературе на мадьярском языке вначале пишется фамилия человека, затем имя). Когда учился на юридическом факультете Венского и Будапештского университетов, он все свое свободное время посвятил изучению языков, особенно интересовался с восточными языками. В 1870 г. он познакомился с академиком Фогараши Яношым, который был редактором многочисленных венгерских словарей. По его совету Балинт начал изучать монгольский и русский языки. Балинт с помощью Фогараши уехал в трехлетнею командировку в Россию и Азию, его дорожные расходы оплачивала Академия наук Венгрии. Балинт приехал в Казань 17 июня 1871 г., быстро взялся за дело. В Казани он сперва познакомился с миссионером Ильминским, начал посещать школы, где учились крещеные татары. Балинт хорошо понимал, что самый удобный метод для сбора языковых образцов – обращение к произведениям народного творчества. Он ездил в Лаишевский, Мамадышский, Казанский уезды, в написании фольклорных произведений ему помогал крещеный татарин Гаврила сын Борис. Собранные материалы вышли отдельной книгой в 1875 г. в Будапештте («Kazani tatar. Balint Gabor», Budapest, 1875 г. Изучение иностранных языков. Тексты и перевод. Собиратель и переводчик Балинт Габор). В книгу Балинта вошли всего 144 пословицы, 46 загадок, 64 коротких песень, 4 баита (некоторых ему продиктовал ученик Ильминского Тимофеев Игнатий Бачлей сын), 34 сказки и суеверия крещенных татар. Кроме них, в книгу введены слова святых, религиозные легенды» [8].

Единственный экземпляр этой книги 1875 г. издания сохраняется в научной библиотеке Казанского университета. Вообще, венгерские ученые очень интересуются татарским фольклором.

В 1980 г. Какук Жужа издала книгу «Народные песни казанских татар» (на немец. яз., «Kazan tatarische volkslieder». Zsuzsa Kakuk, Budapest, 1875 г.). В этот сборник вошли 643 песни, которые записал Кунош Игнац у татарских военных, находившихся в плену в 1915-1918 гг. в Австро-Венгерской империи. Параллельно с текстом татарских песен даны их переводы и на немецкий язык. Так и в книге Балинта. «Такой способ дает возможность многим европейским ученым познакомиться с эстетическим мышлением, умом нашего народа», – сказал М. Магдиев [8].

Заведующая кафедрой Урал-Алтаистики Сегетского университета Венгрии Берта Арпад издала новый сборник всех книг Балинта, посвященных татарскому фольклору (*Berta A.* Budapest, 1988, 412 p.). В «Предисловии» к данной работе имеется полная информация о биографии Балинта. В научном аппарате издания указаны и европейские источники, относящиеся к татарскому народному устному творчеству.

Очень открыто ощущается ученость М. Магдиева в нижеследующих отрывках своей статьи: «Балинт собрал такие прекрасные песни, пословицы и поговорки татарского народа, удивляешься разуму, эстетическому мышлению трудового народа, – говорит автор. – Еще и не свершилась революция 1905 г., нет еще у татарского народа и газет-журналов, и театра. А народ философски мыслил о своей судьбе, отражал чувства любви и ненависти – в своих песнях,

интеллект и жизненный опыт – в своих пословицах и загадках, красивую мечту – в сказках, свое горе в былинах» [8].

М. Магдиев из Балинта Габора приводит, к примеру, один куплет народной песни и дает такое разъяснение:

«Кара да постау чикмәнемне
Кара ефәк белән бөккәндер;
Тәрәзәләреннән карый-карый
“Әллә кайтыр” диеп көткәндер».

Ощутили? Народ не всегда носил только башмаки, сплетенные из лыка или одевал дырявые рубашки. Постау – «Бостон» – настоящий шерстяной материал высокого качества, из которого шьют костюм, обычно бывает черного цвета. Его производили текстильщики американского города Бостон. Костюм татарского мужика вон из того бостона. Не только так, у него еще сборки разукрашены черным шелком» [8].

М. Магдиев объясняет понятие «черный зубной лак» («теш карасы»), приводя в пример татарскую песню из книги Балинта:

«Теш караларын бик сөям,
Тиерәсем килми тешемә;
Сөймимен түгел, бик сөям,
Белгертәсем килми кешегә» [8].

Ученый рассказывает, что в XIX – начале XX вв. благородные татарские девушки красили свои зубы очень черным блестящим лаком, и его мама в молодости тоже пользовалась им.

В книге Берта Арпад, подаренной с автографом профессору Миркасиму Абдулахатовичу Усманову 7 декабря 1988 г., подчеркнута одна татарская пословица, к которой обратил внимание и М. Магдиев: «Күргәнне *кютләген* (ишеткән) җиңгән». Ученый старался выяснить слово «кютләген». По его мнению, в этой пословице есть ошибка. Он исправил ее так: «Күргәнне *киртләгән* җиңгән». Ученый считал, что когда Балинт переписывал материалы, собранные крещеным татарином Гаврилой сыном Борисом, не понял слово «киртләгән», поэтому написал ошибочно. Аргументируя свою мысль, М. Магдиев приводит в пример из родного языка поговорку «Колагыңа киртләп куй». Он считал это для себя научным открытием.

М. Магдиев пишет, что Сегетский университет уделяет большое внимание тюркологии. Сборник «Татарская этимология» (1988 г.), выпущенный кафедрой Урал-Алтаистики, посвящен изучению некоторых вопросов татарского и башкирского языка, в него вошли научные результаты венгерских ученых Й. Торма, А. Рона-Таш, Л. Тардь, немецкого ученого К. Шенига и татарских ученых Альфреда Халикова, Рифката Ахметьянова.

Опираясь на свой ум, публицистический дух, аналитическое мышление и индивидуально-публицистический стиль, М. Магдиев заканчивает свою статью так: «Европа о нас пишет много. О языке, литературе, истории нашего народа. Много тех, кто пишет о нас с симпатией, а также достаточно и неприятелей. Но наука должна находиться выше таких симпатий, антипатий. А мы живем, не зная, где что издается о нас. Как сказал С. Рамиев, “татарин спит”. Мы до сих

пор не можем проснуться, только с трудом открываем глаза и снова засыпаем. Не призывают ли вышеперечисленные труды к активности и нас? Есть ли у нас языковед, изучавший венгерский язык? А ведь венгр Балинт, русский Чернышевский знали татарский язык. Есть ли у нас тюрколог, свободно владеющий немецким, английским, арабским, турецким, французским языками? А ведь профессор Н.Ф. Катанов знал около 8 языков, татарским ученым писал письма по-татарски на арабском шрифте» [8].

Данной статьей автор призывал татарских ученых к активности. «Европейская наука смотрит на нас с открытыми глазами, ищет контакта. А мы... прячемся, стесняемся», – говорил ученый [8].

В заметке «Мои встречи с пожилым литератором» («Өлкән әдип белән очрашуларым») М. Магдиев описывает воспоминания о Сайфи Кудашеве. «Я впервые видел Сайфи ага Кудаша в начале шестидесятых», – пишет писатель [9]. В то время М. Магдиев учился в аспирантуре КГУ. Изучал формирование и развитие татарской литературной критики в 1917-1932 гг. Прочитал все татарские газеты-журналы, вышедшие в городах Казани, Уфе, Москве, Свердловске. «В школе нас учили, что в литературном мире есть четыре ученого. Это Мухаммет Гайнуллин, Гали Халит, Хай Хисматуллин и Хасан Хайри. А в газетах-журналах, которых я читал, сотен имен, которых не слышало наше поколение... Куда идти, у кого выяснить?» [9].

Ему посоветовали, что человек с самой хорошей памятью в мире считается Афзал Шамов. Он начал искать его. А. Шамов предложил ему встретиться с С. Кудашевым. М. Магдиев на другой же день встретился с ним в гостинице «Казань». Из двухчасового общения молодой аспирант получил довольно много информации не только для своей кандидатской диссертации, но понял и то, что не хватает ему и ученым вокруг него, стать интеллигентными людьми.

После разговора М. Магдиев пришел к выводу: «Чтобы стать интеллигентом очень нужно *уметь слушать человека, который сидит перед тобой* (курсив наш. – *И.Ф.*)» [9]. На этой встрече С. Кудаш дал М. Магдиеву в значительном объеме информацию о литературных критиках Галимзяне Ибрагимове, Галимзяне Нигмати, Халиме Искандарове, Хусни Ишбулатове, Гали Ходаярове. Идя по пути, указанному учителем, в течение 15-20 лет М. Магдиев собрал много материалов по истории татарской литературы. «Сайфи ага таким образом направил меня в путь вечного искания – трудный, беспокойный мир счастья», – пишет ученый [9].

«Уже мы – учитель и ученик – когда встречались во второй, третий раз, хорошо знали кто чем интересуется, кто о ком-то может рассказать», – говорил М. Магдиев [9]. С. Кудаш часто приезжал в Казань, но удивительно, что ездил он в духовную столицу татар из-за того, что очень скучал по друзьям.

В этой публикации М. Магдиев в форме диалога подробно описывает о своей встрече с С. Кудашевым в гостях у Х. Туфана: «Особенно запомнился летний день, проведенный на даче “Лебяжье озеро”, где жили Гумер Баширов, Хасан Туфан, Сибгат Хаким: суетятся жены писателей – кто-то готовит губадию, кто-то режет лапшу, писатели стоят перед дачной калиткой: что такое, что случилось?

- Едет Сайфи ага, Сайфи!

- Неужели! Сам ли Сайфи Кудаш?

- Сам уж, сам! Вчера встречали в аэропорту, вот сегодня его должны привезти сюда на машине Союза писателей.

Вот через дачную калитку заходит Сайфи ага, красивого телосложения с улыбкой на лице. На нем добротная одежда. Проходит полусекундный спор, куда посадить гостя, Хасан Туфан искренне радуется, как ребенок.

Быстро привлекли Сайфи ага к своей любимой теме: Мазит Гафури, Шаехзада Бабич, Сагит Рамиев, Сахибджамал Гиззатуллина-Волжская, Мулланур Вахитов» [9].

В статье «Проклятое движение, проклятая тема...» («Каһәрләнгән хәрәкәт, каһәрләнгән тема...») М. Магдиев пишет о своем открытии удивительной темы «процесс Иж-Буби». О нем в советской печати собрал немало информации. Эту тему включил в учебный план кафедры татарской литературы. «Моя цель, – писал он, – рукописей Г. Буби, хранящих в библиотеке имени Лобачевского, ежегодно давать одному студенту для переписания на кириллицу, написать предисловие, текстологический анализ, составить словарь, затем это драгоценное сокровище подготовить отдельной книгой» [10]. Ученый предложил эту тему студентке Ф. Казниной. Она добросовестно выполнила дипломную работу. Но оценили ее труд только на «хорошо». Причину такой оценки М. Магдиев видел в том, что он не заведующий кафедрой.

Статью «Медресе Буби» М. Магдиев еще в 1960 г. отнес в журнал «Казан утлары». Редакция отсылает ее для рецензирования в Институт языка, литературы и истории им. Г. Ибрагимова. Автор предлагает современному читателю рецензию, написанную старшим научным сотрудником ИЯЛИ Хусаином Хасановым от 3 января 1968 г. «Примечания делятся на две основные группы: а) понятие “движение Буби” неправильное. “Движение” может быть только революционным, пролетарским; б) деятельность Буби не была классового характера: здесь сильны были идеи пантюркизма, панисламизма» [10].

Для публицистической статьи «Татарский интеллигент... Кто он?» [11] М. Магдиев взял эпиграфом стихотворение гения Тукая «Некоторые наши интеллигенты» (1909 г.):

«Татар халкы арасында хисапсыз күп зыялылар,
Сирәк ләкин, дөрест әйтсәм, кешелекле, хәялылар.
Әгәр күрсәң кызарган йөз аларда, бер дә алданма;
“Оялгандыр” димә яңлыш, “җибәргәндер” дисәң – әүля!

(Сүзлек: хәялылар – оятлылар, вөжданы булган кешеләр; “җибәргәндер” – эчкәндер; әүля – дөресрәк)» [12].

М. Магдиев начал статью со смелого ответа на свой конкретный вопрос: «Никто, сегодня нет татарского интеллигента» [11].

Привел немало аргументов, чтобы доказать свой прямой ответ. По его мнению, причин надо искать в истории. Это – трагедия не только нашей нации, может быть, и всех народов, которые входили в Российскую империю. Кто бы ни пришел к власти, старался в первую очередь показать себя большим интеллигентом, а настоящего интеллигента истоптал, уничтожал. Не согласен он и с

мнением, что «интеллигентность – русское понятие». «Как так? Могут быть интеллигентными православные миссионеры, которые убивали, крестили татар? Нет, нет интеллигента, относящегося уважительно к человеку, его религии, языку, обычаям, нет интеллигента не только у татар, но и у русских» [11].

Интеллигентность – это глубокое понятие. Это качество в человеке или есть, или нет. М. Магдиев приводит в пример классика татарской литературы, талантливого прозаика Г. Ибрагимова, который недолго учился в медресе «Галия» (г. Уфа), затем, не получив высшего религиозного образования, был изгнан оттуда, работал в журнале «Аң» («Сознание»), после преподавал в «Галии». По мнению М. Магдиева, Г. Ибрагимов никак не может быть интеллигентным, который подставил подножку Тукаю, когда он очень нужен был в борьбе за самосознание татарского народа, он публиковал статьи против историка Газиза Губайдуллина и его семьи. Г. Тукая, К. Тинчурина и Г. Камала М. Магдиев не включает в ряд интеллигентов. «И Тукай на первом этапе своего творчества – еще не интеллигент. Молодой человек в сатирических журналах часто критиковал великих сыновей татарского народа Юсуфа Акчура, Фатиха Карими, Абдурашита Ибрагимова, Исмагила Гаспринского. Критиковал даже Гаяза Исхаки. Но простим эти увлечения молодого человека. Это только мы, сейчас, умные “задним умом”. У Тукая, спустя годы, начинается прозрение» [11].

В 1919-1920 гг. «сливки» татарских образованных людей – Г.Исхаки, Ю. Акчура, Садри Максуди, Абдулла Баттал Таймас и другие – уезжают в эмиграцию. Они знали в совершенстве русский, турецкий, французский, английский, немецкий, арабский, персидский языки. В Казани не нашлось места и Газизу Губайдуллину, и Габдрахману Сагди, и настоящему интеллигенту Махмуту Галяу. Его два романа не печатают в Казани, он уезжает в Москву для их издания, свои романы сам на русский язык переводит.

Огорчаясь, М. Магдиев свою статью заканчивает так: «В нашем поколении не было уж интеллигентов. Но наша нация в будущем должна формировать это сословие. Без интеллигентов государство Татарстан не сможет жить. А интеллигентный человек – это, на мой взгляд, дитя татарского народа, который, не заботясь о своих интересах, борется за нацию как образованный, юридически подготовленный, нравственный, зоркий, независтливый человек. Он родится, вырастит, будет служить нашему Татарстану» [11].

Статью «Одна картина из темной истории» М. Магдиев посвятил 140-летию со дня рождения Миргазиза Укмаси. Публицист сообщает в данной заметке о письме, пришедшем в правление Союза писателей РТ из далекого острова Сахалин. Внутри письма было еще одно письмо. Одно из писем от М. Укмаси, второе – от его внучки. Цель статьи М. Магдиев определяет сам же: «раскрыть белые пятна в биографии поэта» [13].

Имя М. Укмаси в 1920-1940 гг. не упоминается. Его имя замелькает лишь в 1945 г. в журнале «Совет әдәбияты» («Советская литература», ныне «Казан утлары»). В 1956 г. после разоблачения культа личности Сталина на XX съезде КПСС, в татарской литературе произошло большое событие: в 1956 г. вышла в свет «Антология татарской поэзии». В этой книге впервые дана биография М. Укмаси. Тогда еще существовал призрак культа личности Сталина: Мухам-

мет Гайнуллин, написавший предисловие к стихам М. Укмаси, не указал, что он был политическим заключенным. И в справочнике «Писатели Советской Татарии» (1986 г.) нет ни одного слова о том, что М. Укмаси – жертва политических репрессий. Здесь автор ставит справедливый вопрос: где он был в 1920-1940 гг., почему его произведений не печатали?

М. Укмаси родился в 1884 г. в деревне Укмас (отсюда его литературный псевдоним) нынешнего Рыбно-Слободского района, его жена – дочь муллы из соседнего села Кугарчино (Күгәрчен). Имя М. Укмаси впервые упоминалось в печати в 1906 г. Он писал критические заметки, призывал очистить от хлама татарскую литературу, поддерживал идею Тукая о необходимости литературной критики. Определив роль критики в развитии литературы, М. Укмаси сказал, что литература в Европе развивалась только благодаря критике.

Тукай в свое время упоминал поэта Укмаси. В 1910 г. в клубе «Шәрыкъ» («Восток») он в своей лекции сказал, что стихотворение М. Укмаси «Невестка» («Килен») написано на основе фольклора и прочитал его с трибуны.

М. Укмаси умер осенью 1946 г. В «Антологии татарской поэзии» написано, что он скончался в 1947 г. Этот искаженный факт М. Магдиев объясняет, как не ценится человек у нас.

Таким образом, проанализировав публицистику М. Магдиева в 1985-1995 гг., мы пришли к нижеследующим выводам:

а) глубокое изучение его семи статей доказало, что М. Магдиев внес значительный вклад в развитие национальной публицистики конца XX в.;

б) он имел личное мнение о прошлом и настоящем татарского народа, выражал свою точку зрения на его многие насущные проблемы. Об этом четко свидетельствуют 49 статей М. Магдиева, прочитанных нами из этого периода;

в) для языка публициста характерны индивидуальный стиль и смелое мышление;

г) легко писал в публицистическом, научном, художественном стилях, умело использовал их в одной и той же статье (например, «Буревестник – на Волге»);

д) научное исследование публицистических заметок М. Магдиева подтвердило, что он, действительно, был великодушным, нравственным, интеллигентным человеком из благородной семьи;

е) как ученый-литературовед считался высококвалифицированным специалистом.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Горький М.* Несвоевременные мысли: Заметки о революции и культуре; Рассказы / Сост. А.В. Диенко; худож. М.В. Осипова. М.: Современник, 1991. 128 с.

2. *Фатхерахманов Р.* Герои из жизни (Тормыштан килгән геройлар) // Казан утлары. 1996. № 10. С. 149-158.

3. *Магдиев М.* Трудная профессия (Мәшәкатьле һөнәр) // Идел. 1984. № 4. С. 75-78.

4. *Магдиев М.* Мне 195 лет (Миңа 195 яшь) // Ватаным Татарстан. 1995. 15 марта.

5. *Ученова В.В.* Публицистика и политика: 2-е изд., доп. М.: Политиздат, 1979. 271 с.

6. *Магдиев М.* Голос родного края (Туган як авазы) // Казан утлары. 1988. № 6. С. 178-181.

7. *Магдиев М.* Буревестник на Волге (Давыл хәбәрчесе Иделдә) // Казан утлары. 1988. №3. С. 170-178.

8. *Магдиев М.* Европа о нас (Европа безнең хакта) // Казан утлары. 1990. № 2. С. 152-155.

9. *Магдиев М.* Мои встречи с пожилым литератором (Өлкән әдип белән очрашуларым) // Казан утлары. 1991. № 10. С. 186-187.

10. *Магдиев М.* Проклятое движение, проклятая тема... (Каһәрләнгән хәрәкәт, каһәрләнгән тема...) // Казан утлары. 1993. № 2. С. 141-144.

11. *Магдиев М.* Татарский интеллигент... Кто он? (Татар зыялысы... Ул кем?) // Казан утлары. 1993. № 10. С. 142-146.

12. *Тукай Г.* Сборник сочинений: В 2-х т. Т. I: Стихотворения, поэмы / Сост.: Н. Хисамов, З. Мухамметшин. Казань: Татар. книж. изд-во., 2006. 271 с.

13. *Магдиев М.* Одна картина из темной истории (Кара тарихтан бер ләүхә) // Казан утлары. 1994. № 12. С. 167-170.

Ф.В. БУЛГАРИН КАК ТИП ЖУРНАЛИСТА-ИДЕОЛОГА: К ИСТОРИИ ЯВЛЕНИЯ

Ж.В. Федорова,
Казанский государственный энергетический университет, доцент
E-mail: fedorova_zhanna@mail.ru

Аннотация: статья посвящена анализу идеологических взглядов русского журналиста и издателя первой половины XIX в. Ф.В. Булгарина, наиболее последовательно отразившихся в газете «Северная пчела». Автор обосновывает положение о том, Булгарин – это тип журналиста-идеолога, который главной своей задачей считал формирование общественного мнения и поддержку официальной идеологии. Показано, что идеологема Булгарина состоит в формуле «управления умами посредством общественного мнения» с учетом интересов определенных социальных групп. Затронут вопрос корреляции идеологемы Булгарина с контентом современных СМИ.

Ключевые слова: идеология; идеологема; литературная репутация; журналист-издатель; «Северная пчела»; общественное мнение; цензура.

Summary: this article is devoted to the analysis of the ideological views of the Russian journalist and publisher of the first half of the 19th century F.V. Bulgarin which are most consistently reflected in the “Severnaya Pchela” newspaper. The au-

thor proves the provision on that, Bulgarin is a type of the journalist ideologist who considered the main task formation of public opinion and support of official ideology. It is shown that Bulgarin's ideologem consists in a formula of “management of minds by means of public opinion” aking into account interests of certain social groups. It is raised the question of correlation of an ideologem of Bulgarin with content of modern media.

Keywords: ideology, ideologem, literary reputation, journalist-publisher, “Severnaya Pchela”, public opinion, censorship.

Достаточно долгое время в истории отечественной журналистики существовала тенденция изучения достижений, признанных ее эталонными образцами. А все остальное, относящееся ко «второму» или «третьему ряду», изучалось только в качестве фона для творчества признанных классиков. В этом контексте уместно вспомнить выражение А. Белецкого, который отмечал, что ни одна история национальной культуры не знала такого большого количества «забытых» ее деятелей [1].

Журналист, анализу идеологических взглядов которого посвящена данная статья, малоизвестен современной читательской аудитории. Долгое время в научной литературе звучали лишь его уничижительные характеристики: «торговый журналист», «литературный делец», «официозно-помещичий писатель»; в ходу было и мнение, что Ф. Булгарин – это агент III отделения полиции, а попросту говоря – шпион, доносчик и провокатор [см., например: 2, 3, 4] – культивировалось то, что А. Рейтблат емко обозначил понятием «булгаринская мифология» [5]. Возможность пользоваться закрытыми ранее архивами позволила воспроизвести и изучить тексты записок Булгарина в III Отделение. Их анализ показал, что журналист «не был ни штатным сотрудником III Отделения, ни платным агентом, а его записки не содержат доносов» [см., например: 6, 7, 8].

Противоречивые мнения и оценки предопределили и осмысление творческого багажа Булгарина. Неслучайно, по замечанию А. Рейтблата, исследователи, как правило, «обращались к нему лишь тогда, когда необходимо было прояснить те или иные эпизоды биографии Пушкина, Грибоедова, Лермонтова» [9]. А между тем Ф.В. Булгарин (1789-1859 гг.) – крупный журналист, издатель, один из создателей жанра русского романа и многих жанров журналистики (например, физиологического очерка). Кроме обширного литературного багажа (историческая проза, очерки, мемуары, литературная критика, нравоописательные романы, фельетоны, бытовые, сатирические и утопические повести), Булгарин успешно и долгие годы издавал газету «Северная пчела» – самую популярную газету России первой половины XIX в., которую, как пишет М. Лемке, читали везде – во дворцах, за границей, в домах дворян, знати, купечества. Булгарин выступал и как издатель многочисленных журналов – «Северного архива», «Сына Отечества», «Литературных листков», «Детского собеседника», «Эконома», «Репертуара русского и Пантеона всех европейских театров», альманаха «Русская Талия». В общем, как издатель он был весьма плодовит, одновременно выступая в своих изданиях и как редактор, как автор многочисленного и разнообразного контента.

Это была сложная и противоречивая личность, которая получила оценки, отличающиеся «диаметральным противоречием суждений» [10]. И одновременно современники отмечали его колоссальное влияние как журналиста и издателя «Северной пчелы» [см., например: 11, 12, 13]. Как писал Н. Полевой: «при начале журнала [«Северного Архива»] имя издателя его было совсем неизвестно, но через год или два имя Булгарина заслужило громкую известность» [14]. П. Каратыгин отмечал уважение, которым в этот период Булгарин «пользовался как писатель и как человек» [15]. Таким образом, к середине 1820-х гг. он становится журналистом-идеологом, формирующим через свои многочисленные издания *общественное мнение* и выражающим *официальную идеологию*. В записке «Литература и цензура» Булгарин писал: «Общее мнение – вещь неистребимая <…> Никакая сила не может уничтожить его, а управлять им может только одна литература» [16]. Эта идея красной линией проходит через контент «Северной пчелы» – газета постепенно стала «единственной представительницей общественного мнения» по крайней мере до своего упадка в 1850 г. [17].

Впервые идеологема Булгарина отчетливо отразилась в записке «О цензуре в России и о книгопечатании вообще», представленной императору Николаю I в середине мая 1826 г. В настоящее время документ хранится в РГВИА (Ф.35, оп.9, ед.хр.98, л.26-40; при цитировании ссылки даются на листы фонда). Концепция Булгарина основывается на идее социальной дифференциации: чтобы управлять общественным мнением, нужно знать структуру общества и из нее выводить средства, которыми можно этим обществом управлять. Итак, Булгарин выделяет четыре сословия: знатные и богатые люди; среднее состояние; нижнее состояние; ученые и литераторы. Для управления каждым слоем Булгарин предлагает особые средства. Так, знатных и богатых людей можно подчинить господствующему мнению «действием приверженных к правительству писателей» (Л.30), которые смогут «перевоспитать, убедить и дать настоящее направление их умам» (Л.30)[1]. Для среднего состояния надлежит использовать два средства – справедливость и некоторую гласность; по выражению Булгарина, это состояние можно покорить «тенью свободы» и «гласностью под присмотром правительства» (Л.32). Для нижнего состояния «магический жезл, которым можно управлять» – «Матушка Россия»: изображением ее истории и традиций в нужном направлении «легко покорит умы нижнего сословия» (Л.33). Наконец, ученых и литераторов можно направить в нужное русло «ласковым обхождением и снятием запрещения писать о безделицах» (Л.34)[2].

Таким образом, идеологема Булгарина – это управление умами посредством общественного мнения, которое «существует везде, во всяком государстве, во всяком образе правления, увлекает за собой толпу, раздает славу или бесславие и порождает добро и зло» (Л.26). При этом задача власти – отобрать привер-

[1] Отметим, что данная идея Булгарина вполне согласуется с взглядами, например, А. Пушкина на общественное мнение. Ср.: «Общее мнение имеет нужду быть управляемым. С радостию взялся бы я за редакцию политического и литературного журнала <…>. Около него соединил бы я писателей с дарованием и таким образом приблизил бы к правительству людей полезных» (Пушкин. А.С. ПСС. Т.14. М.-Л., 1941. С.256).

[2] Ср. с цитатой из письма Булгарина М. Фоку: «Должно быть как возможно больше вольницы в безделицах. Пусть судят и рядят, не трогая <…> дел важных» (Видок Фиглярин: Письма и агентурные заметки Булгарина в III Отделение. М.: НЛО, 1998. С. 387-388).

женных правительству писателей и журналистов, которые художественными и публицистическими методами будут отображать государственную идеологию и влиять на умы, формируя тем самым нужное и правильное общественное мнение.

Опорой для Булгарина являлась теория «официальной народности» – единственно признанная в те годы в России государственная идеология, созданная С. Уваровым – М. Погодиным. Обобщенно она составляет формулу «самодержавие, православие, народность». Проводником теории являлась, прежде всего, газета «Северная пчела». Цель газеты, по мнению ее редактора, «состояла в утверждении верноподданнических чувствований и в направлении умов к истинной цели, то есть преданности престолу и чистоте нравов» [18]. При этом важную роль, по мнению Булгарина, играет цензура, которая «установлена для того, чтобы препятствовать распространению идей, вредных вере, нравственности, существующему образу правления» (Л.35). По выражению А. Пятковского, основной задачей Ф. Булгарина как журналиста и издателя было «сохранение status quo во всей его неприкосновенности» [19].

Итак, газета «Северная пчела» (1825-1859 гг.) – самая многотиражная, долгосуществующая и читаемая русская газета первой половины XIX в.: в России до 1860 г. «не было другой частной ежедневной газеты, кроме “Северной пчелы”», – констатирует М. Лемке [20]. По характеру это была литературная и политическая газета. Рубрики в ней были следующими: внутренние известия; заграничные известия; нравоописательные рассказы; библиография; мода; смесь. С начала издания газеты редактором был взят умеренный тон, она не была реакционной, и поэтому ее читали практически все слои населения России.

Все изменилось после 14 декабря 1825 г. Булгарин был дружен с декабристами К. Рылеевым, В. Кюхельбекером, а также с А. Грибоедовым. Чтобы «защитить» себя и свои издания, отвести любые подозрения в поддержке декабризма, Булгарин как редактор и издатель обозначил в них поворот к монархизму и патернализму. Этот поворот характеризовался «верноподданническими статьями и патриотическими чувствованиями» [21], что начало проявляться даже в самых безобидных материалах, например, в номере «Северной пчелы» от 19.12.1837 г. по случаю пожара Зимнего дворца Булгарин не преминул подчеркнуть свой монархический настрой. Более того, он стал очень осмотрительным и в отборе контента, допуская лишь то, что «даже между строк» не могло содержать ничего подозрительного, перестал вести полемику и «литературные войны» – так у Булгарина проявилась самоцензура. Вся издательская и журналистская деятельность Булгарина отныне состояла в единственной цели: «преданности к престолу и чистоте нравов» [22]. Тем самым он старался противодействовать влиянию «своеволия мыслей» на общественное мнение.

В России первой половины XIX в. только «Северная пчела» могла печатать статьи, посвященные положению дел в Европе, при этом часто они имели целью не донести новость или проанализировать событие, а «успокоить» публику, так как «ничто не должно было нарушать убеждение русского обывателя в том, что благонамеренность и покорность – также неотъемлемые качества святой Руси» [23]. И у Булгарина это получалось: «Северная пчела», как замечал М. Лемке, «умеет действовать на общее мнение, это доказано» [24]. Например,

в № 58 за 1848 г. был помещен фельетон, где утверждалось, что царь – это отец всего народа и всей страны – семьи, от взаимной любви членов которой зависит согласие в обществе. Так же он пропагандировал повиновение властям, учрежденным для охраны спокойствия и счастья всех и каждого. Сам Булгарин писал: «каждое предложение развернуто у меня и выведено в пользу истины, нравственности, религии и существующего порядка вещей» [25].

Таким образом, Булгарин, размышляя о путях развития страны, полагался исключительно на цивилизующую роль монархии. Он придерживался патерналистских воззрений, трактуя монарха как отца нации, выступающего – как в семье – за всех ее членов, наставляющего и поучающего их.

Коррелируя взгляды Булгарина с современной эпохой, можно подвести предварительные итоги. В существующих определениях идеологии (которых множество) отметим важный момент: все они «содержат в себе понятие «интерес», в основе которого лежит та или иная потребность, то есть полагание отсутствующего необходимым» [26]. К пояснению данного тезиса привлечем семантический ряд: идеология всегда порождается интересом, идеология осмысливает интерес, идеология оправдывает интерес. При этом интересы продуцируются только обществом, в котором всегда существует дифференциация: политическая, экономическая, национальная, половая, правовая. Поэтому задача идеологии – объединить своих носителей, защищать и оправдывать их интересы. Средства и методы? – в соответствии с булгаринской идеологемой и в XIX в., и в XXI в. это «управление умами посредством общественного мнения» используя СМИ. Анализ контента «Северной пчелы» и современных газет-журналов-TV показывает, что попытки формировать общественное мнения в угоду узкогрупповым интересам идентичны.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белецкий А.И.* Очередные вопросы изучения русского романтизма // Русский романтизм. М., 1927. С.7.

2. *Рассадин С.* Фаддей // Смена. 1995. № 7. С.7.

3. *Золотусский И.* Неистовый Фиглярин // Новый мир. 1996. № 2. С.194.

4. *Анненков П.В.* Литературные воспоминания. М.: Наука, 1983. С.660.

5. *Видок Фиглярин.:* Письма и агентурные заметки Булгарина в III Отделение. М.: НЛО, 1998. С.532.

6. *Рейтблат А.И.* Архивы политического сыска // Родина. 1990. № 12. С. 29-32.

7. *Рейтблат А.И.* Булгарин и III Отделение в 1826-1831 гг. // НЛО. 1993. № 2. С. 113-129.

8. *Алтунян А.Г.* «Политические мнения» Ф. Булгарина. Идейно-стилистический анализ записок Ф. Булгарина к Николаю I. М.: УРАО, 1998. 208 с.

9. *Рейтблат А.И.* Видок Фиглярин: История одной репутации // Вопросы литературы. 1990. № 3. С.74.

10. *Пржецлавский О.А.* Из воспоминаний петербургского сторожила. Ф.В. Булгарин // Русский сборник. В 2 т. СПб., 1877. Т. 2. Ч. 1. С.185.

11. *Лелевель И.*Переписка // Русская старина. 1878. Т. 22. С.646.

12. *Полевой К.* Материалы по истории русской литературы и журналистики 30-х гг. XIX в. Л., 1934. С.152.

13. *Kirkor A.* Wrazenia Petersburga // Athenaeum. 1846. V.4. S.225.

14. *Полевой Н.Н.* Обзор русской литературы в 1824 г. // Московский телеграф. 1825. Ч. 1. № 2. С.145.

15. «Северная пчела»: историко-литературный очерк П.П. Каратыгина // Русский Архив. 1882. Кн.4. С.247.

16. ГАРФ. Ф.109. 1 эксп. 1846. Ед.хр.11. Ч.1. Ч.107.

17. *Лемке М.Н.* Николаевские жандармы и литература 1826-1855 гг. СПб., 1903. С.246.

18. ГАРФ. Ф.109. 1 эксп. 1826, ед.хр.83. Л.3.

19. *Пятковский А.* Из истории нашего литературного и общественного развития. В 2 т. СПб., 1876. Т.2. С.322.

20. *Лемке М.Н.* Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия. СПб., 1904. С.409.

21. *Лемке М.Н.* Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия. СПб., 1904. С.281.

22. *Лемке Н.М.* Николаевские жандармы и литература 1826-1855 г. СПб., 1901. С.245.

23. *Венгеров С.* Ежедневная печать конца дореформенной эпохи // Литературный вестник. 1902. № 8. С. 385.

24. *Лемке Н.М.* Николаевские жандармы и литература 1826-1855 г. СПб., 1901. С.341.

25. *Лемке М.Н.* Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия. СПб., 1904. С.407.

26. *Комаров В.Н.* Идеология и наука: альтернативы? // Идеология и наука: Материалы теоретической дискуссии. Казань: КГТУ, 1998. С.10.

БЛЕСК И НИЩЕТА КУРТИЗАНОВ. ПРЕССА ФРАНЦИИ ПЕРИОДА ИЮЛЬСКОЙ МОНАРХИИ 1830-1846 гг.

И.А. Цыганков,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, докторант

Аннотация: в статье раскрываются главные проблемы прессы этого периода: ее качественное и количественное развитие, социальную направленность и подчиненность крупному финансовому капиталу, формирующую ее необъективность.

Ключевые слова: пресса, империя, метод аналогии, необъективность и крах.

Summary: the author of this article analyzed main problems of the press in France (1830-1848), its qualitative and quantitative developments, the social orientations, submission to financial capital, which promotes the loss her objectivity and the collapse of Empire.

Keywords: press, imperia, analogy method, loss objectivity, collapse.

Метод исторической аналогии успешно применяется в общественных науках. «История – тетка суровая», – говорил В.И. Ленин. Без учета опыта прошлого невозможно построение будущего. Но, как говорил Геродот: «В одну реку нельзя войти дважды. Все течет – все изменяется». Каждое новое поколение людей творит историю по-новому. Это касается и развития печати во Франции в период Июльской монархии Луи Филиппа 1830-1848 гг. Революцию начали журналисты, недовольные ограничениями свободы печати, вводимыми в правлении Карла X Бурбона. (Кстати, знаменитый штурм Бастилии в 1789 г. имел причиной те же ограничения свободы прессы: народ полагал, что именно в Бастилии находятся арестованные журналисты).

В 1831 г. движение против Бурбонов начало либеральное издание «Насиональ». Затем к ним присоединились студенты, рабочие, мастеровые. Королевский дворец был взят штурмом. И на смену господства земельной аристократии пришло господство буржуазной финансовой олигархии. Начался период бурного развития Французского капитализма, формирование Французской мировой империи. Бурное развитие получает в этот период и пресса Франции, заняв первое место в мире. Впервые здесь выходят массовые печатные издания стоимостью в 10 сантимов под руководством Юмиля Жирардена. Их выход облегчился тем, что большинство мужского населения Франции было тогда уже грамотным. На страницах прессы воспроизводятся произведения выдающихся писателей – О. де Бальзака, А. Дюма, В. Гюго и других. Улучшается техника печатного дела, создается современная типография, используется литография, новый вид бумаги, внедряется телеграф. Появляются сатирические издания типа «шивари» с выдающимся карикатуристом О. Домье. На страницах издания «Глоб» пропагандируются идеи социализма. В 1822 г. в Париже выходит «Франко-Германский ежегодник», публикующий труды К. Маркса и Ф. Энгельса. Журналист Э. Кабе выпускает труд «Икарию» о мирном переходе к коммунизму – на его взгляд, обществу всеобщей гуманности и социальной справедливости.

Но период июльской монархии во Франции – это время не только ее блеска, но и духовной нищеты. В это время еще более усиливается социальное неравенство внутри французского общества. Формируется класс обездоленных пролетариев, поднимающих красное знамя с требованием: «Жить, работая и умереть, сражаясь». Буржуазные журналисты писали по этому поводу: «Посмотрите на наши промышленные пригороды: здесь формируются дикие орды деяния, которых будут почище деяний Чингиз-Хана». Другим ее недостатком был не промышленный, а ростовщический характер. Основная прибыль здесь получалась не в результате производительной деятельности, а путем ростовщичества и финансовых махинаций, порождающих класс рантье. Добавьте к этому

громадный бюрократический аппарат, пожирающий эту прибыль. Формируется новый тип журналиста – беспринципного, наглого, скрывающего правду. А ведь любое общество требует объективной информации, иначе оно придет к полному краху.

Все эти недостатки привели к краху июльской монархии, а затем в 1940 г. к исчезновению независимого французского государства. И только подвиг советского солдата и его союзников возродили Францию. Сегодня советский солдат увековечен в мраморе. Кто будет спасать будущее империи?

Необходимо не забывать об уроках истории.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Аникеев В.Е.* История французской прессы (1830-1945 гг.). М.: Изд-во МГУ, 1999. 55 с.
2. Albert P. L. Histoire de la presse. Paris. 1995.
3. Del Porte C. Histoire du joutnalisme. Paris. 1995.
4. Express-internationale. 2015-2016 years.
5. Paris-Matche. 2015-2016 years.

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

ТЕМАТИЧЕСКИЙ САЙТ «ИСЛАМ. РУ»: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Г.М. Абдурахимова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант
E-mail: Guzel251993@gmail.com

Аннотация: экстремизм – явление, которое представляет прямую угрозу обществу и безопасности страны. Актуальная на сегодняшний день проблема завуалированности радикальных течений под маской мировых религий подвигло нас к проведению небольшого исследования тематического сайта «Islam.ru». Данный портал освещает в первую очередь новости мусульманского мира, и от того, как он это делает, напрямую зависит отношение общества к исламу. В первую очередь, это относится к молодому поколению, так как она является социальной группой наиболее уязвимой и в большей степени поддающейся вербовке.

Ключевые слова: ислам, религия, конфессия, мусульмане, экстремизм, радикализм, сайт, исследование, медиасфера, Интернет.

Summary: an extremism is a phenomenon that poses direct threat to the society and to the security of a country. Current problem of radical trends wimpling under the guise of world religions up to date moved us to carry out a little research of the thematic website “Islam.ru”. This web-portal covers news of the Muslim world and how it does it directly depends the relation of society towards Islam. First of all, it concerns to the younger generation as it's a social group which is most vulnerable and to a great extent gives into recruitment.

Keywords: Islam, religion, confession, Muslims, extremism, radicalism, website, research, research, Internet.

В Интернете немало информационных ресурсов, которые представляют тему ислама в медиасфере. Их изучение видится актуальной задачей. Целью данной публикации является анализ контента и форматов электронного портала «Islam.ru».

Первое впечатление о данном информационном ресурсе: он имеет положительную окраску, поддерживает традиционные ценности религий и государства, выступает против экстремизма, ксенофобии и религиозной розни, осуждает преступление под прикрытием ислама, а также проводит разъяснительную работу для читателей о мировых религиях. Проведенный нами анализ публикаций производился по критериям: тональность текста, позиция автора, использование ключевых слов, жанр.

«Islam.ru» – российский сайт, посвященный освещению положений ислама и его общественной, культурной роли. Один из крупнейших исламских сайтов в Рунете с 2001 по 2011 гг., он имел около 15 тематических разделов, включая новостной, аналитический, религиозный, посвященный суфизму. На сайте публиковались новости, статьи, религиозные тексты (в частности, тексты молитв), имелась рубрика «Хроника исламофобии» о преследовании мусульман, юридические советы, поддерживался форум. Материалы сайта используются и распространяются российскими СМИ. В феврале 2011 г. сменилась редакция сайта. Директором сайта стал сотрудник Духовного управления мусульман Дагестана (ДУМД) Мурад Османов.

На сайте «Islam.ru» насчитывается 18 рублик, среди которых: новости, вероучения, политика, экономика, бизнес, общество, личности, история, наука, культура, умма, исламский магазин, время намаза, библиотека, правовые вопросы. Сайт рассчитан не только на мусульман, но и на всех жителей России. Информация на портале публикуется ежедневно с периодичностью в один час.

Рассматривая структуру материалов на сайте «Islam.ru» можно сказать, что все публикации выдержаны в одном стиле, цветовой гамме и в одной и той же последовательности, несмотря на жанр материала.

Заголовки на сайте преимущественно нейтральны, но также присутствует оценка журналиста (редакции). Встречаются обычные повествовательные названия («Монахиня и женщина в хиджабе в Китае преследуются законом», «Мусульманка с флагом на голове отстаивает права общины»). Есть и эмоционально-окрашенные заголовки: «Кощунственный маскарад устроила жительница Южной Америки на Хэллоуин». Название материала набирается белым, выделяется полужирным цветом на оранжевой «плашке».

Фото. Между названием публикации и лидом во всех текстах помещаются фотографии. Они цветные, большого масштаба, хорошего качества (читается и просматривается вся информация). По содержанию она всегда тождественна освещаемой в тексте проблеме. Однако часто фотографии не с места события, а общая. Одна и та же фотография может использоваться в нескольких публикациях, относящихся к одной рубрике.

Лиды. Далее следует лид, который также выделяется полужирным шрифтом. Но он присутствует не во всех материалах, а в некоторых аналитических статьях. В новостях лид не публикуется. Лид в аналитических статьях состоит только из одного абзаца в 2-4 предложения. Например, «Речь Муфтия Татарстана Камиля-хазрата Самигуллина, произнесенная на III Конгрессе религиозных лидеров Северного Кавказа “Роль исламских организаций в сохранении мира и стабильности”». Лид иногда содержит и прямую речь (например, «“Развитие этого сектора экономики мы определили для себя как одну из приоритетных задач на следующий календарный год”, – заявил глава Нижнекамского муниципального района, мэр Нижнекамска Айдар Метшин»).

Текст. Тексты публикаций на электронном портале «Islam.ru» по выбранной нами тематике могут быть разными по объему. Текст можно разделить на два, так как публикующаяся информация и ее подача на сайте в разделах и в новостной ленте разнятся. Цитат много, они состоят из 1-3 предложений

(«“Одними запретами решить демографическую проблему невозможно”, – поделился своим мнением представитель президента в парламенте Дмитрий Шамба»). Помимо цитат информация в тексте подкрепляется цифрами, статистикой, фактами и указанием на нормативно-правовые акты. Например, «В Коране в 107 аяте суры “Пророки” об этом говорится: “Мы отправили тебя только в качестве милости к мирам”». «Если в 2014 г. в Интернете выявлено 432 подобных сообщества, то за три квартала 2015 г. – в шесть раз больше».

После каждой публикации в аналитических разделах сайте «Islam.ru» предлагаются «Материалы по теме», это ссылки на статьи выбранной нами при поиске или прочтении темы. В новостной ленте под каждой новостью можно найти ссылки, переходящие в следующую новость, – «Последние новости», а также «Читать также», с помощью которой можно перейти к другой важной публикации, которая по тематике тождественна основной (или если в обоих текстах выступает один и тот же эксперт, собеседник, руководитель органов власти, герой).

Материалы ресурса «Islam.ru» имеют нейтральный и положительный характеры освещения. Негативные или позитивные мнения авторов работ, эмоции имеют место не только в аналитических статьях, но и в информационных сообщениях. Отсутствует описание настроения, атмосферы произошедшего события, также эмоции тех, кто присутствовал на мероприятии.

Если в материале освещается какое-то происшествие, то эмоции отсутствуют. Приводятся факты по происшествию, в конце – информация о передаче дела в суд или по открытию уголовного дела.

Оценочное мнение автор статьи может высказать не только в самом тексте, но и в названии, например, в статье «Вандалы совершили ксенофобский акт в отношении мусульман Бостона» 468 лексических единицы. Здесь обсуждается вопрос вандализма и осуждается данное явление разными специалистами. «Диалог религий на Кузбассе спасает молодежь от вербовщиков-экстремистов», – несмотря на то, что материал публикуется от имени редакции портала, мы можем проследить политику сайта и лишний раз подтвердить, что «Islam.ru» преследует основную цель, не отличающуюся от цели правительства России, – сохранение мира, пропаганду дружбы народов и межнациональную, межконфессиональную сплоченность против общего врага, очерняющего мировую религию ислам.

Подводя итог, можно заметить, что информационный портал «Islam.ru» формирует положительный образ ислама, информация подается в сдержанной тональности. Таким образом, сайт может стать примером для ресурсов, где тема ислама включена в ярко выраженный оценочный контекст, что сегодня, на наш взгляд, подогревает радикальные настроения в этой сфере.

ИСТОЧНИК

1. Исламский информационный портал. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://islam.ru (режим доступа – свободный).

РЕСУРСЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ПО РЕШЕНИЮ ЗАДАЧ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ (на примере телепрограммы о культуре малых народов)*

Д.В. Арехина,
Пензенский государственный университет, аспирант
E-mail: darya.arehina@gmail.com

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта №15-34-14001 «Политический, юридический и масс-медийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации».

Аннотация: в статье на примере телепрограммы «Россия, любовь моя!» рассмотрены журналистские способы решения задач по содействию национально-культурному развитию в рамках государственной национальной политики, а также ключевые топосы, позволяющие репрезентировать этническую культуру коренных малочисленных народов России.

Ключевые слова: национальная политика, репрезентация, коренные малочисленные народы, топос.

Summary: in this article on the example of TV program “Russia, my love!” journalistic ways of the solution of tasks of assistance national culturally to development within the state national policy are considered, the key toposes allowing to represent ethnic culture of indigenous ethnic groups of Russia are considered.

Keywords: national policy, representation, indigenous ethnic groups.

Основным документом, в котором обозначены все направления государственной деятельности, касающиеся вопросов межэтнического характера, является Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г., принятая в 2012 г. [1]. Имея комплексный характер, Стратегия обозначает как текущее состояние сферы межнациональных отношений, так и задачи государственной национальной политики. Одними из ключевых вопросов являются «сохранение и развитие культур и языков народов Российской Федерации, укрепление их духовной общности» и «обеспечение прав коренных малочисленных народов и национальных меньшинств».

Данные положения непосредственно связаны с таким указанным в Стратегии негативным фактором, оказывающим влияние на развитие национальных и межнациональных отношений, как «недостаточность образовательных и культурно-просветительских мер по формированию российской гражданской идентичности, воспитанию культуры межнационального общения, изучению истории и традиций народов России, их опыта солидарности в укреплении государства и защиты общего Отечества».

Руководитель Федерального агентства по делам национальностей Игорь Баринов в своих выступлениях в СМИ подчеркивает важность сохранения,

поддержки и улучшения уровня традиционной жизнедеятельности коренных малочисленных народов России: «Государство не вмешивается во внутренние дела коренных народов, наша задача повышать их качество жизни, делать доступными все современные достижения цивилизации – средства телекоммуникации, медицинское обслуживание, качественное образование. Даже сохраняя традиционный образ жизни, коренные народы должны идти в ногу со временем» [2].

Стратегия предполагает решение следующих задач по содействию национально-культурному развитию, коррелирующих с вышеназванными позициями: «обеспечение сохранения и приумножения духовного и культурного потенциала многонационального народа Российской Федерации на основе идей единства и дружбы народов, межнационального (межэтнического) согласия, российского патриотизма» и «распространение знаний об истории и культуре народов Российской Федерации».

Теоретические положения Стратегии находят практическое выражение в так называемых Планах мероприятий. В настоящее время актуальным является План мероприятий по реализации Стратегии в 2016-2018 гг. [3], в разделе «Информационное обеспечение» которого прописаны функции телевидения, Интернет-СМИ и прессы. Широкий спектр деятельности обозначен для федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» (ВГТРК), в частности указаны теле- и радиопрограммы, реализующие в своем контенте задачи Стратегии.

С точки зрения решения задач по содействию национально-культурному развитию и отражению традиционного жизненного уклада коренных малочисленных народов России в Плане может быть выделена телепрограмма «Россия, любовь моя!», транслирующаяся на телеканале «Россия К» («Россия-Культура»).

Данный цикл выходит в эфир с 2013 г. и представляет собой программу в форме интервью, где ведущий беседует с компетентным гостем по вопросам, касающимся отдельных аспектов жизни народов, населяющих Россию. В роли интервьюера выступает Пьер Кристиан Броше – уроженец Франции, путешественник, издатель и коллекционер. Выбор ведущего изначально являлся функциональным шагом, о чем он сам говорил в интервью «Российской газете»: «что будет, если ведущим цикла о России станет иностранец и откроет Россию не только для других иностранцев, но и для самих россиян. Представляете, жители России совершают путешествие в российскую глубинку вместе с французом, который живет здесь много лет. Многие ведь даже не знают, какая большая у вас страна. Почему не дать слово человеку, который, несмотря на то, что давно и вполне успешно интегрировался в русскую жизнь, все равно смотрит на России другими глазами» [4].

С начала 2016 г. (то есть периода актуализации программы в Плане) на телеканале «Россия К» показано свыше 10 программ из цикла «Россия, любовь моя!» о культуре малочисленных народов. Идее содействия национально-культурному развитию подчинен и сам факт приглашения в студию гостей, среди которых историки, этнографы, биологи, и демонстрация фрагментов документальных фильмов, иллюстрирующих бытование в современной жизни

представителей малых народов компонентов традиционной культуры (кухня, одежда, жилище, верования, промыслы и так далее).

Однако, поскольку в жанровом отношении перед нами программа-интервью, содержание речи ведущего и респондента будет являться основным источником информации по представлению этнокультуры малых народов и соответственно – решению задач Стратегии. Компоненты традиционной культуры малых народов можно считать своего рода устоявшейся структурной основой интервью. Выделим некоторые топосы – вербальные средства, представленные в качестве «структурно-смысловой модели, на основании которой создаются мини-тексты, служащие для раскрытия замысла высказывания» [5, С.2].

Топос «кочевничество». «Осталось три поселка кочевых, все они называются нижние поселки, в нижнем течении от поселка Хатанга [Таймырского Долгано-Ненецкого района Красноярского края]. Интенсивность перекочевок разная, в зависимости от сезона. Весной встают практически на месяц, когда оленихи-важенки начинают телиться. Кочуют уже далеко не все. Сейчас в основном долганы живут в поселках. Часто бывает вахтовое оленеводство, то есть люди на неделю или на несколько дней приезжают в тундру» («На Таймыр к долганам!» [6]).

Топос «жилище». «Чум – это замечательное жилище, и оно принадлежит восточным народам Севера. Это большое сооружение из шкур, очень удобное для переезда. Чум – это то, что переносят, то, с чем кочевники кочуют. А у саамов вежа, то есть они все-таки полукочевники. Строение стационарное, оно тоже конической формы: жерди, покрытые корой, берестой, а сверху дерн, и такой дом не двигается» («Саамы: люди восьми сезонов» [7]); «Яранга – это достаточно распространено у чукчей, а у эвенов есть особое жилье?» – «У эвенов жилье тоже обычно называется яранга, но она немного другого устройства: меньше по размерам, но точно так же, как у чукчей, она покрывалась шкурами оленя. Поскольку места очень мало, то все функционально распределено между каждым членом семьи» («Эвены. Философия гостеприимства» [8]).

Топос «традиционные промыслы». «Неслучайно назвали шорцев кузнецкими татарами. Они великолепно делали из железа практически все виды вооружения, домашней утвари» («Шорцы – горцы Южной Сибири [9]).

Топос «одежда». «Это, скажем, весенний костюм, еще не лето, потому что суконное платье на девушке вышито бисером. Обувь сделана из оленьей кожи. Видите загнутые носы? Это чтобы по кочкам в тундре не спотыкаться, специальная обувь» («Саамы: люди восьми сезонов» [7]).

Топос «религия». «А сейчас все саамы православные?» – «Да, кто хочет, тот православный, кто не хочет, тот атеист. В XVI в. они должны были принять христианство, но, конечно же, они остались со своей верой. Даже сейчас есть элементы в поведении саамов, которые остались от их старых верований. Ни одна саамская женщина не уйдет из леса, чтобы не поблагодарить его за те дары, которые он ей дал. И это не наигранный, не постановочный момент, они так обращаются к своей земле» [7].

Топос «традиционная пища». «Кочевники очень любят мясо, но они очень берегут скот, и поэтому мясо заготавливается только осенью, летом не упот-

ребляется. В дорогу с собой берут сухой сыр, разводят кипятком, он очень питательный» («Сойоты – аборигены Саян» [10]).

Топос «гостеприимство». «Есть один момент, который меня всегда потрясает. Практически у всех сибирских народов, когда мы говорим о жилье, есть место для гостя, как будто бы все народы Сибири всегда в ожидании гостя. Так и есть?» – «Так и есть. Я помню, когда я приезжала в тайгу, люди уже знали, что я приеду. Новости распространяются в таких местах с огромной скоростью» («Эвены. Философия гостеприимства» [8]).

Топос «огонь». «Огонь на Севере – это все. И эвены, как и другие народы Севера, почитали огонь, они поклонялись ему. Огонь был всемогущим духом, который одновременно имел связь со всеми другими духами. Поэтому через огонь они старались узнать будущее» («Эвены. Философия гостеприимства» [8]).

Топос «священное животное». «Охота на медведя совершалась очень редко раньше, потому что медведь считается священным зверем и с его добычей связаны очень многие запреты, правила. Обязательно повернуть череп в сторону восхода солнца, потому что охотники верят, что душа медведя, если поступить так с его останками, возродится, если провести правильно все обряды» («Эвены. Философия гостеприимства» [8]).

Таким образом, в телепрограмме в жанре интервью система топосов является важным элементом по репрезентации этнокультуры, что, в свою очередь, позволяет делать вывод об эффективных способах решения задач по содействию национально-культурному развитию в рамках государственной национальной политики.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 г. № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://base.garant.ru/70284810 (режим доступа – свободный).

2. Газета «Комсомольская правда». Специальный проект «Многонациональная Россия». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kp.ru/best/msk/multinational_russia_2016 (режим доступа – свободный).

3. Распоряжение Правительства РФ от 23 декабря 2015 г. № 2648-р «О Плане мероприятий по реализации в 2016-2018 гг. Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г.». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71195422 (режим доступа – свободный).

4. *Санина Т.* «Россия К» покажет цикл передач о России, снятых французским коллекционером // «Российская газета». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://rg.ru/2013/05/24/broshe-anons.html (режим доступа – свободный).

5. *Ассуирова Л.В.* Топосы как риторические категории и структурно-смысловые модели порождения высказывания: дис. … д-ра пед. наук. М., 2003. 550 с.

6. Телепрограмма «Россия, любовь моя!». Выпуск «На Таймыр к долганам!». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/43908/episode_id/1291256 (режим доступа – свободный).

7. Телепрограмма «Россия, любовь моя!». «Саамы: люди восьми сезонов». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/43908/episode_id/1193491 (режим доступа – свободный).

8. Телепрограмма «Россия, любовь моя!». Выпуск «Эвены. Философия гостеприимства». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/43908/episode_id/1160042 (режим доступа – свободный).

9. Телепрограмма «Россия, любовь моя!». Шорцы – горцы Южной Сибири. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/43908/episode_id/1227971 (режим доступа – свободный).

10. Телепрограмма «Россия, любовь моя!» Выпуск «Сойоты – аборигены Саян». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://tvkultura.ru/video/show/brand_id/43908/episode_id/1183045 (режим доступа – свободный).

ФИЛОСОФИЯ МЕДИА В УСЛОВИЯХ ЭЛЕКТРОННОЙ КУЛЬТУРЫ*

Л.В. Баева,
Астраханский государственный университет,
декан факультета социальных коммуникаций
Санкт-Петербургский государственный университет
E-mail: baevaludmila@mail.ru

*Исследование выполнено при поддержке гранта Российского научного фонда (проект №16-18-10162), СПбГУ.

Аннотация: современная информационная эпоха создала условия для новой электронной формы существования человека, которая имеет качественные отличия и формы проявления. Человек находится в двух мирах: реальной и электронной культуры, которые соединяются благодаря медиасфере. Виртуальная коммуникация, игровые миры, digital-образование, online-покупки, электронное искусство и так далее – те или иные формы электронной культуры (e-culture) предлагают человеку разнообразные формы самореализации и продвижения. Медиа в этих условиях оказываются важнейшим элементом культуры, который помогает соединять ее проявления в единое информационное целое (в смысловом и коммуникативном отношениях). Медиасфера рассматривается с позиции философского анализа в онтологическом, когнитивном, социокультурном и этическом аспектах, что позволяет выявить наиболее общие особенности роли и статуса медиа в условиях электронной культуры.

Ключевые слова: электронная культура, медиа, рациональность, медиакультура, медиафилософия, визуализация, виртуализация.

Summary: modern information age has created the conditions for the new electronic forms of human existence, which has qualitative differences and forms of expression. The Human lives in two different worlds: the real and the electronic culture,

which are connected through the media sphere. Virtual communication, game worlds, digital education, online-shopping, electronic art, etc. – some form of electronic e-culture offer a variety of forms of self-promotion. Media in these circumstances are the most important element of the system, which helps to link symptoms in a single information unit (in the semantic and communicative relations). Media sphere is considered from a position of philosophical analysis in the ontological, cognitive, socio-cultural, and ethical aspects. This allows you to identify the general features of the role and status of media in the context of electronic culture.

Keywords: e-culture, media, sustainability, media culture, media philosophy, visualization, virtualization.

Целью данной работы является выявление особенностей развития медиа в условиях электронной культуры, с позиции анализа онтологических, когнитивных, социальных и этических аспектов. Предметом данного исследования выступает электронная культура, объектом исследования является медиа, а широком значении этого понятия. В данном случае мы говорим о медиа в широком значении этого понятия, понимая под ним сферу электронной коммуникации, электронные СМИ, порождающие глобальное информационное пространство. Медиа, по словам М. Маклюэна, это фон и среда обитания современного человека В ней он сам становится медийным, пропуская через себя потоки сообщений, данных, различных сведений и фактов.

Изучению проблемы медиа было посвящено немало работ последних 50-и лет, что привело к формированию новых областей знания, теоретиков, понятий и категорий. Среди основных авторов следует отметить М. Маклюэна, М. Кастельса, а также, К. Вульфа, Д. де Керкхова, М.С. Контреру З. Крэмер, Р. Марграйтера, Д. Мерша, С. Мюнкера, М. Б. Н. Хансена, Л. Энгелля и других, в отечественной науке следует отметить исследования центра Медиафилософии (СПбГУ) В.В. Савчука, разрабатывающего философско-гуманитарные, эстетические, междисциплинарные аспекты изучения медиа сферы.

В качестве методологии нашей работы будут использованы теория медиакультуры Маршала Маклюэна [1], теория медиафилософии Валерия Савчука – для характеристики функции медиа и их воздействия на человека и мышления [2], а также авторская теория экзистенциальной аксиологии, разрабатываемой, в том числе для анализа феноменов электронной культуры.

Исследователи современной эпохи при этом выражают различные оценки его возможностям в этих условиях. Наиболее критичные полагают, что для человека это чревато утратой разумной формы мышления, присущей ему рациональности в познании и практике. Задача нашего исследования выявить особенности медиа в условиях электронной культуры, раскрыть ее онтологические, гносеологические, социокультурные и этические аспекты.

В условиях информационной эпохи формируется новый тип культуры, связанный с появлением цифровых объектов – электронная культура (e-culture). Первые шаги в ее исследовании были связаны с пониманием e-culture как формы сохранения культурного наследия [3], в современной трактовке ее область

значительно расширилась. В наиболее общем приближении электронная культура может быть определена как совокупность результатов творчества и коммуникации людей в условиях внедрения IT-инноваций, характеризующаяся созданием единого информационного пространства, виртуальной формой выражения, применением дистанционной технологией. Информационно-технологическая эпоха породила своего рода «третью природу» – мир виртуальных феноменов, ценность которых для человека уже не виртуальная, а реальная. Феномены электронной культуры можно объединить в две основных группы: 1) электронно-цифровая форма для реальных культурных объектов (электронные музеи, библиотеки, выставки и другое). 2) электронно-цифровые объекты культуры, созданные с помощью ИКТ (компьютерные программы, сети, технологии, компьютерные игры, электронное искусство).

Электронная по форме и сути культура является продолжением, развитием «реальной», ставшей сегодня (чтобы сохранить свою ценность и конкурентность) электронной в технологическом выражении. К особенностям электронной культуры относятся: свободный доступ, открытость для обладателей информационными ресурсами); дигитальность, существование объектов без контакта с «личного» субъектом; интерактивный характер взаимодействия субъекта и объектов, предполагающий участие в формировании информационного контента; плюрализм контента, в том числе этический и ценностный; симуляционный статус объектов культуры (существование в искусственно созданной реальности); преобладание визуального восприятия над смысловым; быстрая обновляемость и быстрое устаревание объектов; развлекательно-игровой характер, формирующейся в условиях общества потребления благ и услуг; повышенная роль медиа, средств коммуникации и связи, которые сами становятся объектами электронной культуры и ее модераторами [4].

В условиях развития e-culture информационные технологии становятся фактором развития экономики, социальной сферы, жизненного пространства человека, а средства связи или медиа превращаются в модераторов мышления и мировоззрения. Маршал Маклюэн полагал, что медиасреда охватывает все артефакты, исключая, пожалуй, лишь природные объекты [1]. В условиях информационной эпохи медиафон, во многом незаметный ранее, становится все более явным, объявляющим свое присутствие и влияние. Создатель теории медиакультуры подчеркивал три важнейших свойства медиасреды: эмерджентность, незаметность и перманентную изменчивость. Медиа порождают энергию небывалого масштаба, формирующую смыслы и образы, структуры и паттерны, идеи и ценности. При этом медиафон практически неуловим, проникает повсюду, становится подобным воздуху или вирусу. В современных технологических условиях он постоянно изменяется и принимает новые формы (блоги, сети, электронные библиотеки, музеи, магазины и прочее). Медиа становится не только фоном, но, по словам В. Савчука, – медиа становятся нами, изменяя наше сознание и рациональность [2]. Можно дополнить, что медиа становится источником культурного кодирования, моделирования сознания, то это означает, что в настоящее время им отводится ключевая роль в формировании особого типа рациональности и мышления.

Современный человек в условиях электронной культуры – это био-социо-электронный субъект, который посредством информационных медиа обретает новые формы бытия, экзистенции, коммуникации, манифестации, трансценденции, выхода за собственные пределы. Медиа выполняют множество ролей и функций, без которых прежнее существование, казалось бы, становится уже невозможным. По сути, происходит быстрое формирование новой базовой потребности индивида – самому быть частью медиасреды. В противном случае существование человека выпадает из единого «потока», становится маргинальным и «абсурдным» (то есть существующим вне логики новой электронной культуры). Электронно-медийная сфера открывает современному человеку столько информационных источников, ранее не доступных, дает такие инструменты для творчества нового, что реализация творческих идей или исследовательских проектов становится как никогда доступной и результативной.

Важнейшая особенность информации, передаваемой современными медиа, в отличие от медиа классической эпохи, преимущественно печатной, вербальной, состоит в ее визуальной форме. Визуализация становится главным методом передачи информации новой эпохи. Без эстетического выражения, моделирования, симуляции – уже не обходится передача и научной, и частной информации, формы визуализации смыслов востребованы всеми социальными и профессиональными группами. Общение словами заменено общением образами, картинками, имитирующими чувства, эмоции, однако, упрощающими их до элементарного уровня. Богатство и сложность технологического оформления визуальных форм не делает их сложнее по смыслу и содержанию. Напротив, моделирование виртуальных образов преследует целью вызвать наиболее сильное эмоциональное переживание у реципиента. Принципы системного и критического мышления были подвергнуты отрицанию еще на волне постмодернизма, до двойного отрицания современная культура еще не добралась. «Постмодернизация» культуры сменилась виртуализацией сопровождающейся форсированной визуализацией передаваемых сообщений и образов. Рациональность медиамира все более тяготеет от интеллектуального к эмоциональному восприятию информации, мир воспринимается не как объект познания, а как объект удовольствия и переживания новых ощущений. Характер мышления современного человека оказывается под воздействием новых факторов, повышающих индекс эмоциональности и снижающих индекс рациональности. Современная медиакультура вовлекает человека в процесс виртуальной жизнедеятельности, воздействуя на его чувства, эмоциональную сферу. Информационный поток – внешне хаотичный, на самом деле управляемый. Получаемый посредством медиакоммуникации образ или идея, принимаемый как новая информация, с помощью визуальных форм, вызывает удивление (интерес, симпатию, раздражение, страх и так далее – главное сильное эмоциональное воздействие) и сохраняется в памяти субъекта, для того, чтобы в момент выбора одного товара из тысяч его аналогов остановится именно на нем (поскольку узнавание более всего способствует познанию и радует человека, что отметил еще Аристотель). Рациональность, связанная с эпохой медиа, отличается стремлением к получению практической пользы, прибыли, несмотря на развлекательно-игровую форму

объектов электронной культуры. Общество подчинено парадигме продажи разнообразных услуг и товаров, которые являются избыточными для человека, и для того, чтобы убедить его в необходимости их приобретения требуются «высокие технологии» управления сознанием и поведением человека. Медиа играют в этом решающую роль, выполняя, в том числе, и экономические задачи.

Медиа формируют единую смысловую, когнитивную реальность, задавая человеку параметры познания мира через информационные ресурсы. Хотя полученная информация при этом не становится знанием, в процесс познание не включается предметная или логическая деятельность, главным становится «схватывание» основной идеи из полученного потока, а также анализ возможности ее использования. Упрощение поиска информации снижает познавательную активность и навыки, снижается роль запоминания. Память перестает быть хранилищем внешней информации, в ней нет необходимости, если в открытом доступе всегда есть возможность получить любые интересуемые данные. В результате у человека электронной культуры постепенно происходит ослабление функций памяти, логического и критического мышления, на фоне усиления развития эмоционально-чувственных форм восприятия информации.

Роль электронных медиа с позиции философского дискурса можно рассмотреть по следующим параметрам:

онтология Медиа. Медиасфера создает новую реальность, в которой главным образом находится современный человек. Физически пребывая в реальном мире, сознанием и чувствами он сфокусирован на сфере, модераторами которой выступают электронные СМИ (как профессиональные так и стихийные: соцсети, живые журналы и другое). В этой реальности существовать, значит быть переданным, представленным в Сети. Пространство простирается в сфере доступа информационных ресурсов, время растягивается на полные сутки, но течет стремительно. Устаревание новости происходит сверхбыстрыми темпами. С одной стороны, происходящее в реальной жизни выступает источником информационного события, с другой, именно медийная передача и подача события делают его реальным для всех членов информационного общества. Роль источника и посредника уравниваются, а в некоторых случаях источником бытия «вещей» и событий выступает именно медиа-актор. Информационно-медийная среда становится новой дополненной реальностью, имеющей свои границы, параметры, закономерности, логику, требуя анализа как особый объект философского анализа [7].

Гносеология Медиа. Познание мира протекает в современном социуме в медиакультуре, где индивид получает лишь ту информацию и данные, которые загружены анонимным программистом, журналистом или модератором сайта. Медиа формируют объект познания, задают особенность его восприятия через визуальную форму подачи, стиль изложения, размещаемый способ доставки субъекту. Формы познания реальности меняются: эмпирическое познание состоит в получении визуально дополненной информации (образы, графика, картинки, символы и прочие), рациональное познание главным образом заключается в отборе информации, интерпретации, анализе возможности ее применения. Проблема истины в условиях медиакультуры обретает новые аспекты: ис-

тинность сообщения может быть проверена как профессионалами, так и обычными гражданами; критерием истинности является соответствие оригиналу (первоисточнику) с обязательным указанием на него) либо факту (с указанием конкретных и объективных параметров).

Развитие информационных ресурсов, сетей, справочных систем, устроенных по принципам краудсорсинга, быстро увеличивают долю непроверенной, ошибочной или намеренно искаженной информации. Фальсификация как искажение сведений, фактов, идей при этом трактуется как «точка зрения», имеющая право на существование в эпоху «форсированного плюрализма». Современный уровень развития информационного поля свидетельствует о проблеме отчуждения информации от субъективного источника, что имеет следствием ряд фактов. Во-первых, утрачивается индивидуальное, творческое начало в формировании информации, возрастает ее коллективный, надындивидуальных характер. Во-вторых, снижается ответственность субъекта за выход той или иной информации. Вместе с тем, дальнейшая эволюция социума связана именно с развитием возможностей передачи все больших объемов информации и использования. Именно этот фактор становится определяющим как в духовной, интеллектуальной, так и в экономической и политической сферах. Способность человека не только создавать, но и изменять, использовать информацию становится одной из основных интенций социальной динамики.

Социокультурные аспекты Медиа. Развитие электронной культуры связано с высокими рисками для человека, общества и традиционной культуры. Прежде всего, эти риски обусловлены новыми возможностями передачи информации большому количеству людей с высокой скоростью распространения. В определенной степени информацию, намеренно фальсифицированную или ошибочную, недостоверную можно сравнить с вирусом, вызывающим пандемию, по сути, новым видом оружия – информационным. Эту угрозу может представлять не только намеренно искаженная информация, но и информация, имеющая подлинность, но при этом связанная с разглашением данных, представляющих секретность, опасность для членов общества (пример «WikiLeaks»). Информационная война становится новым видом противостояния различных политических сил, экономических интересов, активности оппозиционных, экстремистских, религиозных групп. В условиях электронной культуры фальсификации информации могут оказаться фактором социальной дестабилизации, породить ложные представления, которые могут отразиться на значимых политических или экономических процессах, общекультурных. Создание, перепост или пресечение намеренно искаженной информации, имеющий социально значимый характер, становится областью ответственности всех участников единого информационного поля – от профессионалов СМИ до пользователя социальной сети. Игровой характер электронной культуры стирает границы реального, снимает этические регуляторы, контролирующие поведение человека в социуме, что упрощает внеправовые или аморальные действия в информационном поле. В этих условиях ответственность за собственный выбор, который каждый осуществляет «тайно» или явно многократно возрастает.

Этика Медиа. Виртуальная коммуникация обладает рядом признаков, имеющих качественные отличия от реальной, прежде всего, это глобальность, анонимность, дистанционность, мгновенное распространение, дискриптивность (либеральность) контента и его доступность всем пользователям без ограничения. Это создает риски не только локального, но и глобального уровня: манипуляции сознанием и введение в заблуждение значительного количества людей, фальсификации фактов, передачу информации, содержащей угрозы жизни и свободе людей, разжигающей ненависть, агрессию, насилие и так далее [5]. Осуществление правового контроля в информационном пространстве вызывает значительные сложности, поэтому большие надежды возлагаются на этические формы регуляции. Этика и этикет информационного мира во многом еще находятся в стадии становления. Имеют место как процессы регламентации основ этики информационного общества «сверху» (и здесь следует признать лидирующую роль ООН и ЮНЕСКО), а также проекты самоорганизации – создание этических норм внутри виртуальных сообществ, этика СМИ. Виртуальное взаимодействие не меняет представлений людей о моральных ценностях, но с силу своего симуляционного, игрового характера и сниженного контроля социума способствует их ослаблению и превращению в «анахронизмы». Важнейшими этическими проблемами сегодня являются вопросы о роли СМИ в информационном обществе. Несмотря на риски, связанные с социальной нестабильностью, большинством Деклараций и этических кодексов утверждается их свобода в рамках демократического развития общества и гарантии свободы слова. Ключевым остается вопрос о гарантии прав человека в информационной среде и его защиты перед киберугрозами, при этом все больше внимание уделяется отдельным целевым группам (детям, подросткам, родителям, учителям, работникам ИКТ-сферы и так далее) [8]. Вопросы этики в информационной сфере и медиакультуре требуют особого внимания и должны, вероятно, освещаться в современной системе образования, поскольку оно ориентировано на будущее, в котором цифровое взаимодействие станет еще более значительным по масштабам. Актуальность такого обучения связана с формированием различного рода фобий и аддикций, возникающих в Интернет-среде обитания современного человека (номофобия [9], IGD – компьютерно-игровая аддикция [10] и другое).

Итак, медиа в условиях современной электронной культуры становится качественно новым фактором развития социума и сознания человека, посредником между миром реальной и виртуальной (электронной) культуры. В онтологическом плане медиа становятся формой экзистенции человека (он сам становится медийным), модератором его восприятия и мышления. В когнитивно-гносеологическом контексте переход от вербального восприятия информации к символическому, визуальному, связанный с медиакультурой, способствует, с одной стороны упрощению ее значений и смыслов, а с другой, усиливает эмоциональность, расширяет диапазон чувственных переживаний субъекта. В мировоззрении ослабляется роль интеллектуально-критического фактора и усиливается роль эмоционально-чувственного. Социокультурные процессы и их интенции во многом управляются с помощью медиа, которые способствуют демократизации общества, с одной стороны, и повышают риски дестабилизации и

социальной напряженности, с другой. Этические аспекты развития медиа заставляют применять нормативные правила профессиональных СМИ ко всем членам информационного общества, формирующих новостное и событийное пространство. Повышается степень личной ответственности и культуры автора и модератора информации или информационного ресурса, при внешнем снижении роли «формальной этики».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. 210 с.

2. *Савчук В.В.* Медиафилософия. Приступ реальности. СПб.: Изд-во РХГА, 2013. 338 с.

3. *Ronchi A.M.* E-Culture. New York: Springer-Verlag, LLC, 2009.

4. *Баева Л.В*. Виртуальная коммуникация // Философские науки – 2015. № 10. С. 94-110.

5. *Capurro, R.* (2006). Towards an Ontological Foundation of Information Ethics. Ethics and Information Technology, vol. 8, issue no. 4, pp.175-186. at: http://www.capurro.de/oxford.html.

6. *Castells, M.* (1997). The End of the Millennium, the Information Age: Economy, Society and Culture, vol. 3. Cambridge, MA: Oxford, UK. Blackwell.

7. *Turner, R., & Eden, A.H.* (2008). The Philosophy of Computer Science. Journal of Applied Logic, 6, pp. 459-626.

8. *McLean, A.* (2011). Ethical frontiers of ICT and olders: cultural, pragmatic and ethical issues. Ethics and Information Technology, 13 (4), pp. 313-326.

9. King*, A.L.S., Valença, A.M., Silva, A.C.O., Baczynski, T., Carvalho, M.R., Nardi, A.E.*. Nomophobia: Dependency on virtual environments or social phobia? Computers in Human Behavior, 2013, 29, pp.140-144.

10. *Kuss Daria J.* Internet gaming addiction: current perspectives. Psychol Res Behav Мак. 2013; 6: 125-137. DOI: 10,2147 / PRBM.S39476.

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА КАК ПРЕДМЕТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В РОССИИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

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

Аннотация: автор данной статьи, представляющей собой обзорный характер, выявил и обобщил российские научные исследования, предметом которого стало качество медийной критики. Несмотря на то, что в других странах данная область журналистики научно изучается уже несколько десятков лет, в России публикация первых ее исследований относится к началу XXI столетия. Было установлено, что в настоящее время можно выделить два подхода отечествен-

ных исследователей к научному изучению медийной критики: а) с точки зрения качества формирования повышения уровня медийного образования аудитории; б) с точки зрения ее современной творческой реализации и потенциала. На регулярной основе данную тему изучают всего несколько исследователей из разных российских университетов. В статье такое эпизодическое внимание ученых к проблеме медийной критики в российских масс-медиа объясняется несколькими проблемами: отсутствием авторитета критиков среди журналистов, отсутствием коммерческой привлекательности занятий медийной критикой для многих журналистов, отсутствием критериев объективного анализа медиатекстов в творчестве самих медийных критиков и другие проблемы.

Ключевые слова: медийная критика, телевизионная критика, телевидение, анализ, оценка, рецензия, газета, медийное образование, аудитория, эффективность, исследование, А. Короченский.

Summary: the article is telling about manipulation practices of articles about Russia. The authors explored about 500 articles in the British and German English-speaking editions of the Internet texts. The authors have the conclusion that Russia is represented only on the negative side. For example, Russian troops “killed civilians during their attacks in Syria”, “Russia is a country with a sly politics”, there is no freedom of speech, etc. We have identified eight myths only in two online publications. Reporters and commentators have formed a negative opinion of the European audience about the political system of Russia in particular, and the country as the aggressor in general.

Keywords: the media criticism, television criticism, TV, analysis, evaluation, review, newspaper, media education, the audience, efficiency, investigation, A. Korochensky.

На наш взгляд, в настоящее время медийную критику уже нельзя считать новым направлением в российской журналистике. Почти 25 лет в авторитетных центральных газетах (а в отечественных отраслевых журналах и того больше) регулярно интерпретируется телеэфир прошедшей недели, обсуждаются профессиональные качества и поведение в кадре известных телеперсон. Только за 2015 г. мы выявили 523 публикации, содержащие оценку практике функционирования федерального телевидения. Региональный телеэфир в центральной прессе уже много лет не анализируется.

Мы полагаем, что мощнейший манипулятивный потенциал масс-медиа конструктивен только в том случае, если он направлен на преодоление информационного вакуума у населения, повышение у них информационной и новостной грамотности, а также служит задачам консолидации общества, развитию демократии и самоуправлению граждан.

Настало время, когда каждому человеку приходится не столько потреблять, сколько фильтровать и отсеивать ненужную, а то и вредную для него и его семьи информацию. В образовательных учреждениях сейчас представляется актуальным проведения циклов занятий, направленных на повышение уровня новостной, медийной грамотности, медийного образования юношей и девушек в

целом. «На рубеже XXI века произошла окончательная переориентация молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному, – написал еще в 2003 г. профессор А.В. Федоров и дополнил: – Поэтому вопрос о необходимости и актуальности медиаобразования … уже принадлежит прошлому». По словам ученого, «современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития личности» [1, С. 7-8].

В данной статье под термином «медийная критика» мы понимаем определение, данное А.П. Короченским: «особая область в отечественной журналистике, призванная помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать “блеск и нищету” средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [2].

Наши наблюдения показывают, что практика реализации журналисткой критики в печатных СМИ постсоветской России опережает ее научное осмысление. В наших предыдущих статьях [3], [4] мы подробно изучили тематику и жанровое разнообразие медийной критики 1990-х гг. (она состояла в основном из критики телевизионной). Возобновившись после большого перерыва в 1989 г. в виде отдельных публикаций в центральной прессе с оценкой актуальных телепередач того времени, к началу 1994 г. анализ телевизионного содержания «прописался» на страницах почти всех популярных изданий: «Российской газете», «Известий», «Комсомольской правде», «Труде», «Московском комсомольце», «Независимой газете» и других. Даже в региональных газетах была телекритика! Например, «Аргументах и Фактах – Татарстан», «Вечерней Казани», отдельные работы выходили в «Молодежи Татарстана», «Республике Татарстан», «Казанском времени». Однако долговременными данные рубрики (они были еженедельными) не получились: каждая из них просуществовала не более полугода, после чего исчезали с полос без объявления причин. Телекритикам, сотрудничающим с федеральными СМИ, повезло больше: во многих из них практика еженедельного оценивания телепередач и тенденций современного российского телевещания существует до сих пор. Другой вопрос – каковы качество и эффективность данных работ.

За период своего творческого становления в отечественных масс-медиа (телевизионная критика в СССР началась с публикацией статьи В. Саппака «Телевидение, 1960: Из первых наблюдений» [5]) журналистская критика время от времени подвергалась корпоративному осмыслению. До дискуссий дело не доходило, зато выступления получались, на наш взгляд, эмоциональными и фактически насыщенными. В середине 1960-х гг. были опубликованы статьи Н. Василенко [6], А. Богомолова [7], В. Дьяченко [8], в которых речь шла о предназначении телевизионной критики, ее функциях, роли в улучшении качества передач, освещалась также проблема эпизодичности данного явления в центральной советской печати. В. Дьяченко провел сравнение количества пуб-

ликаций с оценкой ТВ-передач в советской печати и в газетах нескольких стран социалистического лагеря: в иностранной прессе каждой страны за месяц таких выступлений оказалось больше, чем в СССР [8, С.38].

В. Дьяченко отмечал, что тенденция эпизодического интереса отечественной печати к телевидению является «очень печальным процессом»: многие издания по разным причинам не готовы вести постоянный профессиональный разговор о качестве телевизионной деятельности [8, С.39]. Основными причинами, на взгляд автора статьи, являются некомпетентность и недостаток опыта многих из тех людей, которые ведут колонки о телевидении. В связи с этим, была предпринята попытка определить необходимые каждому телекритику профессиональные качества: «Нужно обладать снайперским глазом, точным вкусом и быстротой восприятия. Неповторимость большинства передач подвергает серьезным испытаниям способность критика к объективным оценкам.

Многоликость телевидения, разнообразие жанров, рубрик, блоков, несхожесть их задач – все это требует от критика почти энциклопедической широты знаний и способности мгновенно переключать собственные механизмы восприятия» [8, С.40]. Еще раз выделим слово, которое, на наш взгляд, является ключевым: *объективным*. Это означает, что необходимо учитывать как положительные, так и отрицательные стороны любого описываемого явления. То есть, учитывая все вышеизложенное, можно достичь профессионализма. Однако В. Дьяченко писал, что современный «профессиональный уровень нашей телекритики явно недостаточен, хотя это скорее беда ее, чем вина.

Каковы признаки профессиональности? Это, во-первых, постоянная работа в данной области, во-вторых, более или менее узкая специализация, и, в-третьих, авторитетность, общепризнанность. Кроме того, необходимым стимулом для профессионального роста работника всегда будет постоянный и растущий спрос на его труд» [8, С.40].

Таков, по В. Дьяченко, портрет идеального телекритика. Только обладая всеми этими качествами можно рассчитывать на обратную связь от тележурналистов. «ВЗАИМОПОНИМАНИЕ между телекритикой и работниками телевидения необходимо, – уверен В. Дьяченко. – Критик, хорошо зная телевизионное производство, тем не менее должен судить о передаче только с точки зрения зрителя. Он обязан чувствовать себя полномочным представителем зрителей. Таковы закономерности восприятия, ибо, только поставив себя на позицию телезрителя, критик может честно и трезво определить, насколько избранные средства воздействия соответствовали поставленной цели, и была ли она достигнута» [8, С.39].

Попытки организовать соответствующую экспертизу неоднократно принимались в отраслевых журналах «Телевидение и радиовещание» и «Журналист» во второй половине 1980-х и 1990-х гг. Авторами редких публикаций стали В. Кисунько [9], С. Муратов [10], Л. Польская [11], в «Литературной газете» В. Цветов [12] и Г. Шергова [13]. В своих выступлениях они старались ответить на вопрос о том, что представляла собой в то время российская телевизионная критика, в чем ее предмет, критерии для объективного

анализа передач, каким образом можно повысить ее эффективность. Но такие публикации были очень редкими.

К сожалению, дальше небольших отдельных частных мнений-характеристик состояния телекритики осмысление не пошло. Не публиковалось и впечатлений журналистов: тех, чьи работы подвергались анализу. С чем это связано, сказать трудно. Возможно, они не заметили критику, возможно, это стало формой их молчаливого протеста. Какой критики ждут в свой адрес практики ждут ли вообще, а также на чем необходимо сосредоточиться аналитикам – об этом никто из журналистов не написал.

Заведующий кафедрой телевидения и радиовещания МГУ им. М.В. Ломоносова Г. Кузнецов в конце 1996 г. упрекнул критиков в излишней политизированности их работы. На то была причина: не так давно в нашей стране случились выборы депутатов Госдумы РФ и Президента. Почти все телекритики в своих выступлениях не обошли вниманием ход предвыборной кампании, обращая внимание на методы ведения информационных войн. Часто тема политики становилась в их публикациях основной. «Газетная телекритика пишет о передачах так, словно все читатели их видели и еще не успели позабыть, – писал Г. Кузнецов. – Помимо оценки, телекритика журнального уровня творит и историю ТВ. … В журнальном социально-эстетическом зеркале, может быть, пропадают детали, зато вырисовывается общее впечатление, имидж ТВ и времени» [14, С.45]. По его словам, власть капитала и сильнейшее влияние олигархов не только превратили отечественный телеэфир в арену сведения политических счетов, но и крайне политизировали печатную телевизионную критику: «Большинство таких публикаций жестко привязано к злобе дня, передачам дается чаще политическая, чем социально-эстетическая оценка. … Самый драгоценный слой – провинциальную интеллигенцию – упорно забывают как политизированная газетная телекритика, переживающая интриги по кругу Попцов – Сагалаев – Благоволин – Березовский – Лисовский – Малашенко, так и отстраненная от поденщины критика журнальная» [14, С. 43-44].

В данной статье была предпринята едва ли не первая в «постперестроечное» время попытка творческого осмысления качества медийной (в частности телевизионной) критики. Но много ли выявишь в трехстраничном тексте? К примеру, об эффективности труда российских телекритиков речи не было. Творческая практика медиакритики, выражавшаяся в нескольких сотнях оценочных текстах в год, требовала и профессиональной («внутрицеховой»), и научной экспертизы векторов деятельности и качества этой тогда еще новой для российской журналистики области.

Однако в конце 1990-х гг. никто из исследователей, да и журналистов-практиков не поддержал начинание Кузнецова. Российская телекритика продолжала развиваться количественно без ее качественного осмысления.

Лишь в самом начале нового столетия ситуация начала изменяться. В 2002 г. А.П. Короченским была издана монография «“Пятая власть”? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка»», посвященная анализу медийной критики как самостоятельного направления в современной российской журналистике. В ней автор комплексно рассмотрел медиакритику с теоретической точки

зрения: выявил ее функции, виды, определил особенности данного журналистского направления как в зарубежных, так и российских печатных СМИ, а также в Интернете. Ученый показал и доказал, что медиакритика – новое направление для российской журналистики, и что именно она может помочь населению нашей страны преодолеть пассивность в потреблении информации, предлагаемой СМИ, будет способствовать медиатизации общества [2]. В данной монографии А.П. Короченский первым в стране дал определение термину «медийная критика», которое мы процитировали в начале настоящей статьи. Комплексно изучив предмет своего исследования, Короченский обратил внимание и на практику этой области журналистики, классифицировав медиакритику по четырем видам: научно-*экспертный* (научные исследования в области теории и практики функционирования всех видов СМИ), *профессиональный* (экспертиза медийных проектов по принципу «коллега – коллеге», обсуждение качества медиатекстов внутри профессионального круга, рекомендации от товарищей по «цеху»), *массовый* (самый распространенный вид, критик с определенной регулярностью выступает в массовой прессе и анализирует журналистские произведения с точки зрения формирования эстетического вкуса аудитории, возможности для нее узнать что-то новое, познакомиться с творчеством ранее неизвестных авторов) и *гражданский* (на взгляд ученого, этот вид в России в начале XXI в. находился в стадии формирования, поскольку культура Интернет-медиакритики среди сетевых пользователей пока не сложилась, да и страна наша была опутана Всемирной «паутиной» далеко не в полной мере; этот вид подразумевает, что медиакритиком может стать любой увидевший или услышавший передачу, прочитавший статью человек, оперативно (даже во время трансляции передачи) поделившийся своими впечатлениями от них с другими сетевыми пользователями). По мнению исследователя, из четырех указанных видов оперативный анализ осуществляется представителями массовой медиакритики, поскольку почти во всех федеральных общественно-политических газетах были еженедельные колонки телеобозревателей. Профессиональная (или корпоративная) медиакритика была стараниями некоторых колумнистов журналов «Журналист» и «Искусство кино», проводились качественные научные исследования происходящих в области отечественных масс-медиа процессов. В монографии также обобщены предмет и свойства медиакритики, ее социальная роль, конкретизированы объект, предмет и задачи, взаимоотношения медиакритики и аудитории СМИ и так далее.

«В постсоветской России критика СМИ приобрела большое содержательное разнообразие, расширился диапазон ее воздействия как на профессиональную среду, так и на массовую аудиторию. …Сегодня насущно необходимым является основательное критическое осмысление быстротекущих перемен в отечественной медийной сфере. Не дожидаясь, пока в этом поможет наука, такое осмысление обязана осуществлять журналистика – вернее, ее особая область – медийная критика», – писал А.П. Короченский [2]. Спустя почти 15 лет после издания его монографии данный тезис, на наш взгляд, не потерял актуальности: количество медиаканалов увеличивается, роль СМИ в жизни общест-

ва возрастает, но оперативный, разносторонний и объективный анализ медийной практики предпринимается не так уж и часто.

Через год после публикации своей монографии А.П. Короченский защитил в Санкт-Петербургском госуниверситете докторскую диссертацию на тему «Медиакритика в теории и практике журналистики» [15]. После защиты он продолжил работу по исследованию российской и зарубежной практики медиакритики, популяризации данной области журналистики в академической и профессиональной среде, рассматривая медиакритику как часть медийного образования человека [16], [17], [18]. «Журналистская медиакритика с ее развивающимся потенциалом способна существенно дополнить усилия медиапедагогов», – считает он [19, С.43].

Изучение научной литературы позволило нам говорить о том, что в настоящее время можно выделить два подхода отечественных исследователей к профессиональному изучению медийной критики:

А) *С точки зрения творческого потенциала медиакритики* (в частности, телекритики). Предмет исследования здесь – качество стиля и почерка критиков, жанры публикаций, слагаемые авторских оценок медиатекстов, трансформация функций критики СМИ, уровень авторской аргументации и так далее. С этих позиций российскую медиакритику в постсоветской России изучали и продолжают это делать В.А. Гринфельд, А.Г. Качкаева, И.В. Кирия, А.П. Короченский, А.А. Садовников, В.В. Прозоров, О.С. Чиненова, автор этих строк, уже ушедшие от нас Г.В. Кузнецов и С.А. Муратов. Отдельные главы в рамках своих исследований имеются у Н.С. Андреева, М.А. Мясниковой, Г.Н. Щетининой и некоторых других авторов.

Б) *С точки зрения медиаобразования аудитории* критика СМИ рассматривается как направление, способное дать аудитории ориентиры и критерии для самостоятельного анализа практики масс-медиа с целью, во-первых, минимизации рисков пагубного воздействия на каждого человека (особенно несовершеннолетнего) негативной информации. Во-вторых, информирования человека о принципах и правилах организации функционирования современных СМИ, в том числе и о постоянно используемых манипулятивных приемах. Данный подход выявлен нами в работах профессоров Н.Б. Кирилловой, А.П. Короченского, С.Л. Страшнова, А.В. Федорова, А.В. Шарикова и других исследователей (А.А. Левицкая).

В рамках небольшой обзорной статьи, к сожалению, нет возможности представить результаты всех научных изысканий в данной области (хотя еще 12 лет назад научных работ было очень мало). Поэтому мы всмотримся внимательнее в труды авторов, чье творчество было отнесено к первой группе.

Казалось бы, чего волноваться: только творческий потенциал и качество медиакритики как области журналистики изучает более десяти ученых. Однако, на наш взгляд, данная работа ведется эпизодически. Несколько молодых авторов (О.С. Чиненова, А.А. Садовников, В.А. Гринфельд) представили результаты изучения качества медийной критики в своих квалификационных исследованиях [20], [21], [22] и необходимых для защиты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук статьях. Если В.А. Гринфельд успешно защитился только 30 июня 2016 г., то Садовников и Чиненова несколько лет назад.

Дальнейшего изучения творческих проблем медиакритики у них пока не случилось. Возможно, не остановится на достигнутом петербургский исследователь и журналист В.А. Гринфельд, который не только долгое время наблюдал за качеством медийной (телевизионной) критики в отечественной прессе, но и публиковал в печати свои, содержащие оценку медийным произведениям, статьи.

Но прежде чем поговорить о предпринятых указанными выше авторами исследованиях, необходимо сказать, что в первые годы нового столетия критика СМИ становилась предметом изучения некоторых ученых. Так, телевизионной критике посвящены отдельные главы в книгах С.А. Муратова [23], Г.В Кузнецова [24] и В.В. Прозорова [25]. Однако в произведениях первых двух авторов телекритика рассматривалась сквозь призму профессионально-этических качеств телевизионных работников. Исследуя досконально ежедневный эфир ведущих отечественных федеральных телекомпаний и эпизодически публикации в СМИ, ученые приходят к выводу о низком уровне телевизионной критики в нашей стране. С.А. Муратов утверждал, что критика, ежедневно соприкасаясь с «социально безответственным и депрессивным телевидением» (поскольку с переориентацией работников телевидения с интересов аудитории на получение коммерческой выгоды, данный вид СМИ сделал ставку на передачи на криминальную и развлекательную темы), сама становится похожей на него.

Профессор В.В. Прозоров считает, что необходимо разработать и включить в программу образовательного стандарта подготовки профессиональных журналистов обязательный курс «история журналистской критики» с дальнейшим введением специализации «журналистская критика». По словам ученого, «журналистская критика – недостаточно проясненная пока профессиональная сфера» [25]. И говорить, что она существует в России в полной мере, пока преждевременно. Отмечается присутствие журналистской критики (публикации в СМИ), в то же время полная неопределенность в ее критериях позволяет авторам не столько конструктивно обсуждать творческие достоинства или недостатки медийного содержания и отдельных творческих групп, но в ироничном тоне издеваться над объектом исследования. Прозоров убежден, что медийная критика должна сочетаться с медийной этикой.

После публикации монографии А.П. Короченского медиакритика как новое направление в журналистике России эпизодически становилась частью диссертационных исследований. Так, в 2005 г. в СПбГУ защищена диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук Н.С. Андреева «Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ». Во втором ее параграфе – «Медиакритика как вид медиаконвергенции» – автор дал свой анализ «относительно новой формы взаимоотношений СМИ – медиакритики» [26]. Н.С. Андреев рассмотрел такие функции медиакритики, как функция интерпретации, контролирующая и коммерческо-промоцийная. Однако основное внимание в работе было уделено анонсированию телепередач в печатных СМИ. В итоге вся глава о медийной критике получилась, на наш взгляд, теоретической с минимум анализа примеров.

В 2006 г. в России были защищены две диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук, авторы которых изучали журналист-

скую критику СМИ. В исследовании Р.П. Баканова акцент был сделан на изучение качества телекритики в федеральной прессе и газетах Республики Татарстан последнего десятилетия XX в. Научная новизна диссертации заключалась в установлении закономерностей освещения деятельности телевидения в газетах РФ и РТ 1990-х гг. Впервые предпринята попытка системного описания специализированных газетных рубрик, жанрово-стилевых особенностей авторов – телевизионных критиков. В Приложениях были впервые собраны различные количественные показатели, подсчитанные автором на основе выявленных публикаций изученных десяти федеральных и семи региональных (Республика Татарстан) газет.

В результате выполнения исследования автор диссертации вынес на защиту пять следующих положений:

- публикации федеральных и республиканских изданий, темой которых стало телевидение, можно картографировать по нескольким тематическим направлениям. Они системны и поддаются структурированию;
- увеличение количества, объема и периодичности медийных рубрик на страницах федеральных общественно-политических газет привело к тому, что телевизионная критика стала постепенно мельчать по объекту исследования;
- телевизионная критика в газетах России в целом и Республики Татарстан в частности постепенно утрачивает аналитику и трансформируется в информационную печатную журналистику о телевидении: информационные жанры все больше вытесняют аналитические. Газеты все чаще помогают в привлечении аудитории к тому или иному телевизионному проекту, выходящему в эфир главных телеканалов страны («Первого», «России», НТВ);
- телевизионную критику на страницах газет Республики Татарстан можно охарактеризовать как неполноценную: аналитические выступления крайне редки, передачи оцениваются главным образом по развитию их сюжета;
- поиски новых жанров и художественных приемов в рамках освещения практики современного телевизионного вещания свойственны главным образом авторам федеральных изданий, в региональной прессе медиакритика если и есть, то она не совершенствуется в творческом плане [27, С.11].

Основной вывод исследования был в том, что объектом внимания в публикациях массовой прессы о телевидении все реже становились передачи, тематический репертуар телеканалов, творчество телевизионных студий. На первый план вышла популярная ТВ-личность со своими увлечениями, запросами и мнениями по определенным поводам. При этом в статьях уменьшилось количество обсуждаемых проблем, была выявлена тенденция к усилению описательности факта. Телевизионная критика того конца 1990-х гг. тяготела к светской хронике. Помимо этого, все содержащие оценку практики современного телевещания тексты можно было дифференцировать по нескольким типам критики. Среди выявленных с середины 1990-х гг. преобладающим стал анонсирующий тип, а показатели других постепенно снижались. Тем самым, по нашему мнению, такое явление в журналистике как телевизионная критика постепенно трансформировалась в печатную журналистику о ТВ. Аналитика продолжала снижаться, усиливалось

продвижение определенных медийных продуктов и интервью со «звездами» телеэкрана. Субъективный принцип «нравится / не нравится передача» постепенно стал преобладающим над объективным анализом художественного своеобразия визуальных медийных текстов [27, С. 182-183].

Через год после защиты диссертации, дополнив проведенное исследование новым эмпирическим материалом, автор этих строк подготовил и опубликовал монографию «“Книга жалоб” на ТВ: Эволюция газетной телевизионной критики в России 1991-1999 гг.» Опираясь на результаты исследования А.П. Короченского, автор монографии изучил содержащие оценки телепередачам публикации в десяти наиболее рейтинговых общественно-политических газет и семи изданиях Республики Татарстан. В научный оборот было введено более шести с половиной тысяч содержащих оценку качеству телевизионного контента статей как в федеральной, так и в региональной прессе. И это только за 1990-е гг.! Впервые было предпринято: картографирование выявленных публикаций телекритиков по проблемно-тематическим направлениям; конкретизация функций статей; выявление их жанрового разнообразия; определение преобладающего вида медиакритики; качества авторской аргументации. Также автор постарался дать всестороннюю характеристику качеству творческого почерка некоторых ведущих отечественных критиков: Ю. Богомолова, А. Вартанова, А. Кондрашова, А. Мельмана, Э. Николаевой, И. Петровской, С. Тарощиной и некоторых других. В третьей главе монографии содержатся результаты исследования практики медийной критики в газетах Республики Татарстан. В последнем десятилетии XX в. она там эпизодически была, но в начале века наступившего резко исчезла, а опыта никто не перенял [28].

Данный труд – результат прикладного научного исследования, содержащий теоретический материал. Заключение о тенденциях, существующих в практике критики СМИ того времени, были установлены и опубликованы. Информация была включена в разработанный нами авторский курс «Медийная критика в системе современной журналистики России» для студентов пятого курса специалитета (18 часов) и четвертого курса бакалавриата (36 часов). Мы позиционируем данную дисциплину в качестве практической, в рамках которой обучающиеся приобретали бы навыки самостоятельного конструктивного анализа медийных произведений. Поэтому в 2008 г. мы издали учебно-методическое пособие «Масс-медиа глазами газет: практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику», акцент в котором сделан на формирование у студентов навыков самостоятельной подготовки публикаций, содержащих конструктивную критику журналистских произведений. В этой книге минимум теории, но максимум практики: что такое жанры критики, как писать рецензию, реплику, творческий портрет и так далее, на что следует обратить внимание в критических отзывах. Также имеется небольшая подборка публикаций как для аудиторного, так и самостоятельного анализа студентами на выявление достоинств и недостатков каждой работы. Данное ученое пособие мы также рекомендуем изучающим медиакритику студентам: пусть учатся не только четко излагать свои мысли, но и корректно писать о выявленных недос-

татках, объективности в оценках, пониманию принципов работы редакций СМИ и – самое важное – формированию своей базы аргументов к оценкам [29].

Связь литературной и телевизионной критики выявила в своем диссертационном исследовании О.С. Чиненова. Опираясь на традиции отечественной литературной критики 1840-1950-х гг., на работу авторов со словом, формированием смыслов изложенного, аргументационной базы она рассмотрела становление российской телекритики как «младшей сестры» критики литературной. По мнению Чиненовой, «Телевизионная критика сегодня проходит те же стадии развития и формирования, которые некогда проходила критика литературная» [20, С.5]. Предметом предпринятого исследования стало «историческое развитие телевизионной критики в России на фоне истории русской литературной критики, процессы и вопросы, связанные с формированием и развитием критики ТВ в русле общей отечественной критической традиции» [20, С.7]. Автор также актуализировал необходимость периодизации истории телевизионной критики в России, сформировав двухчастную структуру работы: в первой главе осмыслены история и опыт телекритики 1960-1980-х гг. (до «перестроечного» времени), во второй – с конца 1980-х по 2000 гг.

В трех параграфах первой главы диссертации – «Период первоначального самосознания телекритики в России» – приведены параллели между двумя видами критицизма: критикой литературной и телевизионной. Как написала Чиненова, «Русская литературная критика имеет богатые, исторически сложившиеся традиции. Явления и тенденции, зародившиеся в лоне литературно-критического процесса, во многом определяют особенности жизни современной ТК, которая существует на фоне литературно-критической жизни. Критика ТВ перенимает и продолжает развивать основные свойства, прежде характерные исключительно для литературно-критической среды» [20, С.11]. Помимо выявления общих слагаемых теле- и литературной критики (жанровая палитра, обращенность к злобе дня, социокультурный феномен и так далее), исследователем был актуализирован и вопрос о методологии критического познания авторами публикаций. Диссертант считает, что «методология телекритики также нуждается в уточнении и пристальном изучении. И в этом вопросе наблюдаются моменты, характерные для обоих видов критицизма: необходимость изучать критику по периодам (вопрос периодизации), вопросы теории и фактологии в истории критики, важность изучения критических имен (внимание к личности автора) и так далее» [20, С.12]. Отдельно изучена так называемая научная телекритика 1960-1980-х гг., выраженная главным образом в виде статей в отраслевых журналах («Советская печать» позже «Журналист», «Советское радиовещание и телевидение»). В тот период «углубляется проблематика, заметно увеличивается градус научно-исследовательского «самоуважения», меняется характер жанровых преломлений. Изыскания телекритиков в основном воплощаются в форме монографий и сборников статей по вопросам телевизионной практики» [20, С.14]. Автор отметила, что из заметок, статей, рецензий рождались серьезные, обстоятельные работы о телевидении. В диссертации дан анализ наиболее важных из них (например, дневника В. Саппака «Телевидение и мы»).

Во второй главе диссертации – «Телекритика качественного состояния телевидения в России» – речь идет о качестве телевизионной критики 1990-начала 2000-х гг. Параллельно исследованию Р.П. Баканова О.С. Чиненова изучила современное состояние телекритики в федеральной прессе РФ с акцентом на публикации и творческий стиль, пожалуй, самого известного в стране телекритика И. Петровской в «Известиях». Было выявлено в частности, что почерк данного критика отличается метафоричностью и иносказательностью, что делается для образности и облегчения восприятия сказанного в ее публикациях. Кроме того, авторами-телекритиками «Известий» в разное время становились Ю. Богомолов, А. Архангельский, Р. Волобуев, В. Кичин, В. Персиков, Е. Малеева, чей творческий почерк также получил осмысление в диссертации.

Любопытным представляется второй параграф данной главы «Зрительская телекритика в России. Результаты анкетирований “Первые впечатления от телевидения” и “Впечатления от современного телевидения”». Автор провела небольшое прикладное социологическое исследование-опрос некоторых жителей Саратова (где была защищена работа), составив мнение о зрительской аудитории, ее потенциальных возможностях. Опросы помогли сформировать картину представлений телеаудитории о таких понятиях, как «массовость ТВ» и «телекритика», узнать суждения респондентов по вопросу принадлежности (или нет) ТВ к сфере искусства. Данный параграф посвящен зрительской критике, продолжающей развивать традиции критики читательской. Подобная форма работы с аудиторией («Клуб обыденных телекритиков») через некоторое время была реализована исследователями ВШЭ А.Г. Качкаевой и И.В. Кирией, материалы и результаты интервью были ими опубликованы в учебном пособии «Российское телевидение: между спросом и предложением» [30].

В третьем параграфе второй главы дана общая характеристика состояния современной телевизионной критики федерального уровня без упоминания о телекритике региональной. Общий вывод, сделанный О.С.Чиненовой по результатам исследования, таков: телевизионная критика в середине первого десятилетия нового века в России была развита слабо. Аргументы: несистемность в оценках, отсутствие четких критериев формирования оценок, представленность главным образом в массовых газетах, но эпизодически в радиопередачах и Интернете, полное отсутствие любой объективной критики СМИ на телевидении и другие. Диссертант также классифицировала имеющуюся историю российской телекритики по трем периодам (зачаточный или эмбриональный этап развития (конец 1950-х-1963 гг.); период первоначального самосознания (1963-1980-е гг.) и этап критики качественного состояния ТВ (1990-2000-е гг.)) и дала характеристику каждому из них. Результатом исследования стало также то, что, как указала О.С. Чиненова, «проявляясь и бытуя в сфере влияния исторически сложившихся традиций критики литературной, телекритические пробы впитали в себя опыт и своеобразие русского критицизма. Проявления критики ТВ представляют собой причудливую картину, сочетающую в себе массу разножанровых и разностилевых текстов. И материалы эти нуждаются в тщательной обработке, анализе и систематизации. Основываясь на изучении телекритических текстов и работ исследователей медийной критики и телевизионной

критики в частности, можно предполагать деление критики ТВ на научное направление и критику в СМИ» [20, С.21].

Мы намеренно уделили много внимания диссертационным исследованиям Р.П. Баканова и О.С. Чиненовой, поскольку в них содержатся актуальные для начала XXI в. результаты анализа практики телевизионной критики в федеральных и региональных (на примере Республики Татарстан) общественно-политических газет. Со времени их защиты прошло уже десять лет, сформулированные в них перспективы продолжения исследований пока выполнены лишь отчасти и эпизодически. Оперативного осмысления качества медиакритики нет.

Научный поиск этих двух авторов продолжил А.А. Садовников, защитивший в 2011 г. в Ивановском государственном университете диссертацию на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.01 – Русская литература на тему «Литературная и телевизионная критика в Интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия». Диссертант поставил перед собой следующую цель: «системный анализ различных проявлений литературной и телевизионной критики 2000-х гг. и их взаимосвязей в русскоязычном сегменте Интернета» [21, С.16]. Предметом исследования стали «специфические особенности сетевой критики, являющиеся основанием для ее типологии, а также взаимодействие сфер современной литературной и телевизионной критики, рассматриваемое на материале Интернета» [21, С.16]. Новизной этой работы стало то, что в ней впервые в России была затронута проблема функционирования именно сетевой критики в аспекте взаимодействия критики литературной и критики телевизионной. Автор выполненного исследования опирался на значительный по объему и количеству изученных источников новейший эмпирический материал (публикации в прессе, обычные письменные и сетевые дневники известных людей, печатные и электронные издания и другие) 2000-х гг., рассмотрел литературную и телевизионную критику в ее сетевых сходствах и различиях, выявляя заимствования друг у друга в условиях новой коммуникационной среды и медиакультуры начала XXI в. В отдельную главу выведено изучение проявлений читательской и зрительской рефлексии в рамках сетевого полилога, что, на наш взгляд, является новым и перспективным направлением в изучении современной литературно-художественной и медийной критики [21, С.12]. То есть, Садовников, как и Чиненова, предпринял небольшое социсследование для выяснения мнений аудитории о сетевой критике.

Проведенное исследование позволило А.А. Садовникову вынести на защиту шесть положений, в первом из которых он указал, что «традиционная классификация критики, связанная со статусом ее автора, не применима в условиях Интернета. Сетевая критика фиксирует конвергенцию признаков профессиональной, писательской и читательской критики независимо от ее реального авторства» [21, С.20]. Еще одним очень актуальным выводом стал, на наш взгляд, тезис о том, что «сетевая литературная критика заимствует у телевизионной критики медийные принципы анализа и оценки текстов, которые реализуют информационно-коммуникативную, коррекционную и, в особенности, познавательную функцию медиакритики. Литературная критика в Интернете также перенимает практику использования мультимедийных средств разбора и интер-

претации текста, которые являются новейшими публицистическими приемами, используемыми в первую очередь критиками-блогерами» [21, С.20].

Таким образом, получается, что сетевая литературная критика на рубеже первых двух десятилетий нового века постепенно приобретала в том числе и отрицательные качества, какие накопились в российской медиакритике того времени: краткость изложения, частая поверхностность анализа, отсутствие единых критериев оценки медиатекстов, преобладание пересказа сюжетов над их осмыслением и другие. Диссертация А.А. Садовникова состоит из трех глав, каждый из параграфов которых освещает определенный аспект состояния современной литературной и телевизионной критики в пространстве Всемирной Сети и взаимодействия двух этих видов критики. Достижениями автора исследования являются: изучение профессионального и любительского статусов критика в Интернете; формирование типологии критических публикаций в Сети; характеристика специфике критики в блогах; определена роль методов «реальной школы» в современной критике; определение воздействия телекритики на сетевую литературную критику; доказательство сетевого полилога как коммуникационной и критической системы; предложение классификации литературной и телевизионной критики в Интернете. По результатам своего исследования А.А. Садовников среди прочего предложил разделить существующую в Сети профессиональную критику на «клоновую» и «оригинальную» (практически отсутствует в связи с неимением специализированных сайтов). Характерной приметой критики в блогах является ее анонимность, любительская критика классифицирована по четырем типам: «оригинальная», «клоновая», «стихийная» и «блоговая» [21, С.180].

Диссертантом также показано, что «реализация регулятивной, социально-организаторской и просветительской функций медиакритики не привносит в бытование сетевой критики принципиально новых тенденций» [21, С.182]. Еще доказано, что «перспективным направлением, которое осваивают и телевизионная, и литературная критика, является использование мультимедийного содержания для расширения приемов публицистического воздействия на аудиторию. Причем любители опережают в этом развитии профессионалов, которые инерционно придерживаются традиционного формата своих изданий. Новые авторитеты общественного мнения – блогеры – все чаще выступают в роли критиков в среде Веб 2.0. Насыщенные фото- и видео- материалом, популярные сетевые дневники оказываются в техническом и коммуникационном авангарде актуальной критики. В отдельных случаях за счет цепной реакции ретрансляции материалов другими блогерами эти дневники могут вызвать широкий общественный резонанс, нежели массовая критика в исполнении профессионалов на страницах прессы» [21, С.183]. Также автор выявил ряд специфических проблем, приобретенных критикой с освоением сетевого пространства.

Итак, на рубеже первых двух десятилетий нового века в России было предпринято несколько серьезных научных исследований, изучающих медиакритику (телекритику) с точки зрения ее накопленного творческого потенциала. В основном осмыслению подверглись публикации в СМИ 1990-х гг., А.А. Садовников ввел в научный оборот и сетевые материалы начала 2000-х гг. В 2012-

2016 гг. некоторые исследователи (А.А. Левицкая, А.П. Короченский, А.В. Федоров, автор этих строк) продолжили свои изыскания в области медийной критики (в частности критики телевизионной) главным образом как одной из форм медийного образования аудитории. В сборниках научных статей и материалов конференций по журналистике периодически публиковались работы, содержащие результаты исследований того или иного аспекта медиакритики. Медийная критика была включена в программы подготовки студентов отделений и факультетов журналистики некоторых российских вузов, этот процесс продолжается и сейчас. Также главным образом на региональном уровне издаются программы, отдельные учебно-методические пособия по данной дисциплине, имеющие целью быть актуальной литературой для местных студентов. Качество и научный уровень данных работ не одинаковы, различаясь не только в выборе тем и публикаций для изучения, но и форме подачи материала и его верификации. К сожалению, в некоторых изданиях обзорно представлены функции медиакритики, где-то не говорится о жанрах критики и профессиональных рекомендациях по выполнению внеаудиторных занятий в виде написания одной или нескольких текстов в разных жанрах критики.

В конце июня 2016 г. в СПбГУ состоялась защита диссертации В.А. Гринфельда «Корпоративная медиакритика в современных российских СМИ», представленной на соискание ученой степени кандидата филологических наук по специальности 10.01.10 – Журналистика. Актуальность выполненного исследования у нас не вызывает сомнений: состояние современной корпоративной медиакритики в России изучено впервые. В предыдущих упомянутых нами работах были представлены результаты исследований публикаций, составивших архив ее массового вида. Только О.С. Чиненова в одном из параграфов своей работы изучила тексты, в которых было обсуждение состояния телевизионной критики 1960-х гг., опубликованные в отраслевых журналах не для массового читателя: «Советская печать» (позже журнал «Журналист») и «Советское радиовещания и телевидение». В.А. Гринфельд в своей работе представил результаты своего анализа состояния корпоративной медиакритики нашего времени.

Вызывает уважение эмпирическая база исследования, классифицированная соискателем по четырем пунктам и в совокупности составляющая около 1850 опубликованных в разных видах СМИ текстов. В.А. Гринфельд не ограничился изучением только статей медийных критиков, но обратился к работам литературного критика А. Немзера, кинокритика М. Трофименкова, художественного критика К. Долининой, театральных критиков Л. Абызовой, Л. Шитенбург и Е. Омецинской. Включение в эмпирическую базу исследования представителей нескольких направлений критики оказалось оправданным, поскольку помогло конкретнее выявить и понять и информационное поле телекритики, и эстетический подход арт-критики, и формат литературной рецензии в современной общественно-политической прессе. То есть суть процессов, исследуемых во второй главе диссертационного исследования под названием «Полифункциональность и вариабельность медиакритики».

В первой главе диссертации – «Медиакритика как часть медиакультуры» – автор представляет теоретические положения медийной критики как направле-

ния журналистики, конкретизирует понятие «критика» с точки зрения его понимания в разные годы, выявляет формы и функции медиакритики как виде творческой деятельности. Опираясь в значительной степени на научные идеи А.П. Короченского, В.А. Гринфельд уже на основе собственных изысканий и имеющегося опыта практической медиакритической деятельности пришел к промежуточному выводу о том, что: «Задачи критики многозначны: необходимо исследовать процессы технологического функционирования, производства текстов, кодирования и декодирования посланий» [22, С.22]. В первом параграфе первой главы – «Формы и функции медиакритики» – соискатель подробно рассматривает процесс становления литературной и художественной критики, много цитирует как деятелей литературы, так и ученых. Через конкретизацию процесса становления литературной критики соискатель приходит к пониманию сущности функционирования медийной критики и ее функций в современных российских СМИ, далее – ограничений для медиакритики, которые следуют, как пишет автор исследования, «из негласных правил корпоративной солидарности». Можно согласиться с диссертантом в том, что «в реальном мире газеты не обсуждают другие газеты, радиоканалы не замечают своих конкурентов, телеканалы борются друг с другом одним лишь контрпрограммированием, но не прямым анализом достоинств и недостатков сеток аналогичных СМИ. Такие правила сужают поле действия медиакритики так, что даже в полемических материалах авторы не указывают ни органа, ни журналиста, вызвавшего негативную реакцию. … Нарушения сложившегося порядка случаются, но вызывают у публики и у коллег ощущение отступления от норм профессиональной этики» [22, С.33].

Проблеме ответственности критика за свои публично выраженные суждения и предложения в целом посвящен второй параграф первой главы («Способность суждения в критическом дискурсе»), а специфике объекта медиакритики – третий («Медиатекст как объект медиакритики»). В целом первая глава диссертации В.А. Гринфельда представляет собой обзор научно-теоретических подходов к феноменам медиакритики, суждения в критическом дискурсе, медийного текста. По результатам первой главы автор делает выводы о сущности медиакритики, еще раз конкретизирует ее виды (академическая, профессиональная и массовая), объясняет специфику работы критика с аудиторией. Таким образом, в первой главе представленной к защите диссертации представлен социокультурный контекст, в условиях которого функционирует медиакритика как направление в современных российских СМИ.

Ценной как в рамках данной диссертации, так и для практики отечественной журналистики вообще являются сведения, выделенные автором работы во вторую главу «Полифункциональность и вариабельность медиакритики» [22, С. 58-115]. Также, как и первая глава, она содержит три параграфа: «Информационное поле телекритики», «Эстетический подход арт-критики» и «Формат литературной рецензии в современной общественно-политической прессе». Здесь (особенно в первом параграфе диссертации) автор представляет результаты самостоятельного анализа публикаций ведущих российских телекритиков (И. Петровской, С. Тарощиной, Ю. Богомолова, А. Вартанова, А. Кондрашова,

О. Пухнавцева) с точки зрения проблематики и стилистического анализа. Приняв за основу параметры контент-анализа содержащих оценку практики телевещания текстов, предложенные в изданной в 2007 г. нашей монографии «“Книга жалоб” на ТВ: Эволюция газетной телевизионной критики в 1991-1999 гг.», В.А. Гринфельд дополнил предыдущее исследование собственными критериями оценки, обстоятельно проанализировав публикации указанных выше авторов за период 2013-2014 гг., оформив результаты анализа в несколько тематических таблиц. Результаты предпринятого соискателем исследования не только помогли ему узнать качество современной телекритики в федеральной печати, но и являются актуальным и важным материалом для журналистики как науки, поскольку они систематизируют и дополняют знания исследователей о качестве современной журналистики, а также состояния аналитики в ней. Мы считаем, что практическая и теоретическая значимость полученных данных очевидна.

В выводах ко второй главе на соискатель конкретизировал предложенные ранее А.П. Короченским виды медиакритики, дополняя три ранее известных ее вида (научно-экспертный, профессиональный и массовый) «публицистичным», куда можно отнести опубликованные в федеральной прессе тексты за авторством критиков-профессионалов. В данном случае соискатель предложил свой подход к вычленению из массового вида медиакритики ее «публицистичной» составляющей: В.А. Гринфельд считает, что необходимо основываться не на источнике публикации (например, научная монография, статья в отраслевом журнале или в общественно-политической газете), а на профессиональном уровне автора текста, то есть если его написал опытный, регулярно выступающий в печати критик, то это – пример «публицистичной» критики, а если автор – не критик по роду деятельности, пишет статьи или критические заметки по необходимости и зову сердца, то мы имеем дело с массовым видом медиакритики.

Важной и ценной для диссертации является также ее третья глава «Корпоративная медиакритика: технологический аспект», которая посвящена выработке критериев анализа медиатекстов на основании подхода «артистической» критики и требований перевода рефлектирующей способности суждения в определяющую. Для выполнения этой задачи Гринфельд выполнил контент-анализ журнала «Журналист» за 2011-2013 гг. В ходе исследования было установлено, что «количество публикаций, посвященных анализу медийного содержания, за все три года остается примерно на одном уровне» [22, С.128]. В первом параграфе – «Корпоративная медиакритика на страницах специального издания» – анализ публикаций в журнале «Журналист» осуществлен по таким критериям, как: тематическое своеобразие медиакритики публикаций, функции и так далее. По итогам исследования соискатель выявил, что тема «СМИ как социальный институт» «занимает существенное место среди публикаций журнала, а значит проблема “журналистика и общество” вполне способна уравновесить чисто меркантильный подход к функционированию СМИ. Однако для этого нужно больше внимания уделять творческой стороне создания медиатекстов, разбору технологии их изготовления, как это и заявлено в определении медиакритики» [22, С. 121-122]. Также автор диссертации выяснил, что публикации в журнале «Журналист» пока нельзя назвать образцом медиатекстов, по-

скольку «в них иногда попадаются стилистические небрежности, которые принижают пафос любого сообщения» [22, С.126].

Во втором параграфе третьей главы – «Технология критического анализа медиатекстов» – соискатель, ориентируясь, что называется, на «законы жанра» предложил «матрицу критериев», на которые могли бы опираться медийные критики при анализе информационного сообщения на радио, информационного видеосюжета, разного рода интервью. Нет сомнений в том, что предложенные В.А. Гринфельдом критерии анализа телепередач необходимо применять в практической деятельности медийных критиков. Это должно быть сделано хотя бы потому, что российской медиакритике следует работать над повышением своего авторитета перед практикующими журналистами, поскольку в настоящее они почти не доверяют медиакритикам [22, С. 130-156].

Таким образом, полученные В.А. Гринфельдом результаты исследования качества практики современной телевизионной критики позволяет сравнить имеющиеся у нас данные за 2006 и 2016 гг. Если обращать внимание на состояние телекритики, то диссертант показал, что сейчас, как и десять лет назад, она действует по тем же стандартам: поверхностность анализа, эмоции авторов превалируют над рациональным осмыслением, малые объемы публикаций, отсутствие четких критериев оценки медийных произведений. Отсутствие творческого прогресса в российской телекритике – в том числе и следствие отсутствия критической рефлексии ее опыта со стороны практикующих журналистов. Те, кого анализируют на газетных полосах, телекритику продолжают не замечать, возможно, не видя в ней смысла или не считая ее авторов авторитетными в области масс-медиа людьми. Время от времени можно было видеть попытки публичного сведения счетов продюсеров телепередач с телекритиками, например, выступление А. Цекало в «Комсомольской правде» [31].

В результате проведенного обозрения мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, научное осмысление практики российской медийной критики началось только в конце 1990-х гг., а публикация результатов исследований появилась уже в новом веке. До настоящего времени издано не более десяти серьезных трудов, содержащих результатов изысканий в данной области журналистики. Среди них всего две монографии (А.П. Короченский, Р.П. Баканов), два учебных пособия (Р.П. Баканов) и пять диссертаций. В 2010 г. В Белгородском госуниверситете магистерскую диссертацию на тему «Медиакритика на Украине» защитила Э.В. Хмеленко [35], но дальнейших исследований для подготовки диссертации на соискание степени кандидата наук она не продолжила.

Во-вторых, имеющийся бэкграунд российских научных исследований, предметом которых стал тот или иной аспект медийной критики, можно разделить на две группы в зависимости от подхода авторов к ее изучению:

б) *с точки зрения творческого потенциала медиакритики* (в частности, телекритики). Предмет исследования здесь – качество стиля и почерка критиков, жанры публикаций, слагаемые авторских оценок медиатекстов, трансформация функций критики СМИ, уровень авторской аргументации и так далее;

а) *с точки зрения медиаобразования аудитории* критика СМИ рассматривается как направление, способное дать аудитории ориентиры и критерии для

самостоятельного анализа практики масс-медиа с целью, во-первых, минимизации рисков пагубного воздействия на каждого человека (особенно несовершеннолетнего) негативной информации. Во-вторых, информирования человека о принципах и правилах организации функционирования современных СМИ, в том числе и о постоянно используемых манипулятивных приемах.

Если в первом десятилетии XXI в. предметом исследования авторов научных работ оказывались различные стороны творческого настоящего и потенциал реализации медийной критики (телекритики) в федеральных и (эпизодически) региональных изданиях (функции, жанры, творческий почерк критиков, лексико-стилистические средства, применяемые при изложении материала), то во втором внимание постепенно смещается в сторону выявления ее медиаобразовательной компоненты. В научных статьях и докладах на конференциях освещается роль медиакритики в формировании критического мышления и практических навыков самостоятельного анализа медиатекстов представителями аудитории; а также в фильтрации регулярно поступающей человеку информации. Суть выступлений сводится к тому, что публикуемые в печати тексты опытных медиакритиков (телекритиков) могут стать примером для обычных граждан, как нужно анализировать медийные произведения.

Однако тенденции дальнейшего уменьшения тиражей даже самых популярных газет и журналов, переориентирование аудитории от печатного текста к визуальному потреблению информации актуализируют проблему востребованности таковых публикаций в СМИ. Известно, что у каждого телекритика есть своя определенная аудитория (иначе рубрики бы закрыли), но каковы ее величина, социальное положение, возрастные группы? Что людям нравится читать у критиков, а что – нет? С чем они согласны / не согласны и почему? Хотят ли сами принять участие в создании медиакритических текстов, и как видят себе это? Ответы на данные вопросы даст только прикладное социологическое исследование, которое еще никто не проводил и, на наш взгляд, необходимое. Помимо получения информации на указанные выше вопросы, нужно опросить редакторов региональных СМИ о том, знают ли они о медиакритике, и в чем, на их взгляд, ее задачи и функции? Прояснение позиций руководства редакций может дать информацию о том, есть ли перспективы развития публичной журналистской критики в конкретном регионе. Поэтому важной является и просветительская работа по формированию положительного мнения редакторов о данном роде творческой деятельности. Проводить ее следует ученым.

В-третьих, то, что научное осмысление качества медийной критики идет со значительной задержкой от ее повседневной газетной практики, вполне объяснимо: при анализе выявляются характерные для ее функционирования тенденции, поэтому чтобы их определить, необходим достаточный архив публикаций. В настоящее время научная рефлексия данной области журналистики предпринимается эпизодически, крайне слабо проявляется творческое взаимодействие ученых с критиками, журналистами, чьи работы подвергаются анализу. На наш взгляд, так происходит потому, что:

- отсутствует авторитет критиков среди журналистов из-за размытых критериев объективного анализа медиатекстов в творчестве медийных критиков;

- нет коммерческой привлекательности занятий медийной критикой для многих журналистов и редакционного менеджмента;

- объективная критика СМИ мешает многим редакциям откровенно любить власть и писать только о достижениях правящей партии;

- возможно, есть журналисты, которым не нужно публичное обсуждение качества их работы, поскольку при этом может выясниться, что не журналистикой они занимаются, а пропагандой чего-либо, формированием в обществе определенных идеологических установок и так далее.

Думается, что тесное взаимодействие между учеными, творцами и критиками не только обогатило бы практику медиакритики критериями оценки произведений, пониманием и уточнением сторонами задач и функций современной журналистики и медиакритики, но в какой-то мере и защитило бы журналистскую критику от раздающихся время от времени со стороны практиков обвинений в непрофессионализме, выполнением заказов конкурентов.

Мы считаем, что дальнейшие научные исследования медийной критики желательно осуществлять совместно с журналистами и самими критиками.

Перспективными направлениями дальнейших изысканий являются:

- уточнение задач и функций современной российской медиакритики, сравнение ее отечественной и зарубежной практики, возможно выявление новых функций и их признаков;

- изучение истории данной области журналистики не только в России, но и за рубежом, периодизация медиакритики, сравнение практики критики, например, 1960-х гг. с ее современным состоянием (проблематика, качество творческого почерка, стиль подачи информации, приемы привлечения внимания аудитории к проблеме, качество аргументации, сравнение ожиданий от медиакритики авторов 1960-х гг. с современной ее практикой и так далее);

- всестороннее исследование региональной российской медиакритики;

- выявление и изучение дискурсивных практик современной отечественной и зарубежной медиакритики, сравнительный анализ с 1990-ми гг.;

- исследование современного состояния видов медийной критики, их трансформации в условиях освоения критикой СМИ новых мультимедийных платформ, уточнение ее функционального, жанрового и стилистического своеобразия в условиях функционирования в Интернете;

- уточнение качества и сравнение современной жанровой палитры современной критики СМИ в печати и в Интернете;

- исследование медийной критики как слагаемого медийного образования аудитории: формирование ее критического мышления, практических навыков самостоятельного анализа медийных текстов, умение аргументировано защитить себя от воздействия негативной информации;

- организация, проведение и выявление результатов социологических опросов редакторов СМИ, журналистов и представителей аудитории СМИ федерального и регионального уровней, с целью выявления степени их информированности о цели, задачах и функциях медиакритики, ее необходимости / отсутствия необходимости в современной журналистике.

Надеемся, что внимание к этой специализированной области журналистики в нашей стране усилится, современная практика отечественной и зарубежной медийной критики в скором времени обогатится новыми всесторонними научными исследованиями ее состояния.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. Таганрог: Изд-во Кучма Е.А., 2003. 340 с.

2. *Короченский А.П.* «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23 (режим доступа – свободный).

3. *Баканов Р.П.* Анализ проблемно-тематического поля современной телекритики в федеральных изданиях // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства: материалы II Междунар. научн.-прак. конф. (факультет журналистики Южно-Уральского государственного университета 18-20 сентября 2008 г.). Челябинск, 2008. С. 40-50.

4. *Баканов Р.П.* Жанровое разнообразие телевизионной критики в федеральной печати 2011 г. // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2012. Т. 154, кн. 6. Казань: Казанск. ун-т. С. 143-160.

5. *Саппак В.* Телевидение, 1960: Из первых наблюдений // Новый мир. 1960. № 10 С. 177-203.

6. *Василенко Н.* Пресса и малый экран // Советская печать. 1966. № 9. С. 36-39.

7. *Богомолов А.* Поменьше смотрите телевизор! // Журналист. 1967. №.6. С. 39-41.

8. *Дьяченко В.* Охота к научению – признак силы // Журналист. 1967. № 9. С. 38-40.

9. *Кисунько В.* Тело покойного мужа, или Нужно ли телекритике телевидение? // Телевидение и радиовещание. 1991. № 10. С. 11-15.

10. *Муратов С.* ЦТ без альтернативы // Московские новости. 1991. № 14. С.11.

11. *Польская Л.* Индекс популярности ТВ // Литературная газета. 1990. № 6. С.8.

12. *Цветов В.* Невооруженным глазом: Открытое письмо Г. Шерговой в связи с ее статьей // Литературная газета. 1991. № 27. С.14.

13. *Шергова Г.* Накой звездочету телескоп? Мои возражения критикам ТВ // Литературная газета. 1991. № 20. С.14.

14. *Кузнецов Г.* В двух зеркалах // Журналист. 1996. № 12. С. 42-45.

15. *Короченский А.П.* Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. … д-ра фил. наук; СПбГУ. СПб., 2003. 453 с.

16. *Короченский А.П.* Медиакритика как оценочное познание социального функционирования СМИ // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск 7. Белгород: Изд-во БелГУ, 2010. № 18 (89). С. 204-208.

17. *Короченский А.П.* Медиакритика и система медиаобразования // Медиаобразование и медиакомпетентность: слово экспертам. Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. С. 58-69.

18. *Короченский А.П.* Регулятивная роль медиа-критики // Саморегулирование журналистского сообщества: опыт и проблемы жизнедеятельности. Перспективы становления в России. М.: Издательский дом «Стратегия», 2003. С. 177-194.

19. *Короченский А.П.* Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40-46.

20. *Чиненова О.С.* История телекритики в России на фоне истории литературной критики: дис. … канд. фил. наук; Саратовский гос. ун-т. Саратов, 2006. 224 с.

21. *Садовников А.А.* Литературная и телевизионная критика в Интернете: специфика, типология, принципы взаимодействия: дис. … канд. фил. наук; Ивановский гос. ун-т. Иваново, 2011. 208 с.

22. *Гринфельд В.А.* Корпоративная медиакритика в современных российских СМИ: дис. … канд. фил. наук; СПбГУ. СПб., 2016. 193 с.

23. *Муратов С.А.* ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). М.: Логос, 2001. 240 с.

24. *Кузнецов Г.В.* Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2004. 400 с.

25. *Прозоров В.В.* Власть современной журналистики, или СМИ наяву. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2004. 240 с.

26. *Андреев Н.С.* Единое информационное пространство Российского государства: взаимодействие печатных и электронных СМИ: Автореф. дис. … канд. полит. наук; СПбГУ. СПб., 2005. 24 с.

27. *Баканов Р.П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х гг. (на материалах изданий Москвы и Татарстана): дис. … канд. фил. наук; Казанский гос. ун-т. Казань, 2006. 248 с.

28. *Баканов Р.П.* «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 гг. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. 297 с.

29. *Баканов Р.П.* Масс-медиа глазами газет: Практические рекомендации в помощь начинающему медийному критику. Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. 256 с.

30. Российское телевидение: между спросом и предложением. В 2 т. / Под ред. А.Г. Качкаевой, И.В. Кирия. М.: Элиткомстар, 2007. Т. 1. 328 с.; Т. 2. 152 с.

31. *Цекало А.* Александр Цекало написал открытое письмо-роман телекритикам // Комсомольская правда. 2009. 14.XII. С.21.

ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЮВЕНИЛЬНОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ (на примере Нижегородского телевидения)

В.А. Бейненсон,
Национальный исследовательский Нижегородский
государственный университет им. Н.И. Лобачевского,
старший преподаватель
E-mail: shachkovava@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена ювенильной телевизионной журналистике. Под термином «ювенильная журналистика» понимается тип журналистикой продукции, в создании которой активное участие принимают дети. Если история и современность печатной ювенильной журналистики нашли отражение в ряде исследований, то телевизионная ювенильная журналистика не получила должного осмысления. Особого внимания заслуживают проблемы ювенильной журналистики на региональном телевидении. Ювенильные программы на федеральном уровне получают государственную поддержку, в то время как региональные обычно носят коммерческий характер.

Ключевые слова: ювенильная журналистика, детская тележурналистика, телевизионная журналистика, детское телевидение, региональная тележурналистика, канал «Карусель», профориентация.

Summary: the article is devoted to juvenile telejournalism. The term «juvenile journalism» is defined as a journalism production type where children play an active part. Whereas the past and present of print juvenile journalism has been discussed in a number of research papers, juvenile telejournalism has not received enough attention. What deserves special consideration is the issue of juvenile journalism on local television. Juvenile programmes at federal level get a lot of government support, while the local ones tend to be of a commercial type.

Keywords: juvenile journalism, children’s telejournalism, telejournalism, children’s television, local telejournalism, the “Karusel TV Channel”, career orientation.

Термин «ювенильная журналистика» является довольно непривычным как в научной среде, так и среди практиков. Таким образом, обозначился вид журналистики, в которой субъектом творчества являются дети и подростки. Иначе говоря, дети принимают активное участие в создании того или иного журналистского продукта.

Термин получил свое распространение лишь в начале 10-х гг. XXI в., но, по нашему мнению, его появление было оправдано. Он был предложен и введен в научный оборот Д.И. Косолаповой в ряде статей и кандидатской диссертации [1] и подхвачен исследователем детской журналистики В.Н. Титовой [2]. Д.И. Косолапова определяет подобное явление как «коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей и подростков по сбору, переработке и

передаче личностно окрашенной информации» [3]. Нельзя не согласиться с автором в отношении самостоятельности и специфичности феномена ювенильной журналистики. Ее было бы некорректно приравнивать к детской журналистике, поскольку здесь водораздел проходит не по адресату, а по субъекту творчества. Иначе говоря, ювенильная журналистика может быть адресована как детям, так и взрослым, но дети в роли создателей – атрибутивная черта.

Выбор этого довольно удобного, с нашей точки зрения, термина автор объясняет «давней литературной традицией называть “Juvenilia” собрания ранних опытов, созданных автором в детском и юношеском возрасте», при этом она стремится «подчеркнуть принципиальную в этом случае возрастную принадлежность авторства, которая определяет специфику журналистской деятельности детей и подростков» [4].

Определение «ювенильный» (лат. juvenīlis – молодой, юный) отсылает нас к схожим терминам в других науках и обозначает принадлежность явления к детскому возрасту. В биологии, например, ювенильным гормоном называют гормон насекомых, наиболее активный на стадии личинки. В медицине термин используется для обозначения заболеваний у подростков. В психологии термин «ювенильный» нередко выступает как синоним определения «инфантильный». В юриспруденции используется паронимичный термин «ювенальный». В правовой сфере выделяют ювенальную юстицию, которая представляет собой систему государственных органов, осуществляющих правосудие по делам о преступлениях, совершенных несовершеннолетними. Большой толковый словарь дает словам «ювенильный» («свойственный молодежи; молодой, юношеский») и «ювенальный» («свойственный юношам; юношеский») [5] синонимичные трактовки. И нельзя не вспомнить повесть А.П. Платонова «Ювенильное море (море юности)».

Несмотря на новизну терминологии, само явление существует в истории отечественной журналистики с середины XVIII в. Чаще всего это были газеты и журналы, выпускавшиеся учениками различных учебных заведений, как при участии взрослых, педагогов, так и нелегальные, тайные издания. [6]. Осмысление ювенильной журналистики в специальных исследованиях проходило нерегулярно. Если первое комплексное исследование явления вышло в 1901 г. (С. Смирнов «Ученические журналы и сборники» [7]), то второе только в 1997 г. (Л.А. Вяткина «Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации» [8]). При этом данный феномен затрагивался в ряде педагогических исследований таких авторов, как А.Я. Школьник, И.Г. Каткова, Н.Е. Самсонова [9], а также практических руководствах по организации работы ювенильных изданий и пособий для юных журналистов.

Тем не менее, практически весь накопленный и осмысленный за эти годы опыт ювенильной журналистики имел отношение исключительно к печатным изданиям. С исследованиями, посвященными ювенильной журналистике на центральном или региональном телевидении, мы не сталкивались. Даже в наиболее обстоятельном на сегодняшний день исследовании детской телевизионной журналистики, диссертации А.Г. Когатько, упомянуто лишь несколько программ с участием детей. Первой телепередачей, в создании которой принимали участие дети, автор называет тележурнал «Юный пионер», появившийся

на отечественном телеэкране в 1951 г. Программа состояла из большого количества различных рубрик. «Под рубрикой “Занимательная математика” <…> школьники предлагали зрителям-ровесникам самостоятельно решать головоломные задачи и присылать ответы в адрес передачи» [10].

Период с начала 1970-х до середины 1980-х гг. А.Г. Когатько называет «периодом подъема детского телевещания в нашей стране», когда возникло множество новых ярких и популярных телепрограмм для детей. Тем не менее, даже в этот период программы, созданные при участии детей, были редкостью. В роли ведущих детских программ в тот период чаще всего выступали взрослые люди и кукольные персонажи. В этом смысле исключением была программа «Будильник», где ребята принимали активное участие [11].

Этапом в развитии отечественной ювенильной журналистики можно считать появление на телеканале РТР программы для подростков «Там-там новости». Программа выпускалась студией «РОСТ» с 1992 по 1998 гг. и представляла собой детский выпуск новостей с двумя ведущими – мальчиком и девочкой, сидящими за столом в студии, как в программе «Время» тех лет, в роли корреспондентов также выступали дети. Программа имела сеть региональных собкоров, которые ежедневно присылали информацию. Вот как о ней вспоминает ее автор Андрей Викторович Меньшиков: «Когда возникло ВГТРК, его отцы-основатели Олег Попцов и Толя Лысенко сделали мне предложение создать редакцию телепрограмм для детей и юношества – студию “РОСТ”. Нашим первым проектом стала передача “Там-там новости”. Получилась она удивительной! Это были первые в истории нашей страны ежедневные детские телевизионные новости. Причем сообщаемые детьми детям» [12].

Другим примером может стать программа для подростков «Башня», выходившая также на канале РТР с 1998 г. По сути, это было «повзрослевшее» продолжение проекта «Там-там новости», да и формат программы сменился. Манера ведения стала нарочито неформальной, а тематика преимущественно музыкальной. В программе «Там-там новостей», а затем и в «Башне» в качестве ведущего начинал свой путь в профессию российский тележурналист, телеведущий и актер Борис Корчевников.

Еще до появления на РТР «Там-там новостей» на канале «Останкино» в утренние часы выходила новостная рубрика для детей «Сорока». Впоследствии рубрика выросла до размеров самостоятельной передачи, которая просуществовала с 1992 по 1995 гг., а в 1997 г. она ненадолго возобновилась на «ТВЦ». Программа возродилась на «Культуре» в 1998 г. и под другим названием («Короче говоря») и просуществовала четыре месяца. Последняя версия этого проекта, теперь уже под названием «Ступеньки», выходила в эфир «ТВЦ» с 2001 по 2004 гг. [13]

В начале 1990-х гг. также было принято решение изменить формат и название популярной детской передачи «В гостях у сказки», выходившей с 1976 г. Легендарную ведущую Валентину Леонтьеву заменили на мальчика и девочку, а сама программа получила название «Зазеркалье» и просуществовала до 1995 г.

В 1990-е и начале 2000-х гг. на телеканале «Останкино» (а затем ОРТ и «Первом») выходил целый ряд проектов под руководством А. Школьника, не-

посредственное участие в создании которых принимали подростки («Школьные новости», «Новости для молодых», «Шпаргалка»).

Необходимо уточнить, что к телевизионной ювенильной журналистике необходимо относить не любое появление несовершеннолетних на экране. Программа в формате конкурса, викторины, мастер-класса, спортивного, творческого или интеллектуального соревнования не может быть автоматически отнесена к ювенильной, даже если в числе ее участников – дети. В данном случае здесь важна вовлеченность ребенка в выполнение определенных журналистских функций. Дети в ювенильных программах чаще всего выполняют роли ведущего (соведущего) телепрограммы, интервьюера, корреспондента.

На современном этапе детских телевизионных программ на центральных федеральных каналах практически нет. Если не брать в расчет анимационные фильмы и сериалы, а рассматривать только познавательные и развлекательные программы для детской аудитории, то в настоящее время они сконцентрированы на государственном специализированном канале «Карусель» и носят преимущественно развлекательный характер. Производством программ, выходящими на «Карусели», занимаются как ВГТРК и «Первый канал», так и сторонние производители (АТВ, «ВайТ Медиа»).

В сезоне 2016-2017 гг. в программе заявлено 5 ювенильных из 24 творческих проектов для детей. Например, программа «180», обозначенная как развлекательный видеоблог для детей, в котором двое юных ведущих рассуждают на актуальные темы: отношения с родителями и сверстниками, учеба, мода и другие. Можно также назвать программу «Навигатор. Апгрейд», где двое подростков-ведущих в непринужденной манере читают подводки к сюжетам с разнообразной тематикой, а также выступают в роли интервьюеров гостей в студии. Не первый сезон остаются в эфире телеканала музыкально-развлекательные программы «Горячая десяточка» и «Детская утренняя почта», где дети не только в кадре произносят подводки к музыкальным номерам, но и общаются с исполнителями в формате интервью. К ювенильным проектам также можно отнести шоу-соревнование «Битва фамилий» с юным соведущим программы.

Ряд ювенильных программ, выходивших на канале «Карусель» в прошлых сезонах, в настоящее время заморожены. Например, программа «Мир замечательных зверей». Программа состояла из видеосюжетов, перемежавшихся видеовопросами детей о животном мире. Юные корреспонденты программы отправлялись к экспертам в поисках ответов на эти вопросы.

Также на телеканале «Карусель» выходила передача «Мой музей». Программа была выполнена в формате видеоблога. В каждом выпуске дети рассказывали о своих любимых экспонатах из коллекции Государственного музея изобразительных искусств им А.С. Пушкина: вспоминали историю их создания, делились своими впечатлениями.

В программе «В гостях у Деда-Краеведа» Дед-Краевед (кукольный персонаж) рассказывал об особенностях природы российских регионов, делился культурными традициями народностей с юной ведущей Машей и маленькими телезрителями.

В обучающей передаче для малышей «Мы идем играть!» ведущая – маленькая девочка Стрекотуша вместе медвежонком Тишкой (ростовая кукла), путешествовали в поисках какого-нибудь предмета, который нужен им для игры.

Также на телеканале «Карусель» выходила познавательная программа «Пора в космос!». Юные ведущие программы должны ответить на ряд вопросов на тему космоса и за помощью обращаются к специалистам Роскосмоса и космонавтам на МКС.

Интересным проектом была программа «Куда глаза глядят», где юный ведущий путешествовал по всему миру, и в каждой стране к нему присоединялась местная соведущая-ровесница.

Помимо ювенильных программ на «Карусели» выходит много передач с участием детей, различные викторины и шоу («Секреты маленького шефа», «Универсум», «Лабораториум», «Один против всех», «Мода из комода»). Однако к ювенильной журналистике данные программы было бы отнести некорректно, поскольку дети являются лишь участниками, гостями, а не создателями программ.

Таким образом, современная ювенильная тележурналистика на федеральном уровне в полной мере представлена в эфирной сетке телеканала «Карусель». На региональных каналах также периодически выходят ювенильные передачи, однако, их уровень заметно ниже.

Одной из причин такой ситуации можно считать порядок финансирования подобных программ. Поскольку «Карусель» является государственным телеканалом (50% ОАО «Первый канал» и 50% ФГУП «ВГТРК»), рекламные доходы не играют решающей роли в характере ее деятельности и не определяют контента программ (до 2011 г. рекламы не было совсем, с 2011 г. – спонсорские ролики, рекламные блоки появились в 2014 г.). В то время как региональные каналы вынуждены подстраивать характер своих программ с участием детей под интересы рекламодателей.

История нижегородской ювенильной журналистики началась еще в советский период на тогда еще Горьковском телевидении. Одной из первых программ с участием ребенка в роли соведущего была «Викторинка» [14], выходившая в эфир с 1967 г.

Новый виток развития ювенильная журналистика получила в начале 1990-х гг. В 1991 г. на тогда еще едином нижегородском телевидении была создана первая негосударственная телевизионная программа для детей «Клумба Колумба». Программа имела форму альманаха, состоящего из сюжетов на тему жизни школьников, съемками которых в качестве корреспондентов занимались дети при поддержке взрослых. С образованием в декабре 1992 г. в регионе телекомпании «Волга» в ее эфире появилась программа «Не зевай!», рассчитанная на детей до 13-и лет, которая выходила в по воскресеньям в утреннее время. Корреспондентами и ведущими также были дети. В 1999 году на Нижегородском телевидении в рамках утреннего молодежного канала «Здравствуйте!» на экраны вышла 5-минутная рубрика для школьников «Парашют». К 2002 г. рубрика выросла в программу и получила премию «ТЭФИ-регион-2002» в номинации «Лучшая детская программа».

В 2002 г. на телеканале «Сети НН» появилась ювенильная программа «Один дома», которая является долгожителем нижегородского эфира и выходит по сей день. Корреспондентами и ведущими программы являются дети, с которыми работает профессиональный редактор. По признанию бессменного руководителя программы Татьяны Гартман, проект изначально задумывался как ювенильный, помощь взрослых журналистов должна быть максимально незаметной. Изначально руководитель сама отбирала детей на специальных кастингах, куда попасть мог любой желающий, однако быстро стало понятно, что для поддержания достойного уровня продукта необходимо систематичное обучение детей основам журналистского ремесла. В 2006 г. на базе редакции была открыта первая в городе коммерческая школа тележурналистики для детей. Сейчас программа производится и выходит на телеканале «Домашний» в Нижнем Новгороде, а в ее создании участвуют исключительно ученики школы «Один дома». Многие из них обучаются в телешколе и делают программу на протяжении ряда лет, пока не «вырастут» из проекта.

Большинство других ювенильных программ сделаны по похожей схеме: это продукция коммерческих школ журналистики для детей, сделанная с большей или меньшей степенью участия детей в процессе подготовки программы. Зачастую одна школа производит несколько продуктов с участием детей. Например, продюсерский центр «Медиа Кидс» выпускает одноименную программу с рекламным контентом, где взрослые журналисты снимают коммерческие сюжеты, а дети читают подводки на камеру и иногда выступают в роли интервьюеров (вопросы готовят взрослые). Этот же центр производит программу «Детский Нижний», где дети принимают уже более активное участие в съемках, записывают стендапы, однако основную часть работы делает взрослый редактор. Обе программы выходят в эфир нижегородского телеканала «Волга». Примечательно, что контент программ «Медиа Кидс» и «Детский Нижний» нельзя назвать адресованным юному поколению. Дети рассказывают и снимают репортажи о «взрослых» новостях города.

Похожим образом устроены ювенильные эфирные продукты, выпускаемые другой коммерческой школой – «Приволжская Медиашкола». С 2013 г. школа выпускала в эфир на государственном канале ННТВ ныне закрытый проект «Я профи» о представителях различных профессий. С 2016 г. на том же канале выходит программа «Детский пресс-центр», которая представляет собой пресс-конференцию, где дети-корреспонденты задают вопросы известным в Нижнем Новгороде персонам, представителям различных профессий. Интересным элементом является финал программы, где герой делится впечатлениями от общения с юными журналистами и участия в подобном проекте.

Также в нижегородском эфире телеканала «Первый городской» выходит программа «Планета талантов», в которой ведущие и корреспонденты – дети от 6-ти до 16-ти лет. Программа выходит на базе одноименного детского развивающего центра.

На фоне продукции коммерческих школ выделяется программа «Почемучкины и Следопыткины», которая также выходит в эфир на телеканале ННТВ, но является продуктом собственного производства государственной областной

телерадиокомпании и носит некоммерческий характер. Дети-ведущие посещают различные предприятия, институты, музеи, театры, культурные центры города, задают вопросы сотрудникам, которые проводят для них своеобразную экскурсию по их организации.

Таким образом, на сегодняшний день в Нижегородской области в эфир четырех региональных каналов выходит шесть программ, которые можно отнести к ювенильным. Можно сказать, что количественный показатель неплохой, однако проблем в сфере нижегородской ювенильной журналистики остается достаточно.

Первой и основной проблемой является преимущественно коммерческий характер ювенильных программ. Пять программ из шести представляют собой более или менее явную рекламу собственных производящих школ. Например, программа «Планета талантов» включает нарративные рекламные сюжеты о том, как проходят занятия в их школе, а также сторонний рекламный контент. Программа «Медиа кидс» практически полностью состоит из рекламных сюжетов взрослых авторов, перемежающихся подводками в исполнении детей. По сути, программы представляют собой, с одной стороны, видеовизитки школ журналистики, с другой, «отчетные концерты» для родителей учеников школы.

Эта ситуация влечет за собой следующую проблему – неестественность детского поведения на экране от робости и зажатости до нарочитого «переигрывания» на камеру. Если «переигрывание» во многом – результат работы педагогов по актерскому мастерству, то демонстрация на экране детей, проговаривающих чужой заученный текст, – ответ на ожидания родителей увидеть своего ребенка в телеэфире. Специально для таких детей задуманы рубрика «Гороскоп» (например, в программах «Детский Нижний», «Один дома»), озвучивание вопроса гостю в «Детском пресс-центре» или чтение подводок в «Медиа Кидс», где каждый ученик школы получает возможность «мелькнуть» в программе.

Проблема неестественности в телеэфире в целом и неестественности поведения детей на экране в частности была затронута еще в первом серьезном исследовании зарождавшегося искусства телевидения В.С. Саппака «Телевидение и мы. Четыре беседы» (1963 г.), где автор отмечал сложности постановочной работы с детьми, когда «бедные дети <…> уже научились наигрывать естественность» [15].

Данную проблему, происходящую от специфики самого телепроизводства, сложно ставить в упрек создателям программ, поскольку преодоление страха камеры и выработка естественного поведения чаще всего – процесс длительный, и успех достигается лишь посредством долгой практики, что мы можем наблюдать, например, в программе «Один дома» у учеников «со стажем». Вообще в этой программе следует отметить существенную долю самостоятельной работы детей. По словам руководителя программы, некоторые из их юных журналистов даже ездят на съемки без взрослого редактора.

В качестве еще одной проблемы ювенильной журналистики можно назвать нерегулярность выхода программ в эфир. Все ювенильные программы, кроме «Почемучкины» и «Один дома», не имеют постоянного времени выхода в эфир и появляются на экранах от случая к случаю. Все это не позволяет сформировать постоянную аудиторию программ.

Нерегулярность выпуска связана с такой проблемой, как отсутствие в некоторых программах постоянной технической бригады. Например, в «Медиа Кидс» и «Детский Нижний» в качестве монтажеров и операторов каждый раз могут выступать разные люди. В результате нет контакта с детьми внутри съемочной группы, нет единой стилистики в режиссуре и визуальном оформлении программы, что лишает продукт узнаваемости для зрителей. Подобной проблемы нет у программ собственного производства телеканалов, таких, как «Один дома» и «Почемучкины». Они создаются постоянным профессиональным коллективом, выходят регулярно и отличаются стабильностью визуальной стилистики.

Несмотря на то, что в среде телевизионщиков дети традиционно считаются привлекательным видеорядом, а их появление на экране вызывает интерес как юной, так и взрослой аудитории, развитие ювенильных программ на региональном телевидении имеет целый ряд проблем. Все они так или иначе связаны с порядком финансирования подобных проектов. Если ювенильные программы на федеральном телевидении сконцентрированы на канале «Карусель» и пользуются поддержкой государства, то региональная ювенильная журналистика носит преимущественно коммерческую направленность. Производители программ вынуждены придавать своей продукции рекламный характер и размещать ее в эфире телеканалов на платной основе, что в свою очередь приводит к повышению стоимости обучения, поиску новых учеников и новых спонсоров.

Разорвать этот круг коммерческой зависимости возможно повышением уровня качества программы, чтобы сделать ее конкурентоспособной и достойной размещения в эфире в качестве социально значимого, а не рекламного проекта. Выход ювенильной программы на качественно новый уровень возможен в случае более длительной и тщательной подготовки юных журналистов в течение ряда лет. В этом случае дети получают возможность постепенно «вжиться в роль», получить опыт, привыкнуть в камере, научиться видеть информационные поводы, а не просто «натаскиваться» на произнесение чужого текста с целью выдать родителям какой-то результат.

Существенное влияние на качество ювенильной телепрограммы оказывает работа постоянной команды творческого и технического персонала, что не только дает на выходе продукт стабильного качества, но и помогает детям быстрее осваивать основы ремесла и раскрывать свой потенциал.

Все это может быть возможным в случае налаживания различных форм сотрудничества с телеканалами, например, в области обеспечения аппаратурой и техническими специалистами, а также определенной финансовой поддержки ювенильных программ со стороны либо министерства образования, либо министерства информационных технологий, связи и СМИ на региональном уровне. Финансовая поддержка государства могла бы позволить детям из малообеспеченных семей или детям-сиротам попробовать свои силы в ювенильной журналистике, в то время как сейчас это доступно лишь детям из семей с определенным уровнем достатка.

Немаловажно, что производство телепрограмм детьми может являться формой социализации и их творческой реализации. Это не только активный профориента-

ционный формат, но и инструмент медиапедагогики, позволяющий детям адекватно воспринимать процессы, происходящие в современном медиапространстве.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Косолапова Д.И.* Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. №.6 (12). С.191-195.

Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в российской историографии // Вестник Пермского университета. Серия «История». 2013. № 3 (23). С.124 -135.

Косолапова Д.И. Дети и подростки как сотрудники ювенильных СМИ (часть 1) // Медиа@льманах. 2014. № 5 (64). С. 46-52.

Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. … канд. фил. наук. Екатеринбург, 2015.

2. *Титова В.Н.* Шаблонные подходы и потенциал нешаблонности в издании ювенильных газет // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 70-77.

3. *Косолапова Д.И.* Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. … канд. фил. наук. Екатеринбург, 2015. С.15.

4. *Косолапова Д.И.* Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. … канд. фил. наук. Екатеринбург, 2015. С.3.

5. Большой толковый словарь русского языка. Справочное издание / Под ред. С.А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2014. С.1472.

6. *Косолапова Д.И.* Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. … канд фил. наук. Екатеринбург, 2015. С.76.

7. *Смирнов С.* Ученические журналы и сборники- М.: Типо-литография Товарищества И.Н. Кушнерев и Ко., 1901. 134 с.

8. *Вяткина Л.А.* Самодеятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации: дис. … канд. фил. наук. М., 1997. 203 с.

9. *Школьник А.Я.* Детская самодеятельная пресса как фактор социального воспитания подростков: дис. ... канд. пед. наук. Кострома, 1999.

Каткова И.Г. Самодеятельные журналы как средство развития литературно-творческих способностей подростков: дис. ... канд. пед. наук: Оренбург, 2001.

Самсонова Н.Е. Педагогические условия творческого развития подростка в учреждении дополнительного образования: На примере студии журналистики: дис. ... канд. пед. наук. Петрозаводск, 2003.

10. *Когатько А.Г.* Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования: дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С.56.

11. *Когатько А.Г.* Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования: дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С. 71-72.

12. *Шатворян Я.* Интервью с Андреем Меньшиковым. [Электронный ресурс] // Музей телевидения и радио в Интернете. Доступно на: URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=10626 (режим доступа – свободный).

13. *Когатько А.Г.* Отечественное телевидение для детской аудитории: теория, история, перспективная модель функционирования: дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. С.103.

14. *Гультяева-Гильмутдинова С.З.* Пафик нашего городка // Белинского, 9А. Горьковскому-Нижегородскому телевидению 50 лет / Под ред. Р. Шабаровой. Н. Новгород, 2007. С.80.

15. *Саппак В.С.* Телевидение и мы. Четыре беседы. М.: Искусство, 1988. С.54.

ИМИДЖЕВАЯ РЕКЛАМА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (на материале СМИ Чувашской Республики)

Г.В. Вакку,
Московский государственный лингвистический университет,
Московский финансово-юридический университет, доцент
E-mail: vakku2006@rambler.ru;
Л.А. Будниченко,
Московский финансово-юридический университет, профессор
E-mail: lara8500@mail.ru

Аннотация: региональная имиджевая реклама отражает в своем развитии все те тенденции, которые характеризуют общероссийский рекламный рынок. Она формирует позитивный образ товара или услуги, фирмы или организации в регионе; создает имидж политика, государственного деятеля, любого другого лица, значимого в региональном плане; формирует позитивный облик региона как территориального образования. Имиджевая реклама активно взаимодействует с другими видами: она является «фоном» для коммерческой рекламы, активно реализует себя в рекламе политической, может интегрироваться с рекламой социальной. При этом имиджевые характеристики проявляются в явной и скрытой форме. Скрытая имиджевая реклама реализует себя прежде всего в СМИ, обнаруживая тесные связи с Public Relations. Региональные особенности проявляются в социокультурных компонентах: в отражении фактов и личностей регионального масштаба (социальный аспект), а также в привлечении чувашской символики и элементов чувашского языка (культурологический аспект).

Ключевые слова: имиджевая реклама в регионе, общероссийские тенденции развития, взаимосвязь с другими видами рекламы, явные и скрытые формы имиджевой рекламы, взаимодействие с Public Relation, региональные социокультурные особенности.

Summary: regional branding reflects in its development all the trends that characterize the Russian advertising market. It creates a positive image of a product or service, company or organization in the region, creates the image of a politician, statesman, and any other person significant in the regional plan; creates a positive

image for the region as a territorial entity. Branding actively interacts with other species: it is a «background» for commercial advertising, actively realizes itself in political advertising, can be integrated with social advertising. Thus image characteristics manifest themselves in explicit and implicit form. Hidden image is realized primarily in the media, revealing close ties with Public Relations. Regional peculiarities are manifested in the socio-cultural components: in reflection of the facts and figures on a regional scale (the social dimension), and also in attraction of the Chuvash symbols and elements of the Chuvash language (culturological aspect).

Keywords: branding in the region, national development trends, and relationship to other forms of advertising, both explicit and implicit forms of image advertising, interaction with Public Relation, regional socio-cultural characteristics.

Имиджевая реклама как одна из форм коммуникации играет все большую роль в формировании общественного мнения. Имидж может рассматриваться как «виртуальный информационный образ, создаваемый в процессе коммуникативного взаимодействия», как определенный «информационный продукт» [6]. В связи с этим, роль СМИ в трансляции имиджевой рекламы, по сравнению с другими рекламоносителями, оказывается весьма значимой. Особый интерес представляет имиджевая реклама в региональном медийном пространстве. В данной статье имиджевая реклама рассматривается на региональном материале, то есть анализу подвергается содержательный контент СМИ Чувашской Республики.

Целью имиджевой рекламы как информационного продукта является создание и поддержание имиджа товаров и услуг (обеспечение бренда), имиджа фирмы (корпоративный имидж); имиджа конкретной личности (политического, государственного деятеля); имиджа общественных организаций, имиджа территориальных образований.

Имиджевая реклама может быть реализована на любых рекламоносителях (СМИ, Интернет, наружная реклама, транспорт и другое), среди которых СМИ являются важнейшими. Средства выразительности имиджевой рекламы являются традиционными для СМИ – это текст, видео, аудио и фото.

Региональная имиджевая реклама развивается в рамках тех направлений, которые традиционно сложились на российском рынке рекламных услуг.

В первую очередь имиджевая реклама направлена поддержание имиджа товаров и услуг, а также имиджа фирмы, то есть на поддержание корпоративного имиджа.

В медийном пространстве чувашского региона, как и по всей России, активно развивается имиджевая реклама самих СМИ**,** таких как Государственная телерадиокомпания «Чувашия», Национальная телерадиокомпания Чувашии, радиостанций «Авторадио Чебоксары», «Love radio», газеты «ProГОРОД Чебоксары» и других, которые являются компаниями, оказывающими информационные услуги.

Реклама медиакомпаний представляет собой, как правило, брендинговую разновидность имиджевой рекламы, то есть основана на позиционировании бренда и включает название фирмы, ее логотип, цвет и слоган. Так, например,

визуальная реклама «Авторадио Чебоксары» – это название канала на фоне логотипа (расходящиеся радиоволны и сигнал в виде звезды), что позволяет радиослушателям узнавать данную радиостанцию по всей России. Региональный компонент имиджевой рекламы обозначен словом «Чебоксары». Аудиальный вариант имиджевой рекламы радиоканала «Авторадио» отражает слоган: «Твоя дорога. Твое радио – «Авторадио».

Брендинговая разновидность может использоваться и коммерческой рекламой. Характерными показателями имиджевой рекламы, отличающими ее от рекламы коммерческой, является отсутствие вербального стимулирования к покупке или получению услуг, а также отсутствие контактных данных (телефона, адреса фирмы или магазина). Сравните:

В первом случае реклама «Авторадио Чебоксары» является имиджевой рекламой, поскольку не содержит коммерческих показателей, и, наоборот, во втором случае реклама становится коммерческой, так как содержит контактные телефоны рекламной службы.

Брендинговая реклама используется также при рекламировании *товаров,* соотнося их, благодаря бренду, с конкретной фирмой. Примером имиджевой рекламы товара может служить реклама продукции кондитерской фирмы «Акконд», функционирующей в Чувашской Республике. Помимо образа товара она включает также логотип фирмы «Акконд». Брендинговая реклама товара данной фирмы представлена не только на сайте самой компании, но и в региональных и российских СМИ.

Используя имиджевую рекламу, рекламодатель ставит целью не увеличение продаж товаров и услуг, а формирование *устойчивой узнаваемости* конкретной торговой марки, продукции или самой компании, чтобы фирма или товар вызывали положительные эмоции у покупателей. При имиджевой рекламе важен не столько мгновенный эффект, сколько способность запоминаться и улучшать имидж рекламодателя. Хорошая брендинговая реклама отлично запоминается и способна создать позитивные впечатления у покупателей, которые в будущем станут соотносить их с определенной фирмой.

К имиджевой рекламе как средству коммуникации прибегают компании-рекламодатели, желающие: а) создать положительный образ своей компании, своих товаров и услуг в глазах потенциальных потребителей, б) сделать это по-

ложительное мнение устойчивым, в) дать целевой аудитории уверенность в преимуществах рекламируемой продукции [7].

В результате имиджевая реклама имеет пролонгированное действие на сознание коммуникантов: подсознательная ассоциация товара с компанией производителем может повлиять на сделанный в будущем выбор товара или услуги. Следовательно, имиджевая реклама разрабатывается с перспективой на будущее с целью достижения конкретных экономических показателей. В этом обнаруживается взаимосвязь имиджевой рекламы с коммерческой, когда первая становится «фоном» для второй.

Имиджевая реклама может позиционировать ту или иную личность: бизнесмена, политика, государственного деятеля, представляющего свою фирму или организацию. Достаточно часто моделирование имиджа происходит в таком жанре имиджевой рекламы, как рекламный портрет, который чаще всего помещается на обложках глянцевых журналов. Так, на обложках выходящих в Чувашии общественно-политических журналов «Моя империя» и «Бизнес» можно увидеть портреты бизнесменов, государственных и общественных деятелей, деятельность которых протекает в чувашском регионе. На обложке рекламного каталога «Семья Чебоксары» в каждом его новом выпуске появляется семейная фотография той или иной семьи, проживающей на территории Чувашской Республики, что поддерживает также имидж самого журнала как информационно-рекламного издания, ориентированного на позиционирование семейных ценностей [2].

Имиджевая реклама, направленная на создание позитивного имиджа общественных деятелей, а также различного рода общественных организаций оказывается тесно связанной с такой рекламной разновидностью, как политическая реклама, основной целью которой является формирование имиджа политика и политической партии.

Общность целей как имиджевой, так и политической рекламы создает проблему их разграничения. В одних ситуациях эти понятия четко различаются, например, когда мы имеем дело с прямой политической рекламой, в которой содержится призыв к голосованию и указан номер партии для целей голосования (как правило, прямая реклама реализуется в таких традиционных политических жанрах, как плакат или листовка, а также видеоролик).

В других случаях понятия имиджевой и политической рекламы контаминируются и становятся трудноразличимы. Например, среди листовок выделяется такая разновидность, как имиджевая листовка, которая «рассчитана на создание и закрепление благоприятного образа кандидата у избирателей» и включает в себя листовки презентационные, биографические, благодарственные, а также визитную карточку [5].

Еще труднее квалифицировать, имиджевой или собственно политической является реклама, которая содержит лишь брендовые характеристики той или иной партии (логотип, цвет, название партии и ее слоган), рассчитанные на узнаваемость. Все мы прекрасно узнаем бело-красно-синий цвет и медведя партии «Единая Россия», красно-коричнево-желтый цвет и логотип партии «Справедливая Россия», зеленый цвет и логотип в виде яблока партии «Яб-

локо» и так далее. Следует, видимо, признать тот факт, что политическая реклама является имиджевой по своей природе.

В любом случае можно говорить о том, что имиджевая реклама активно используется в региональных СМИ как в период избирательных кампаний, так и вне таковых с целью формирования позитивного имиджа государственных, политических и общественных деятелей, а также общественных организаций. В небольшой по своей территории Чувашии к имиджевой рекламе обращаются Государственная телерадиокомпания «Чувашия», Национальная телерадиокомпания Чувашии, журналы «Моя империя», «Бизнес-журнал», журналы «Лик», «Самант (Миг)», рекламные каталоги «Моя семья», «Родники Чувашии» и другие.

Имиджевая реклама активно используется при позиционировании территориальных образований. Региональная имиджевая реклама направлена прежде всего на успехи и достижения регионов. Реклама такого характера включает, как правило, такие региональные особенности, как национальные обычаи и обряды, национальные костюмы, элементы родной речи представителей народности того или иного региона.

В качестве примера обратимся к телевизионным видеороликам, позиционирующим имидж Чувашской Республики, и помещенным на сайте Государственной телерадиокомпании «Чувашия» под названием «Добро пожаловать в Чувашию!» [3], а также на сайте Национальной телерадиокомпании «Чувашия» под названием «Чувашия – это моя Республика».

Видеоролик «Добро пожаловать в Чувашию!» начинается с показа красивейшей набережной города Чебоксары и речного порта, что весьма символично, поскольку приплывали в гости в Чувашию прежде всего по великой реке Волге. В следующем кадре группа людей в национальных чувашских костюмах водит хоровод вокруг деревянной статуи языческих богов, так как чуваши были язычниками. Затем на экране демонстрируется красота чувашской природы, родники и ключи. Кадры сменяют друг друга, появляются старинные церкви, памятники, площади.

Отдельным кадром выделено дерево – огромных размеров дуб. Этот дуб символизирует Киреметь – сына Бога, который остался на земле помочь людям. От этого дуба идет необыкновенная сила, а рядом с ним растворяешься в гармонии и покое. Каждое дело нашими предками начиналось осознанно с обращения к Богам и закреплялось действием – обрядом.

В следующем кадре зритель видит женщин в чувашских национальных костюмах, поющих песни. Затем крупным планом появляется знаменитый чувашский хмель.

Далее кадры быстро сменяют друг друга: мосты, природный пейзаж с высоты птичьего полета, памятники, музеи, ГЭС, центральные площади города Чебоксары.

В следующем кадре появляются молодые люди в национальных нарядах. В руках девушки – хлеб, в руках парня – ковш, украшенный чувашским орнаментом.

- Добро пожаловать в Чувашию, – говорит парень.

- Чаваш ене ыра сунса кететпер, – произнесет девушка на чувашском языке. Они одновременно кланяются, приглашая гостей в Чувашию.

Кадр сменяется заставкой с надписью «Добро пожаловать в Чувашию!» и символом герба Чувашской Республики на фоне Чебоксарского залива.

В видеоролике формируется культурно-этнический имидж Чувашии, отражая не только менталитет гостеприимного чувашского народа, но и его верования и обычаи, а также гордость за свой родной край.

В рекламе находят свое отражение и такие социально значимые для современной России идеи, как любовь к Родине, национальная гордость, социально-этническая идентичность, подразумевающая осознание субъектом своей принадлежности к собственной национальной культуре и родному языку, что свидетельствует о тесном взаимодействии имиджевой рекламы с социальной.

Контаминацию имиджевой рекламы с социальной можно наблюдать и в рекламе «Чувашия – регион комфортного проживания», созданной на канале Государственной телерадиокомпании «Чувашия». В видеоролике поднимается актуальная для чувашского региона социальная проблема оттока из республики населения, в том числе молодых людей с высшим образованием. Вместе с тем в рекламе в соответствии с прагматическими установками моделируется позитивный имидж республики, что позволяет авторам завершить рекламный видеоролик финальной фразой «Чувашия – регион комфортного проживания».

Имиджевая реклама может приобретать скрытые формы, отражая действие технологий public relations**.** Причины этого кроются в том, что как имиджевая реклама, так и public relations имеют аналогичные цели – формирование позитивного имиджа компании, государственной или общественной организации, а также их руководителей (бизнесменов, государственных и общественных деятелей) как представляющих «лицо» своей организации. Это приводит к контаминации названных коммуникативных разновидностей, когда одна из них плавно перетекает в другую, «скрыв» свой рекламный характер. Отличительной особенностью public relations является наличие информационного повода, который и позволяет «скрыть», «спрятать» рекламу [1].

Так, например, в журнале «Моя империя» в связи с таким информационным поводом как открытие ледового дворца «Чебоксары-Арена», помещена фотография, в середине которой мы видим Главу Чувашской Республики, а по обеим сторонам от него наших известнейших спортсменов. Под фотографией подпись: «“Тройка сильнейших”: ледовый дворец «Чебоксары-Арена» открывали Третьяк, Игнатьев и Слуцкая». Перед нами яркий образец скрытой имиджевой рекламы, в которой, с одной стороны, позиционируется Чувашия как регион, сумевший открыть ледовый дворец, а с другой стороны, моделируется, продвигается имидж Главы региона, имя которого оказывается в одном ряду с известнейшими именами нашей страны; при этом акцент сделан на словосочетании «Тройка сильнейших».

Скрытая реклама, несомненно, оказывает более действенное влияние на аудиторию благодаря тому, что объектом прагматического воздействия такой рекламы становится не сам потребитель, а его подсознание.

В практике public relations, как известно, используются различные жанры медиатекстов, такие как статья, заметка, интервью, которые также интерпретируются как скрытые формы имиджевой рекламы.

В качестве примера приведем заметку «Генеральный директор ОАО «АККОНД» переизбран вице-президентом «АСКОНД», напечатанную в «Советской Чувашии»:

«В рамках общего отчетно-выборного собрания Ассоциации предприятий кондитерской промышленности России “АСКОНД” (г. Москва) генеральный директор ОАО “АККОНД” Валерий Иванов вновь избран вице-президентом ассоциации.

Руководящий состав организации избирается из числа наиболее активных участников ассоциации один раз в три года. При этом учитываются деятельность и экономические показатели возглавляемого предприятия.

ОАО “АККОНД” является членом Ассоциации “АСКОНД” с 1998 г. благодаря тому, что чебоксарская фабрика демонстрирует положительную динамику развития предприятия, высокие темпы экономического роста и социальной активности, оснащается самым современным оборудованием. Статус кондитерской фабрики как надежного гаранта безопасности продукции на международном уровне ежегодно подтверждают аудит международной системы качества ISO и высшие награды международных выставок и конкурсов.

Все эти годы Валерий Иванов, в том числе и как вице-президент, принимает активное участие в работе организации, вносит свои предложения и отстаивает интересы кондитеров России» [4].

Последние два абзаца заметки, помещенной в газете «Советская Чувашия», свидетельствует о позиционировании положительного имиджа как самой фирмы «Акконд», так и ее руководителя. Данную заметку можно рассматривать как скрытую имиджевую рекламу, поскольку она отражает действие PR-технологий: имидж фирмы «Акконд» и ее руководителя позиционируется в связи с конкретным информационным поводом: генеральный директор ОАО «АККОНД» переизбран вице-президентом «АСКОНД».

При поступлении в редакцию PR-материалы должны печататься бесплатно (хотя на практике все иначе). Редактор может предложить напечатать материал на платной основе. Для этого PR-текст легко переводят в разряд рекламных, обозначив его пометой «На правах рекламы» или буквой «R» в кружочке. Тот же самый текст становится уже рекламой, но не прямой, а косвенной. Иначе говоря, скрытая реклама обнаруживает себя, выходя из тени. Легкость, с которой происходит трансформация, но не самого текста, а его квалификационных характеристик, свидетельствует о том, что PR-материалы и есть не что иное, как скрытая реклама.

Как известно, скрытая реклама присутствует и на телевидении, когда товар или услугу рекламируют скрытно для аудитории в различных передачах. На телевидении скрытая реклама проявляется, прежде всего, как product placement. Эта реклама, появляющаяся в различных сценариях и сюжетах художественных фильмов и телевизионных передач. Если именно этот сорт чая пьет знаменитость, значит он самый лучший; если в программах о еде вам демонстрируют различную кухонную технику одного и того же бренда, значит этот бренд лучше других, а если ведущий такой передачи использует продукты именно этой компании, то вам ничего не остается, как попробовать то же самое. Следовательно, здесь также речь может идти о скрытой имиджевой рекламе.

Если говорить о product placement, то следует отметить его практически полное отсутствие на телевизионных каналах Чувашии. Причина проста: с одной стороны, играет роль высокая, как известно, цена на телевизионную рекламу, а с другой стороны – отсутствие на рекламном рынке Чувашии высокодоходных компаний, способных такую рекламу оплачивать. Общеизвестно, что имиджевую рекламу, которая не приносит сиюминутных дивидендов, способны развивать лишь устойчивые компании с высоким доходом.

Таким образом, можно констатировать, что, с одной стороны, развитие имиджевой рекламы в Чувашии отражает все те тенденции, которые характеризуют общероссийский рекламный рынок. Имиджевую рекламу можно обнаружить во всех видах СМИ: газетах, журналах, радиоканалах, телевидении, Интернете. При этом используются все характерные как для СМИ, так и рекламы средства – текст, видео, аудио и фото. Имиджевая реклама проявляет себя в явной и скрытой форме. Она активно взаимодействует с другими рекламными разновидностями: является «фоном» для коммерческой рекламы, активно реализует себя в рекламе политической, может интегрироваться с рекламой социальной.

С другой стороны, региональная реклама проявляет свои особенности. Так, в рекламе чувашского региона практически не реализуется такая скрытая форма имиджевой рекламы, как product placement, что определяется особенностями развития самого региона. Региональные особенности проявляются также в социокультурных компонентах: в отражении фактов и личностей регионального масштаба (социальный аспект), а также в привлечении чувашской символики и элементов чувашского языка (культорологический аспект). Находит свое отражение в имиджевой рекламе и ментальность чувашского народа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Будниченко Л.А., Кудрявцева А.Ю.* Формы реализации скрытой рекламы в средствах массовой информации: Учебное пособие. Чебоксары: Изд-во Чувашского гос. ун-та, 2015. С.35.

2. *Вакку Г.В.* Рекламные печатные издания на современном этапе // Новая наука: опыт, традиции, инновации: Международное научное периодическое издание по итогам Международной научно-практической конференции в 2 ч. Ч. 2. Стерлитамак: АМИ, 2016. С.58.

3. *Вакку Г.В.* Жанры Интернет-коммуникации: веб-сайт (на примере сайта ГТРК «Чувашия» // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я. Яковлева. 2012. № 2-2. С. 12-15.

4. Генеральный директор ОАО «АККОНД» переизбран вице-президентом «АСКОНД». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://sovch.chuvashia.com/?p=128165 (режим доступа свободный).

5. *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: PR и реклама. М.: Аспект Пресс, 2006. С.302.

6. *Потапчук В.А.* Виртуализация имиджа как социокультурная парадигма // XVII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы и связей с общественностью. М.: Ассоциация Коммуникационных Агентств России, 2013. С.245.

7. *Тамберг В.* Что есть имиджевая реклама и когда она нужна. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.adme.ru/rynki/chto-est-imidzhevaya-reklama-i-kogda-ona-nuzhna-prosto-71810 (режим доступа – свободный)

ЖУРНАЛИСТИКА В ГЛОБАЛИЗУЮЩЕМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ: НОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Н.В. Вакурова,
Государственный университет управления (г. Москва), доцент
E-mail: natalia_vakurova@mail.ru;
Л.И. Московкин,
Редакция газеты «Московская правда», спецкор
E-mail: moskovkin_lew@mail.ru

Аннотация: текущие процессы погружения журналистики в PR и рекламу, рост пресс-релизации новостных лент, независимость СМИ от читателя и падение доверия аудитории к контенту медиа заставили искать новые форматы информационного взаимодействия власти и населения.

Авторы статьи рассматривают наблюдаемые трансформации журналистики как управление массовым сознанием (УМС). Его возможности связаны с пластичностью человеческого генома. Эффективность современного УМС обеспечена сложившейся зависимостью управляемого человеческого массива от текущего потока в публичном информационном поле. Отражение реальности формируется людьми посредством массовой коммуникации и закрепляется межличностным общением неопределенного круга. Сложность и неопределенность системных эффектов порождает возможности властного влияния случайных людей с высокой базовой тревожностью. Современная сетевая система массовой коммуникации предоставляет для этого технические возможности. В итоге прогностическая картина будущего становится уделом фанатиков-алармистов и недостижима в форме общепринятой стратегии развития.

Поскольку состояние массового сознания является высшим диктатором, для изменения ситуации нужна как минимум аналитика исследователей журналистики.

Ключевые слова: аудитория, глобализация, журналистика, конвергентная журналистика, массовая коммуникация, управление массовым сознанием.

Summary: current processes of immersion journalism to PR and advertising, the growth of press-releases in news, the independence of the media from the reader and a collapse of trust in the audience to the media content forced to search for new forms of information interaction between government and population.

The authors examine the observed transformation of journalism as a control mass consciousness (UMS). His opportunities are related to the plasticity of the human genome. The efficiency of modern UMS provided the current dependence con-

trolled human array from the current thread in the public information field. The reflection of reality is shaped by the people through mass communication and interpersonal communication is fixed by an indefinite number. The complexity and uncertainty of the systemic effects creates opportunities domineering influence random people with high base anxiety. A modern networked system of mass communication, provides technical capabilities. In the end, the predictive picture of the future becomes a lot of fanatical alarmists and unattainable in the form of a common development strategy.

Since the state of mass consciousness is the Supreme dictator, to change the situation we need at least an analyst researchers of journalism.

Keywords: audience, globalization, journalism, convergent journalism, mass communication, management of mass consciousness.

Погружение журналистики в PR и рекламу с ростом пресс-релизации новостных лент исследователи журналистики отмечают достаточно давно. Более десяти лет остро стоит вопрос доверия аудитории к профессиональной журналистике в связи с заметными признаками коммерческого интереса или влияния административного ресурса [1]. На практике оба инструмента управления контентом СМИ синергично сочетаются друг с другом.

Независимость СМИ от читателя и естественное в таких условиях падение доверия аудитории вследствие сложных системных эффектов заставили искать новые форматы информационного взаимодействия власти и населения. Осенью 2008 г. предпринята достаточно успешная попытка переноса источников информирования в Рунете через формат личных аккаунтов в ЖЖ и социальных сетях. Информирование поставлено в зависимость от активности самих информируемых.

Закрепил тенденцию как сигнал власти обществу декларативный закон о блогерах. На площадке профильного комитета Совета Федерации по госстроительству состоялась дискуссия с протестом в защиту «лайкающих котиков» от закона о блогерах. Фактически был поставлен вопрос о современном формате газеты «Правда» с радикально неравным разделением прав коммуникатора и коммуниканта – источника и потребителя пропаганды.

Параллельно шел процесс принудительного развития так называемой конвергентной журналистики. СМИ разного формата – электронные, печатные, сетевые – в борьбе за аудиторию расширяли охват форматов до общего стандартного набора: радио- и телевещание, сайт с новостной лентой, информационный периодический бюллетень в форме газеты или журнала, студия для пресс-конференций, круглых столов и научных лекций. Редакционная конвергенция для журналистов означает широкую специализацию, так как им вменяется в обязанность писать и снимать одновременно, вести собственный блог в формате информационной ленты, открывать и вести аккаунты в социальных сетях, обзаводиться друзьями для лайков и популяризации издания.

Рост объема работы вызвал протесты, однако развитие событий заставило журналистов быть более сговорчивыми.

Борьба за аудиторию значительно повысила нагрузку на журналистов и повысила привлекательность СМИ для PR и рекламы, креативность сетевых технологий расширила возможности посредничества при размещении рекламы в обход редакции. Несговорчивых наказывают антиэстетической, отвращающей рекламой. Данное направление возникло достаточно давно и получает развитие как инструмент вымогательства.

Выделяемые на управление массовым сознанием (УМС) средства в мировом обороте сравнимы с рынком оружия и наркотрафика, однако до действующих репортеров они не доходят. Распределение по СМИ увязывается с контентом. «Платой» за принудительное участие СМИ в УМС становится сохранение издания и в некоторых случаях – право на бумажную версию. Попытки адекватного освещения событий наказываются повышением стоимости аренды и проблемами с дистрибуцией.

В 2015-2016 гг. СМИ России попали под давление противоборствующих административных ресурсов из разных источников влияния. Управляемый процесс нацелен на глобализацию журналистики со стиранием национальных особенностей и наращиванием непопулярности национальных лидеров. В России благодаря принятым мерам взаимодействие населения и власти как минимум не ухудшилось. По некоторым направлениям отмечен прогресс.

В ответ приняты меры по переносу освещения постановочных событий в сеть, развитию системы троллей, ботов и фейков, внедрению в социальные группы опытных инсайдеров с целью наращивания базовой тревожности населения, отвлечения от естественных половых отношений шокирующими девиациями и снижения роли национальной власти. Продолжается развитие индустрии игр, вызывающих зависимость для инактивации лишнего населения в русле общей программы атомизации постиндустриального общества.

Запрос на новые формы УМС сформировал рынок SEO и SMM-продвижения подобно развитию индустрии копирайтинга и рерайтинга, замещающих новостную журналистику.

Двадцатилетие Рунета в 2013 г. отмечено международными мероприятиями, на которых был поставлен вопрос о наличии в распоряжении Вашингтона такого рычага воздействия, как ICANN, которым можно исключить доставку востребованной информации неопределенному кругу лиц.

Конкуренция двух тенденций вылилась в войну поисковых систем национального и глобализующего форматов. Давление на представительные органы власти заставило снять с повестки вопросы неуплаты налогов в России транснациональными поисковыми и сетевыми компаниями, непрозрачности их пользовательских соглашений и передачи личного контента пользователей третьим лицам. Обычная аргументация заработка на контекстной рекламе скрывает тему скрининга этнических и местных настроений в государственных системах электронной разведки типа «PRIZM» в целях гибридной войны.

Разработка PR-проектов строится на основе скрининга национальных и местных особенностей. Формируется система специфических национальных календарей и повесток дня. Для исполнения финансируются НКО, созданные из

национальных кадров. В руководство продвигаются представители из маргинальной среды с признаками девиаций.

Погружение журналистики в УМС экстенсивно диверсифицировалось. В настоящее время можно говорить о новом этапе информационного развития человеческой цивилизации, когда УМС приобрело характер самоценности: миром владеет тот, у кого в руках опережающее развитие PR и рекламы с возможностью подавления конкурентов. Традиционный пучок каналов воздействия на сознание PR и рекламы дополнился новыми методами интерактивных опросов и викиномики. Сетевые платформы предоставляют готовый инструментарий для самостоятельного творчества и распространения информационных продуктов неопределенному кругу лиц. Имитация стихийного развития определяет конкурентные преимущества профессионалов. Направляют развитие стихии профессионалы-инсайдеры, вмешиваясь в точках возможной фуркации. Нежелательные ветви дискуссии физически устраняет цензурирующая модерация.

Хроническое использование журналистов для целей УМС привело к тому, что репортеры не восприняли информацию новых российских проектов с публичным представлением для СМИ материалов экспертных исследований ДСП. В частности, Совет Федерации провел семинар по геополитике экстремизма и терроризма. В Госдуме дважды проходили открытые парламентские слушания ведущих специалистов по США и Канаде. МИА «Россия сегодня» провело серию мероприятий по экспансии НАТО до глобальной формата через горизонтальные связи с членами Евросоюза и другими странами. Представлены итоги исследования РИСИ национальной прессы практически всех стран мира по вопросу освещения «украинского проекта» Госдепа США в период времени от его запуска до замены на сирийский проект. Член Общественной палаты В.Ю. Крашенинникова провела презентации переводов на русский язык Джереми Скейхилла по «BlackWater».

Судя по вопросам журналистов в зале и скудости последующего освещения, повлияла не столько текущая цензура СМИ для глобализации журнализма, сколько давно сложившееся несоответствие представленной информации принятым в журналистике схемам освещения событий в мире.

Возник парадокс: журналисты оказались ретроградами, неспособными удовлетворить запрос аудитории на содержательную информацию в связи с ростом релевантности актуальных вопросов, Обоснование получило то, что веками существовало в маргинальных сегментах публичного информационного поля с заведомой недостоверностью теории заговоров и мирового еврейского правительства.

В частности, был представлен формат принятия решений в неформальном сообществе отставных советников, поселившихся кольцом вокруг Вашингтона. Обозначены аналитические центры США, параллельно планирующие PR-акции с продвижением в СМИ проекта «Лихорадка Эбола» и реализации проекта совершенно иного формата боевиков батальона «Азов». Показано планируемое викарирование PR-проектов по мере накопления аудиторной усталости от однотипных сообщений.

Подтвердился наш вывод о том, что манипуляции информационной повесткой дня стали эффективным инструментом УМС посредством СМИ [2]. Для ее формирования используются различные виды источников информации и информационных поводов, которые традиционно разделяются на три группы: событийные, организованные (PR) и календарные. По мере развития мирового кризиса фактическая событийность в публичном информационном поле редуцировалась. Сокращены сети корпунктов. Постоянные профильные журналисты замещены фрилансерами. Их отношения с редакцией как работодателем строятся на основе незаконного заемного труда без гарантий. Заемный труд получил распространение на Западе и переносится в Россию для специфического сегмента СМИ. В целом предпочтение отдается представителям конвергентной журналистики, использующим разные средства фиксации информации одновременно.

Использование организованных и симулированных информационных поводов упрощает работу журналиста по сравнению с проблемным освещением стихийных событий. По этой причине значительная часть сообщений новостных агентств представляет собой пресс-релизы. Наблюдается аккумуляция отдельных PR-кампаний в единую стратегию УМС. Журналистский контент содержит ту же пропаганду, использовавшуюся в прошлом для фашистской или коммунистической глобализации. Современная пропаганда поднята на чрезвычайно высокий технологический уровень для обслуживания либеральной глобализации.

Гонка информационных вооружений заставила ввести в оборот журналистской информации образы вновь прилетевших на землю инопланетян и искусственно сгенерированных вирусов, поражающих мозг человека непосредственно из компьютера. Хронической стала тема генетического (этнического) оружия. Используется бесспорный аргумент о соответствующих разработках в СССР и США. Подобная подача исключает понимание системных эффектов самоорганизации, когда в независимых структурах без прямой связи генерируются одинаковые образы.

Исследователь журналистского контента сталкивается с переносом вины от агрессора к жертве, инверсиями причинно-следственных связей, виртуальным перемещением эпицентра скандала с площадки провокатора на мишень. Достаточно часто носитель содержательной информации подвергается агрессивной атаке и обвинениям в пропаганде. Журналисты сталкиваются с недовольством в связи с запретами рекламы отечественных достижений в спорте или науке, императивными указаниям по формату трансляции спровоцированной острой темы: «допинговый скандал», «российско-американские отношения», «инклюзивное образование», «умеренная оппозиция». Внешние указания используют горизонтальные связи, они неподвластны собственному руководству и не подпадают под действие законов. Данный инструмент влияния в прошлом обеспечил успех либеральной глобализации через введение в оборот мема «рыночная экономика» и сопутствующих.

В глобализацию журнализма заложена неспособность освещения текущих событий. Мы оцениваем наблюдаемую деформацию массового сознания как беспрецедентную в истории человечества и считаем, что она не была бы возможной без предварительной глобализации науки в конце прошлого века. Практически все высокотехнологические инструменты информационной гло-

бализации были отработаны на советской науке. Использовалась естественная тревожность и агрессивность представителей именно тех направлений науки, которые наиболее перспективны в понимании феномена человека и для прогноза последующей эволюции. Внешнее направление развития событий в деструктивное русло было основано на их естественной склонности научных коллективов к моббингу, буллингу и боссингу. Наращивание взаимной ненависти облегчало задачу навязывания чужих и неадекватных авторитетов.

«Теорию Дарвина» можно рассматривать как хронический PR-проект, открывший путь либерально-рыночной модели в страны Варшавского договора уже после того, как она показала несостоятельность в системе НАТО. Британский национальный проект «Теория Дарвина» глобализован и надежно работает полтора века на уровне преадаптации – явления, описанного для эволюции в дикой природе. И в свою очередь обеспечил успех множества относительно новых проектов. В их числе климатический проект, ставший хроническим под мемом «Киотский протокол».

Из журналистской практики известны случаи жесткой канализации хода пресс-конференции и затем всего освещения какой-то конкретной темы в СМИ. Репортеры-исполнители ведут себя достаточно агрессивно в защите некой заданной позиции или оценки. В агрессии просматривается больше самоубеждение в защите от собственного ощущения ложности навязанного Thesis. Форма ангажированного поведения может не иметь прямой связи с оплатой, но традиционно интерпретируется как следствие цензуры, редакционной установки и продажности прессы. Экспертные опросы показывают, что все составляющие элементы ангажированности имеют место. Однако ангажированность журналиста является скорее следствием, чем причиной.

Причина в том, что инновационная система УМС заместила и исключила инструменты формирования адекватной информации. Информационные агентства и вслед за ними все остальные типы СМИ ориентированы не на новость как самоценность, а на то, чтобы конкуренты некую новость не опубликовали раньше.

Система штрафов за «просос», черные списки и стоп-листы, недоступность идентификации источников угроз и управляющих решений, манипуляции релевантностью и актуальностью формируют искусственную реальность и определяют склонность органов СМИ публиковать проверенную информацию. Редактор и вслед за ним репортер страхуются от неопределенности и подсознательно ищут цензуры и ангажированности [3].

Получив задание редакции, профильные репортеры агентств и специализированных СМИ решают проблему на месте, договариваясь о времени и форме передачи в редакцию полученной информации. Конкуренция источников подменяется монополизацией и канализацией информационного обмена. Можно наблюдать признаки стайного поведения журналистов-профильников, когда в их среде появляется сильная личность, определяющая формат и время трансляции. Любая попавшая в «стаю» журналистов информация становится общим достоянием членов стаи. Они могут договориться по команде неформального вожака начать передачу немедленно или сделать кофе-паузу. Новости конкури-

рующих источников синхронизируются одинаковыми горизонтальными распоряжениями по эмбарго или ургент.

Взаимную зависимость повышает нестабильность стоп-листов и искусственно нагнетаемый дефицит ключевой информации, без которой сообщение теряет формат новости. Журналисты на месте подбирают ньюсмейкеров и комментаторов из открытых для общего пользования ведомственных справочников, по информации поисковых систем согласно релевантности робота, из агрегаторов новостей и записных книжек коллег-профильников. Фактически мы имеем дело с канализацией генерируемой информации из ограниченного набора источников. Ньюсмейкер подбирается адекватно установке. Рерайтингу придан статус журналистской работы и получается круговорот банальностей в журналистской природе.

Чтобы не выпускать журналистику из обустроенного канала, приданы искусственные преимущества ряду СМИ, которые стало принято называть либеральной прессой. Издания из названного набора поступают в киоскерную сеть и автоматы метро и в том же наборе поступают в палаты парламента. Возникла парадоксальная ситуация: СМИ – органы власти РФ получили преференции на размещение информационно-аналитического контента и утратили доступ к широкой аудитории.

Возможности УМС – управления массовым сознанием – обеспечены пластичностью человеческого генома. Управляющие преимущества создаются искусственным запретом переноса эволюционно-генетических закономерностей на общественно-политические процессы. Например, выборы-2003 фактически были использованы в качестве генетического оружия [4]. Для этого в руководство «Первого канала» был введен политтехнолог Марат Гельман. В итоге запущенных им процессов был существенно редуцирован либеральный электорат.

Эффективность современного УМС обеспечена сложившейся зависимостью управляемого человеческого массива от текущего потока в публичном информационном поле. Индикатором зависимости служит факт существования людей, отказавшихся от телевизора, радио, газет и Интернета, но при этом представляющих как собственное мнение позицию и оценки, введенные в межличностное общение из внешних источников, от которых они отказались. Отражение реальности формируется людьми посредством массовой коммуникации и закрепляется межличностным общением неопределенного круга.

Тем не менее, людей с ортодоксальной политической позицией достаточно много в научной среде и особенно в молекулярной генетике. Систематическим опросам данный сегмент аудитории недоступен. При этом может быть потенциальным источником ключевой прогностической и технологически прагматической информации о текущем состоянии человечества. Данная среда традиционно является полигоном споров и генератором опровержений. В итоге прогностическая картина будущего становится уделом фанатиков-алармистов и недостижима в форме стратегии развития, поскольку состояние массового сознания является высшим диктатором, для изменения ситуации нужна как минимум аналитика исследователей журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вакурова Н.В.* Влияние общего контента журналистики, PR и рекламы на доверие аудитории к СМИ. В сб.: Материалы Международной научно-практической конференции «Проблемы управления в реальном секторе экономики: вызовы модернизации (актуальные проблемы управления – 2012)». Вып. 2. М.: Государственный университет управления, 2012.

2. *Вакурова Н.В.* Информационная повестка дня как инструмент управления массовым сознанием посредством СМИ. В сб.: «Актуальные проблемы управления – 2013». Тезисы международной научно-практической конференции. Вып. 4. М.: Государственный университет управления, 2013.

3. *Вакурова Н.В.* Соотношение закрытости и публичности в управлении массовым сознанием (на примере парламентской журналистики 2008-2011 гг.) // Вестник университета. М.: Государственный университет управления, 2011. № 16.

4. *Московкин Л.И., Вакурова Н.В.* Выборы как генетическое оружие (эвристический анализ парламентских выборов-2003) // Тезисы доклада на 3 Итоговой конференции «Выборы в Госдуму-2003» 30 января – 1 февраля 2004 г. проекта «Информатика для демократии 2000+». М.: ИНДЕМ, 2004. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.indem.ru/idd-2000/conf/3/thesis_moskovkin.htm (режим доступа – свободный).

«МЛЕЧНЫЕ ПУТИ» ЧЕЛОВЕЧЕСТВА: МЕДИАСРЕДА КАК ГАЛАКТИКА СОБЫТИЙ

В.С. Варакин,
Северный (Арктический) федеральный университет
им. М.В. Ломоносова (г. Архангельск), доцент
E-mail: djurnapopuli@gmail.com

Аннотация: в статье раскрывается эйдетический образ медиасреды как галактики событий. Опираясь на предложенную Г.М. Маклюэном научную метафору галактики и категориальный аппарат астрономии, автор доказывает тезис о множественности медиасред и артикулирует понятие метамедиасреды. С помощью лумановской дифференции медиум/форма и кантовского понятия исторического знака описывается механизм создания и эволюции медиасред, определяются их исторические разновидности.

Ключевые слова: медиа, Н. Луман, медиасреда, Г.М. Маклюэн, галактика событий, созвездие событий, И. Кант, исторический знак, галактический медиум, галактика Гутенберга.

Summary: the article reveals an eidetic image of the media environment as a galaxy of events. Basing on a scientific metaphor of galaxy offered by H.M. McLuhan and a categorical apparatus of astronomy, the author proves the thesis about the multiplicity of media environments and articulates the concept of metamedia envi-

ronment. By using Luhmann`s differentiation of medium / form and Kant's concept of a historical sign, we describe the mechanism of creation and evolution of media environments, determine their historical varieties.

Keywords: media, N. Luhmann, media environment, H.M. McLuhan, galaxy of events, constellation of events, I. Kant, historical sign, galactic medium, Gutenberg galaxy.

Автоматическому зонду NASA «Вояджер-1» потребуется еще около 300 лет, чтобы выйти за границы Солнечной системы[1]. Но отнюдь не Галактики Млечный Путь (ведь Солнечная система лишь ее часть). Хотя с помощью такого медиума, как «Вояджер-1», человечество уже серьезно расширило свое присутствие в космосе – до межзвездного пространства. При этом на сам*о*й Земле оно расширило не просто *свое присутствие,* а, по терминологии Г.М. Маклюэна, *себя вовне*. И не просто в медиа, а в четырех за последние только 100 лет медиасредах – *manmade*-галактиках, последовательно обживаемых и покидаемых. Так человечество сконструировало глобальную метамедиасреду, где теперь можно выбрать любую зону для постоянного обитания. Или кочевать по всем этим зонам в поисках фронтира.

Медиа сделали человека путешественником (voyager) задолго до того, как человек создал космические аппараты «Вояджер-1» и «Вояджер-2». Они дали человеку возможность *быть* путешественником. А путешествие – это всегда «езда в незнаемое», и ее «мы называем восприятием мира» [1, С.38]. Очевидно и другое: все медиа именно *создаются* человеком. Даже природные. Действительно, солнечный свет, воздух, вода, речной песок предстают в качестве медиа не сами по себе, а только для *воспринимающего* мир субъекта. Однако же «мы видим не свет, но вещи, а если даже и свет – то только в форме вещей» [2, С.16]. Согласно Никласу Луману, как и любая когнитивная система или система коммуникации, восприятие конституирует себя только через дифференцию *медиум / форма.* То есть через различение между свободным и жестким сцеплением элементов некой «структурированной комплексности». Воспринимающий субъект «конденсирует» медиа в определенные формы, которые потом проявляются и опознаются как «определенные вещи» или «специфические сигналы». То есть каждая форма вновь обращается в медиум. «Возможным это должна делать физическая структура мира, однако дифференция медиума и формы является собственным достижением воспринимающего организма» [2, С. 11-13].

Итак, человек нуждается в медиа, поскольку *непосредственно* познавать мир он не может. Но любое познание является *конструкцией* [3, С.15], а следовательно, требует понимания того, как медиа устроены и функционируют. Прежде всего это касается такого уникального мультимедиума, как человеческое тело. Когда у человека, как писал в 1819 г. Артур Шопенгауэр, «зарождается философский взгляд на вещи», тогда для него становится «ясным и несо-

[1] Такие данные приводит не только научный руководитель проекта *«Voyager»* Эд Стоун [23]. Об этом также говорит, например, Владислав Измоденов, заведующий лабораторией межпланетной среды Отдела физики планет и малых тел Солнечной системы Института космических исследований РАН. Кстати, с позиции В.В. Измоденова, о том, что «Вояджер-1», наконец, вышел за границы Солнечной системы, человечество никогда не узнает [24].

мненным, что он не знает ни солнца, ни земли, а знает только глаз, который видит солнце, руку, которая осязает землю…» [4, С.18]. Стало быть, знание (и использование) одних медиа – природных – предполагает знание (и использование) других медиа – частей тела. Ведь конституируемые в процессе восприятия формы, взаимодействуя между собой, и создают *этот* мир.

В книге «О воле в природе» (1836 г.; 1854 г. – 2-е изд.) Шопенгауэр замечает, что познание – это лишь функция одной из частей тела. И каждая такая часть (глаз или рука, или, допустим, ухо) есть объективированная *воля.* Или, иными словами, – желание знать, ставшее *представлением* и обуславливающее мир как представление [5, С.65]. Точнее, всецело как *мое* представление. С другой же стороны, мир выступает всецело как *моя* воля [4, С. 18-20]. Таким образом, собственное тело указывает воспринимающему субъекту на то, что он является частью *этого* мира. А знание о том, как ведет себя тело, – что *мой* мир и *объектный* мир существуют «друг для друга только относительно и вместе составляют *явление*» [5, С.65]. Или, иначе говоря, составляют *этот* мир – конструируемый и обживаемый человеком. Шопенгауэровский тезис «Познание обуславливается волей» [5, С.47] можно выразить следующей *схемой:* мир как воля есть медиум → мир как *моя* воля есть форма, становящаяся медиумом → мир как *мое* представление есть форма. В конце концов, как и любая когнитивная система или система коммуникации, восприятие «не в состоянии различать между условиями существования реальных объектов и условиями их познания». Именно поэтому и невозможно различить мир, как он *есть* сам по себе, и мир, каким он *наблюдается* [3, С. 16, 24-25].

Все вышеизложенное справедливо и в отношении артифицированных медиа, согласно известной метафоре Герберта Маршалла Маклюэна, являющихся не чем иным, как *продолжениями* человеческого тела или его частей [6, С. 50-57]. (Хотя еще до Маклюэна, в 1959 г., антрополог Эдвард Т. Холл предлагал рассматривать созданные человеком материальные вещи, например одежду, дома, часы и деньги, «как дублирование или продолжение того, что человек некогда делал с помощью своего тела или какой-либо специализированной части его» [7, С. 27-28]). Под артифицированными медиа здесь мы понимаем *изобретенные человеком технологии, а также преимущественно технические приспособления, устройства и каналы, опосредующие его интеракцию с миром и экономящие на ней.* Стало быть, в качестве таких медиа допустимо артикулировать не только прессу, радиовещание, телевидение и другие «СМИ» (более точные с эпистемологической точки зрения термины «средства массовой коммуникации» и «масс-медиа»)[1]. К ним следует отнести и сам печатный станок, ра-

[1] Здесь представляются важными три момента. Во-первых, информация – это *структурный компонент коммуникации.* На то, что информация не является *самостоятельной* данностью и не существует *до* или *после* коммуникации, обращает внимание Никлас Луман. Коммуникация возможна только как *синтез трех селекций:* сообщения, информации и понимания [25, С. 73-75]. Во-вторых, понятие «средства массовой *информации*», помимо того что оно неточное, – это *анахронизм.* Данное понятие было введено в оборот в первой половине 1970-х гг. отделом пропаганды ЦК КПСС. Причем *вместо* понятия «средства массовой *коммуникации*», которым к тому времени уже оперировали советские социологи и которое – в отличие от «нововведения» ЦК КПСС – ориентировало «на широкий общественный диалог» [26, С. 58-59]. Наконец, в-третьих, медиум – это *не носитель информации* (массовой или специализированной – не имеет значения). Ибо медиа *не обязательно*

диоприемник и телевизор. Плюс телефон и пейджер, кинематограф и видеоарт, виниловую пластинку и компакт-диск, диораму и фотографию, кассетный магнитофон и *HD*-плеер, живопись и компьютерную анимацию, 3*D*-принтер и *NFC*-чип, рекламный баннер на улице и электронное табло на стадионе. А еще, к примеру, подводные дроны типа *Remus* 600, винтовки со сканером отпечатка пальца и иные образцы *AI*-оружия. Да и вообще – любого оружия.

Артифицированные медиа сделали для человека возможными не просто путешествия, а *высокоскоростные* путешествия. То есть перемещения в *сжатом* пространстве и *сжатом* времени, позволяющие при(о)сваивать как макромиры (космическое пространство), так и микромиры (клетка живого организма). Тут, правда, необходимо учитывать и мобильные мощности институциональных медиа вроде театра, архивов, библиотек и образовательных учреждений[1] [8, С. 32-34]. Однако именно артифицированные медиа стали ведущим фактором оформления в структуре социального бытия *специфических пространственно-временных техносред,* называемых галактиками.

Заимствованный из астрономии термин «галактика» (galaxy) был, как известно, предложен в 1962 г. Г.М. Маклюэном для описания среды обитания человека, трансформируемой вследствие артификации, то есть *насыщения* этой среды рукотворными медиа (media saturation). Подчеркивалось, что такую среду обитания нельзя «рассматривать как некое пассивное “вместилище” людей», что это *окружающая среда,* которая «конституируется активными процессами, изменяющими как человечество, так и *созданные им технологии* (курсив наш. – *В.В.*)» [7, С.19]. Отсюда следует, что трансформируются и *сами* галактики. Это очевидно, поскольку те формы, в которые человечество «конденсирует» свое медиаокружение, ввиду постоянного взаимодействия между собой подвергаются, по Маклюэну, «калейдоскопической трансформации». Потому-то структурно каждая галактика и являет собой «*мозаику* постоянно взаимодействующих форм (курсив наш. – *В.В.*)» [7, С.19]. А это в свою очередь означает, что каждая галактика создает *условия* для оформления другой галактики, другого медиаокружения, другой экосреды. Ибо изобретаемые человеком новые медиа, меняя модус его восприятия, тем самым «конденсируются» в новые формы, образующие в человеческой среде обитания еще одну мозаику.

На оптическую созидаемость и дискретность структуры галактики указывает заявленный Маклюэном терминологический инвариант *«констелляция событий»* (constellation of events), или, иначе, *«созвездие событий»* (от лат. *con* – с, вместе; *stella* – звезда). При этом нужно отметить, что метафору констелляции (созвездия), согласно исследованиям Норма Фризена, развивали еще Вальтер Беньямин в «Происхождении немецкой барочной драмы» (1928 г.) и Зигфрид Гидион в книге «Механизация становится у руля» («Превосходство меха-

---

опосредуют коммуникацию (в нашем случае – *массовую*). Поэтому «при всей значимости средств массовой коммуникации для развития медиа <…> собственно медиа оказываются несводимыми к ним» [13, С. 8, 16].

[1] Разумеется, масс-медиа (например, газеты или телевидение) тоже можно описать как институты, то есть – в классическом понимании – как *«[общественные] учреждения».* В свою очередь, журналистику – ключевого агента масс-медиа – можно, на наш взгляд, описать в качестве института, ориентируясь на определение, данное Йоханом Педером Ольсеном и Джеймсом Гарднером Марчем: институт – это *относительно устойчивый набор правил и организованных практик* [27, P.4].

низации»; 1948 г.). Кроме того, ее использовал, причем именно в беньяминовском понимании, Теодор Адорно в «Негативной диалектике» (1959-1966 гг.). И в отличие от Гидиона и Маклюэна он остался «в рамках метафоры, как это и было задумано изначально»[1] [9].

Для Беньямина вечными созвездиями являются *идеи,* объединяющие разрозненные [исторические] феномены, словно звезды, друг с другом. Идеи – это «объективное виртуальное расположение» феноменов, их объективная интерпретация. То есть идеи «достигают феноменов» через репрезентацию. При этом репрезентации самих идей служат понятия – то, что охватывает феномены. Но содержание и объем понятий определяется наличным бытием, общностью и различиями феноменов. Поскольку идеи формируют взаимосвязь понятийных элементов феноменов, феномены «оказываются одновременно подразделенными и спасенными»[2] [10, С. 13-15].

А вот Гидион рассматривает в качестве созвездий *исторические образы,* создаваемые историком на основе взаимосвязей между известными [историческими] фактами. Эти взаимосвязи меняются, если изменить угол зрения, – вот почему больше с их раскрытием сопряжено написание истории. Ведь исторические факты – это всего лишь рассыпанные по небосклону звезды. Они значимы только в том случае, когда репрезентируются, а такие репрезентации опосредованы своими взаимосвязями, за счет чего и становятся видны. То есть, видны исключительно вместе. Как следствие – формируется ясный исторический образ [9].

Маклюэновское «созвездие событий» скорее ближе к беньяминовской «идее», чем к гидионовскому «историческому образу». Дело в том, что и Беньямин, и Маклюэн не разделяют исторические феномены и их интерпретатора, вещи и их определения. Как пишет Норм Фризен, «в этом смысле оба явно отклоняются от объяснений Гидиона о роли историка, его или ее “выбора” объектов или событий» [9]. Притом что, заметим, в книге «Галактика Гутенберга» сочинения Беньямина даже не упоминаются. По сравнению с неоднократно цитируемой «Механизацией…» Гидиона.

В современной астрономии *созвездиями* называют особые участки, на которые серией решений Международного астрономического союза (1922-1930 гг.) разделена небесная сфера (всего таких участков 88). Они представляют собой двухмерные узоры из звезд разной яркости и, главное, удаленности от Земли (star patterns), обнаруживаемые только с позиции земного наблюдателя [11]. *Галактики* же – это гравитационно-связанные системы из звезд, межзвездного газа и пыли. И их в одной только в наблюдаемой части Вселенной (дефинируемой как Метагалактика) насчитывается несколько миллиардов [12].

Ясно, что астрономическими терминами «созвездие» и «галактика» обозначаются явления, абсолютно разные в эпистемологическом плане. Однако для характеристики медиасред человека – физически достоверных и в то же время идеальных, данных как представление миров – эти термины, вероятно,

[1] В Интернете доступен и ранний текст Н. Фризена, посвященный данному вопросу [28].

[2] У Адорно, кстати, моделью констелляции (профессор Е.Л. Петренко оставляет данный термин без перевода) выступает *язык,* «помещающий» понятия, «сцентрированные вокруг вещи», в некоторое отношение. Поэтому «обнаружить констелляцию вещи означает расшифровать эту вещь» [29, С. 149-150].

можно использовать как равнозначные. В качестве научных метафор. По крайней мере, это показал проведенный Маклюэном анализ. Тем не менее метафора галактики оказывается все-таки точнее и – надеемся, что именно поэтому – предпочтительнее[1].

Описывая медиасреду как галактику *событий,* необходимо установить, какие, собственно, события ее (вос)производят. Право, было бы наивным полагать таковыми изобретаемые человечеством медиа. Дело ведь не в фонетическом алфавите, печатном станке или гаджете-трансформере «*MateBook»* от «*Huawei»* самих по себе, но в их *использовании.* Иначе говоря – в том, что, расширяя «не только спектр произведенных предметов», но, главное, «палитру чувственного опыта», «оборачивается *медиа*практикой» [13, С.8]. Эту изменяющую человека силу *эффектов,* которые возникают благодаря использованию технологий (и зачастую оборачиваются *аффектами* [13, С.8]), Джон Кин характеризует так: «Нас формирует и преобразует применение коммуникационных инструментов, изобретенных для нас другими. Они изменяют и наше самоощущение, и нашу связь с другими. Они отливают в форму наши мысли, чувства и действия; даже принимаемые нами моральные решения опосредованы техниками и средствами коммуникации» [14, С.144]. Стало быть, (вос)производящими медиасреду событиями действительно следует считать *формы,* в которые «конденсируются» используемые человеком медиа и которые опознаются как определенные сигналы или вещи вроде фактов, ценностных схем, грамотности, национальных государств или мониторной демократии. Именно формы как события и *высвечивают* – в смысле хайдеггеровского «просвета бытия» [15] или «молнии катастрофы» у Петера Слотердайка[2] – *медиа*практику.

В событиях, формирующих медиасреду, если апеллировать к Канту, как раз и находит выражение присущий человеческому роду «известный опыт». Они, во-первых, не определенные во времени и случайные. А во-вторых, в них «*открыто* проявляет себя лишь образ мышления зрителей», у которых они вызывают отклик. Следовательно, такие события надо рассматривать, согласно

---

[1] Если же отдавать предпочтение метафоре созвездия, то возникает серьезная методологическая проблема. Считать ли медиасреды *разными* созвездиями? И означает ли трансформация медиасред, что изменяются и *фигуры* созвездий? Или, быть может, в качестве созвездия предстает *только* метамедиасреда? И тогда *созвездие Медузы Горгоны* и есть тот самый *эйдос* метамедиасреды? Действительно, «будучи отличной метафорой амбивалентной оптики, Горгона вполне подходит для тематизации медиаэффектов». Ведь последние подобно горгоническому взгляду «обладают способностью завораживать, растворяя зрителя в зрелище, обращая его, так сказать, в камень» [30, С.5] Но поскольку авторы указывают, что фигура *любого* созвездия «складывается ассоциативно» и зависит от «воображения смотрящего», получается, здесь речь идет не о созвездии, а об *астеризме.* Вроде «астеризма Дэвида Боуи», который в январе 2016 г. «нарисовали» на небе астрономы из Общественной обсерватории Бельгии MIRA [31]. Иначе говоря, если описывать метамедиасреду как созвездие, руководствуясь астрономическими традициями раннего эллинизма, то определить ее конфигурацию становится невозможно. Да и медиасреды в таком случае выступают в качестве *звезд.* А если, выдерживая тот же раннеэллинистический подход, трактовать метамедиасреду как небесную сферу, то оказывается невозможным разделить такой медиа-небосклон на *фиксированное* количество звездных участков.

[2] В одном из диалогов с Ганс-Юргеном Хайнрихсом, составивших книгу «Солнце и смерть», Слотердайк замечает: «Он [Хайдеггер. – ***В.В.***] предлагает не только рассматривать то, что выставлено на свет, но и поразмыслить о том, как вступают в соприкосновение свет и вещи, как они сходятся и взаимодействуют, то есть, иначе говоря, он предлагает медитировать над просветом как таковым. Просвет – он как молния, которая освещает мир и предъявляет его нам, и мы должны сделать так, чтобы она вспыхнула здесь и сейчас. Но тот, кто посмотрит на нее в упор, не отводя взора, ослепнет» [32].

Канту, не как причины движения человечества к лучшему, а только как *указывающие* на это движение. Указывающие на свойства и способность человечества быть *причиной* прогресса и одновременно его *творцом.* Иными словами, события, формирующие медиасреду, предстают как *исторические знаки,* как то, что «в истории человечества *не будет забыто*» [16, С.101-106]. Ибо это всегда *революционные* изменения.

Кантовскому *Begebenheit* – понятию события – Жан-Франсуа Лиотар дает следующее определение: «действие, само себя отдающее». А еще, с позиции Лиотара, это событие выступает как «действие освобождения». *Begebenheit,* таким образом, отдает себя зрителям, освобождает их во *всеобщем* чувстве. И в итоге, по выражению Елены Петровской, «из бесформенности, этого пустого знака события, появляется “исторический” знак» – изображение, позволяющее «увидеть “вот он” мира» [17, С. 192-195, 201-214].

Формы, в которые «конденсируются» медиа, а затем и медиасре*д*ы, представляют собой *мировые* события. А мировые события, согласно Шопенгауэру, значимы «не сами по себе, а лишь постольку, поскольку они – буквы, по которым может быть прочитана идея человека». При этом «внутренняя значительность» мировых событий есть не что иное, как «глубина нашего прозрения в идею человечества» [4, С. 163, 201]. Может быть, здесь одна из точек примирения Шопенгауэра с Кантом?

Итак, медиасреда как галактика – это *перцептивно конституируемая гравитационно-связанная система [из] событий как исторических знаков.* Последние указывают на то, что, с одной стороны, каждая такая система является конкретной *эпохой* в истории развития *homo medius* и определенной *конфигурацией культуры.* С другой же стороны, они объясняют, почему *Zeitgeist* галактик не исчезает даже после их, в терминах Маклюэна, *распада.* Ведь то, что называется *Zeitgeist,* знаменует собой, по мысли Норберта Больца, «актуальный урок культуры, которая рассказывает нам то, *чего нам как раз и не хватает* (курсив наш. – *В.В.*)» [1, С.14]. Эпохи, несомненно, заканчиваются. Однако сохраняется преемственность в конфигурациях культуры, актуализирующих у человечества потребность *вернуться* за *недостающим благом.* Следовательно, распад галактики – это вопреки Маклюэну отнюдь не разрушение ее, но лишь *оставление* в пользу другой галактики. Под воздействием «новой» системы «старая» продолжает трансформироваться, делая, впрочем, возможным *узнавание* своих событий, а стало быть, и возвращение к ним. (В этом и проявляется кантовское «не будет забыто»). Допустимо, разумеется, что о такой возможности некоторые народы могут и не знать. Поскольку они живут в «старой», хотя и трансформировавшейся, системе событий. И вообще, народы открывают галактики (равно как и оставляют их) не одномоментно. В случае же, например, с Россией, где с точки зрения категории бедности «соседствуют» доиндустриальная, индустриальная и постиндустриальная эпохи [18], [19], возвращение (в том числе *обратное*) как чисто временной феномен зависит от пространственных координат.

Все созданные человечеством галактики структурируются (но не оформляются!), как правило, каким-либо одним, *фундаментальным* медиумом. По-

этому в историко-культурном плане они предстают как эпохи или эры *господства* следующих, по Норберту Больцу, видов медиа: *устная речь, письменность, книга, масс-медиа, дигитализация* и *осетевление* [1, С. 3-4, 9-15]. Именно данные виды медиа обеспечили интеракции человека с миром, как пишет Джон Кин, ссылаясь на вывод Эрика Шмидта и Джареда Коэна, *переход* от геометрии *«один – многим»* к коммуникационным схемам типа *«многие – многим»* [14, С.28]. Причем с началом XX в. этот переход заметно ускорился. А кроме того, через обозначенные медиа менялось *соотношение человеческих чувств,* которое в итоге объективирует интеракция. И менялось оно, как отмечал еще Маклюэн, *циклически:* от доминирования аудио-тактильного к доминированию визуального – и снова к аудио-тактильному.

Необходимо отметить, что фонетический алфавит, появившийся примерно в II–I веке до н.э. и стимулировавший развитие письменности, *«галактическим»* медиумом не стал. Им стала письменность, впоследствии обнаружившая в книжном формате способ эффективного воздействия на «многих». А вот галактика Гутенберга, среди всех галактик, наверное, наиболее изученная и первой получившая *имя* (несмотря на то, что уже третья в истории метамедиасреды), была структурирована все-таки *печатным станком.* Он демократизировал статус книги и фундировал распространение периодической печати – родоначальника масс-медиа.

Значимость печатного станка как «галактического» медиума подчеркивается Дж. Кином, хотя он при этом и приводит слова Клэя Ширки об эпохе господства газет. То есть господства всего лишь одного из типов периодической печати. Что касается других масс-медиа, то оба исследователя говорят о существовании галактик, структурированных *телеграфом, радио* и *телевидением.* И противопоставляют их галактике *коммуникационного изобилия* (communicative abundance) – (пост)современной эре, в которую общества уже насыщены медиа и «стало проще действовать группой» [14, С. 64, 68].

Дж. Кин прав: галактику коммуникационного изобилия действительно *символизирует* Интернет. Однако тезис о том, что она – благодаря, конечно же, Интернету – «структурируется новой мировой системой перекрывающихся и взаимосвязанных медиаустройств» [14, С.8], не совсем точен. Фундаментальный медиум данной галактики – это осетевление. А в указанных технических устройствах – преимущественно мобильных – он лишь *репрезентирует себя.* Так же, как предшествовавшая осетевлению дигитализация репрезентировала себя в компьютерах, видеоиграх, цифровых фотокамерах и электронных наручных часах. Тем самым, оттеснив от человечества телевидение с его единственным – в логике диегезиса – аппаратом репрезентации.

Прежде чем стать символом галактики коммуникационного изобилия, Интернет *эксплицировал* галактику, структурированную дигитализацией. Это означает, что он является *общим центром тяжести* данных галактик. Выходит, описанная Мануэлем Кастельсом галактика Интернета на самом деле *двойная.* Впервые в истории метамедиасреды «новая» система событий, оформившись, не отделилась от той системы, в которой вызрела, но сохранила с нею связь,

опосредованную «мостом». До этого метамедиасреда знала только *гравитационную* связь, которая объединяла в группу все системы событий, кроме одной – той, что структурирована дигитализацией. Состав такой группы, где есть *центральная* галактика (галактика Гутенберга) и есть ее *спутники,* начал расширяться с оформлением галактики, структурированной телеграфом. Тем более что она обусловила образование у центральной галактики второго *ансамбля* спутников. Скорее всего, вызревание этого ансамбля и имел в виду Маклюэн, когда утверждал, что «новая электрическая галактика событий уже глубоко вошла в галактику Гутенберга» [7, С.476].

Двойная галактика Интернет *противопоставлена* галактике Гутенберга с ее спутниками. Впрочем, это диспозиция, указывающая не на возможное *поглощение* группы, а на важный для обеих гиперсистем событий *симбиоз.* В конце концов, «Интернету нужны масс-медиа для возбуждения внимания, а масс-медиа нужен Интернет для контакта с целевыми группами». И точно так же «обречены идти рука об руку» [1, С.8] с Интернетом книга, письменность и особенно устная речь. Однако под воздействием галактики коммуникационного изобилия гравитационная связь, удерживающая спутники возле галактики Гутенберга, ослабевает, вследствие чего они постепенно *автономизируются.* И в ближайшей перспективе могут *дрейфовать* к галактике Интернет, чтобы потом оказаться *ее* спутниками. За исключением, правда, галактики, которая структурирована телеграфом: судя по всему, она действительно разрушается. А пока галактика, структурированная телевидением, близка к тому, чтобы стать центральной в группе. Поскольку автономизируется быстрее остальных. Причем не только в пространственных координатах России.

Таким образом, учитывая вышесказанное, можно артикулировать следующие *разновидности галактик событий* (в хронологическом порядке):

- галактика, структурированная устной речью (*доминирование аудио-тактильного*);
- галактика, структурированная письменностью (*переход от аудио-тактильного к визуальному*): оформилась в II–I веке до н.э.;
- галактика Гутенберга с двумя рукавами – книги и периодической печати; «галактический» медиум – печатный станок (*доминирование визуального*): оформилась в середине XV – начале XVII вв.;
- галактика Морзе[1] [20]; «галактический» медиум – телеграф (*переход от визуального к аудио-тактильному*): оформилась в 1830–1840-е гг.;
- галактика Попова-Маркони[2]; «галактический» медиум – радио (*доминирование аудио-тактильного*): оформилась в 1910-1920-е гг.;
- галактика Розинга[1]; «галактический» медиум – телевидение (*переход от аудио-тактильного к визуальному*): оформилась в 1930-1940-е гг.;

[1] Ввиду того, что «отцом» телеграфа является Сэмюэл Финли Бриз Морзе, назвать структурированную телеграфом галактику в его честь – это логично. Но если вслед за Томом Стэндиджем и объявлять телеграфную сеть Интернетом, то в эпоху своего господства, к примеру, в России такой «Интернет» был не «Викторианским», а «Александровским». Причем дважды.

[2] Об «электронной эпохе Маркони» упоминает Маклюэн [7, С.257]. Тем не менее было бы с исторической точки зрения правильным отразить в названии галактики еще и фамилию физика Александра Степановича Попова.

• галактика Тьюринга[2]; «галактический» медиум – дигитализация (*доминирование визуального*): оформилась в 1960-1980-е гг.;

• галактика коммуникационного изобилия[3] [14]; «галактический» медиум – осетевление (*переход от визуального к аудио-тактильному*): оформилась на рубеже 1990-2000-х гг.

С открытием звездной системы Млечный Путь появился и термин «галактика» (др.-греч. *galaxias* – млечный, *galaktikos* – молочный; от *gala* – молоко), которым в дальнейшем стали обозначать и другие звездные системы. Причем не только спиральные – с перемычкой, как Млечный Путь, или без нее, как Туманность Андромеды. Однако в отличие от гигантских звездных систем галактики событий можно назвать *«млечными путями» человечества.* Тем более что они, кроме первых двух, предположительно, спиральные. Даже галактика коммуникационного изобилия – недаром Джон Кин характеризует ее как *вихревую* (swirling)[4] [14, С.29]. Впрочем, типологический анализ галактик событий еще требуется провести. И вернее всего – с опорой на последовательность Хаббла. С другой стороны, в данной статье представлен лишь проект ответов на вопросы о сущности, механизме оформления и разновидностях медиасред как галактик событий. От решения этих вопросов зависит то, как будет решена проблема программирования эволюции глобальной метамедиасреды. Ведь метамедиасреда продолжает изменяться, притом в чрезвычайно быстром темпе. И новая система событий – галактика *Internables*, – уже, похоже, вызревающая в галактике коммуникационного изобилия [21], тоже сигнализирует человечеству о необходимости сформулировать *идею лучшего.* Если идея прогресса, согласно Фредрику Джеймисону, – это симптом [22, С. 32-33], а прогресс и есть то движение человеческого рода к лучшему, о котором говорит Кант, – возможно, что и идея лучшего является *симптомом.* А отсюда, вполне вероятно, симптоматичен и выбор «млечного пути».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Больц Н.* Азбука медиа / Пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. М.: Европа, 2011. 136 с.

2. *Луман Н.* Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М.: Логос, 2005. 280 с.

---

[1] Наверное, не будет исторической ошибки в том, если назвать данную систему событий галактикой Бэрда-Зворыкина. По аналогии с названием предыдущей галактики. Однако выбор фамилии физика Бориса Львовича Розинга обусловлен исторически. Ведь Владимир Зворыкин был учеником Розинга, а Джон Лоуги Бэрд свои эксперименты с трансляцией движущихся изображений на расстояние начал проводить почти на 20 лет позже.

[2] О том, что «мы живем сейчас в галактике Тьюринга», сообщает Н. Больц [1, С.12]. И хотя «сейчас» уже открыта и обжита галактика коммуникационного изобилия, предложенное название представляется точным для характеристики системы событий, оформившейся одним поколением ранее. И экстраполировавшей весьма ограниченный набор технических устройств для дигитального расширения человека вовне. К тому же устройств отнюдь не портативных.

[3] Галактике коммуникационного изобилия сложно присвоить чью-либо фамилию, поскольку (пост)цифровой трайбализм выдвигает множество лидеров, сообщающих людям стратегию взаимодействия. Данную систему событий можно назвать, допустим, галактикой Стива Джобса или Марка Цукерберга. Или, например, – Сергея Брина и Ларри Пейджа. При этом очевидно, что двойная галактика Интернет должна быть названа в честь Винтона Серфа и Роберта Кана – изобретателей протокола *TCP/IP*.

[4] Как известно, у спиральных галактик, и в том числе у Млечного Пути, вихревая структура [33].

3. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2012. 240 с.

4. *Шопенгауэр А.* Собр. соч.: в 6 т. Т. 1: Мир как воля и представление: Т. 1 / Пер. с нем.; общ. ред., сост., послесл. и примеч. А.А. Чанышева. М.: ТЕРРА – Книжный клуб; Республика, 1999. 496 с.

5. *Шопенгауэр А.* О свободе воли / Пер. с нем.; сост. П.П. Апрышко и А.П. Полякова; вступ. ст. А.А. Чанышева. М.: Книжный клуб Книговек, 2015. 528 с.

6. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Г. Николаева; закл. ст. М.К. Вавилова. М.: Гиперборея: Кучково поле, 2007. 464 с.

7. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Пер. с англ. И.О. Тюриной. М.: Академический Проект; Фонд «Мир», 2005. 496 с.

8. *Дебрэ Р.* Введение в медиологию / Пер. с франц. Б.М. Скуратова. М.: Праксис, 2010. 368 с.

9. *Friesen N.* Anonymous Historiography: A Metaphorology of the Constellation in Benjamin, Giedion and McLuhan. [Electronic resource]. Available on: URL: https://www.academia.edu/25733320/Anonymous_Historiography_A_Metaphorology_of_the_Constellation_in_Benjamin_Giedion_and_McLuhan (access mode – free).

10.*Беньямин В.* Происхождение немецкой барочной драмы / Пер. с нем. и послесл. С.А. Ромашко. М.: Аграф, 2002. 288 с.

11. The Constellations // Official Website of the International Astronomical Union. [Electronic resource]. Available on: URL: http://www.iau.org/public/themes/constellations/ (access mode – free).

12. *Засов А.* FAQ: Внегалактическая астрономия: 5 фактов о Туманности Андромеды, эволюции галактик и Магеллановых Облаках // ПостНаука. 2014. 29 окт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://postnauka.ru/faq/34951 (режим доступа – свободный).

13. *Сосна Н., Федорова К.* Введение // Медиа: между магией и технологией / Под ред. Н. Сосна и К. Федоровой. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 7-18.

14. *Кин Дж.* Демократия и декаданс медиа / Пер. с англ. Д. Кралечкина; под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом Высш. шк. экон., 2015. 312 с.

15. *Хайдеггер М.* Письмо о гуманизме / Пер. с нем. В.В. Бибихина. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://bibikhin.ru/pismo_o_gumanizme (режим доступа – свободный).

16. *Кант И.* Спор факультетов / Пер. с нем. М. Левиной // Кант И. Собр. соч.: в 8 т. / Под общ. ред. А.В. Гулыги. М.: Чоро, 1994. Т. 7. С. 57-136.

17. *Петровская Е.* Безымянные сообщества. М.: ООО «Фаланстер», 2012. 384 с.

18. *Аникин В.А., Тихонова Н.Е.* Бедность в России на фоне других стран // Мир России. 2014. № 4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/136891933 (режим доступа – свободный).

19. *Филина О.* Богатый выбор бедных: Ольга Филина – о том, что ждет российский средний класс // Огонек. 2014. 1 дек. (№ 47). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kommersant.ru/doc/2608667 (режим доступа – свободный).

20. *Standage T.* The Victorian Internet: The Remarkable Story of the Telegraph and the Nineteenth Century`s On-line Pioneers. N.Y.: Walker and Co, 1998. 227 p.

21. *Левич П.* Чип в ребро: зачем люди вживляют гаджеты под кожу // Forbes.ru. 2016. 18 авг. 08.11. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.forbes.ru/tekhnologii/idei-i-izobreteniya/326605-chip-v-rebro-zachem-lyudi-vzhivlyayut-gadzhety-pod-kozhu?from=email&utm_medium=email&utm_source=UniSender&utm_campaign=84779926 (режим доступа – свободный).

22. *Джеймисон Ф.* Прогресс versus утопия, или Можем ли мы вообразить будущее? / Пер. А. Горных // Фантастическое кино. Эпизод первый: сб. статей / Сост. и науч. ред. Н. Самутина. М.: Нов. лит. обозр., 2006. С. 32-49.

23. *Cook J.-R.* How do We Know when Voyager Reaches Interstellar Space? // The Jet Propulsion Laboratory. The California Institute of Technology. 2013. Sept., 12. [Electronic resource]. Available on: URL: http://www.jpl.nasa.gov/news/news.php?release=2013-278 (access mode – free).

24. *Медведев Ю.* Неполный улет: Космический зонд останется в Солнечной системе еще 300 лет // Рос. газета. Фед. вып. № 6182 (206). 2013. 16 сент. 00.20. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://rg.ru/2013/09/15/voyadger-site.html (режим доступа – свободный).

25. *Луман Н.* Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М.: Логос, 2004. 232 с.

26. *Терин В.П.* Иноязычные слова в роли управленческой технологии // Мировая политика: взгляд из будущего: мат-лы V Конвента РАМИ. Т. 3: Постсекулярные общества: перспективы и реальность. Межкультурное взаимодействие и международные отношения / Ред-ры тома: А.Б. Зубов, В.М. Сергеев, А.В. Шестопал. М.: МГИМО – Университет, 2009. С. 53–61.

27. *March J.G., Olsen J.P.* Elaborating the «New Institutionalism» // ARENA Working Paper. 2005. № 11. 28 p. [Electronic resource]. Available on: URL: http://www.sv.uio.no/arena/english/research/publications/arena-working-papers/2001-2010/2005/wp05_11.pdf (access mode – free).

28. *Friesen N.* Wandering Star: The Image of the Constellation in Benjamin, Giedion and McLuhan. [Electronic resource]. Available on: URL: http://learningspaces.org/wordpress/wp-content/uploads/2013/06/Wandering-Star-BenjaminGiedionMcLuhan 21.pdf (access mode – free).

29. *Адорно Т.В.* Негативная диалектика / Пер. с нем. Е.Л. Петренко. М.: Научный мир, 2003. 374 с.

30. *Иваненко Е.А., Корецкая М.А., Севенкова Е.В.* Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). СПб.: Алетейя, 2012. 328 с.

31. *Хлюстова Я., Подорванюк Н.* Созвездия Боуи не будет: Почему на карте звездного неба не может появиться созвездие Дэвида Боуи // Газета.Ru. 2016. 15.01. [Электрон-

ный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.gazeta.ru/science/2016/01/18_a_8027747.shtml (режим доступа – свободный).

32. *Rozhentsov K.* Солнце и смерть: философ Петер Слотердайк о национал-социализме и Мартине Хайдеггере: [отрывок из книги] / Пер. с нем. А.В. Перцева // Теории и практики. 2015. 19.05. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://theoryandpractice.ru/posts/10569-sun-and-death (режим доступа – свободный).

33. How the Universe Works. Season 1. Episode 3: Alien Galaxies // Discovery Channel. 2010. [Electronic resource]. Available on: URL: https://www.youtube.com/watch?v=nH_bt1ghFkk&list=PLJh1uIdYTLtzSvD2dLbcSvGJ5T4GQIhv M&index=22 (access mode – free).

МЕДИАОБРАЗ РОССИИ В ГАЗЕТЕ «THE TIMES»

Р.Р. Газизов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: gazizov-da@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматривается медиаобраз России, формируемый влиятельной британской газетой «The Times». Выявляются информационные приоритеты издания по освещению внутри- и внешнеполитической событий, определяются медиаимиджи представителей российской политической элиты.

Ключевые слова: медиобраз России, газета «The Times», английская пресса, журналистика Великобритании, медиаобраз России.

Summary: the article deals with Russian media image formed by an influential British newspaper “The Times”. There are identified the priorities of information publication on covering domestic and foreign events, there are also defined the media images of Russian political elite.

Keywords: image of Russia, the newspaper “The Times”, the British press, the British Journalism.

Медиаобраз России, формируемый в иностранных СМИ, всегда имел противоречивую природу, в зависимости от их принадлежности к определенной стране или региону мира. Не вдаваясь в детали качества этих характеристик, отметим, что в последнее время медиаобраз России в европейских медиа имеет тенденции к негативизации, в Азии, напротив, но здесь мы говорим в целом. Известно о публикациях в американской, английской, немецкой, французской прессе с положительной направленностью российского медийного имиджа.

В данном исследовании речь идет о медиаобразе России в британском информационном пространстве. Несмотря на лидирующие позиции медиаструктур США в системе так называемого островного направления мировой журна-

листики, в которую входит и британская, – последняя, несомненно, имеет более давние традиции, а потому интересна и перспективна для рассмотрения, что особенно актуально сейчас, в свете политических перемен, выходе страны из Европейского Союза.

Следует отметить, что в системе английской прессы газета «The Times» занимает особое место. Одна из самых известных мировых газет, выходящая в печать с 1785 г. В настоящее время издается в «Times Newspapers Limited» и целиком принадлежит медиакорпорации «News Corporation», главой которой является Руперт Мердок.

Изучение направленности медиаобраза России осуществлялось в рамках различных направлений: внешнеполитическая и внутриполитическая деятельность, экономические и финансовые индикаторы, уровень промышленного развития, военный потенциал.

Контент-анализ показывает, что наибольшее внимание всемирно известной газеты «The Times» в первом полугодии 2016 г. Россия привлекла в контексте кризиса на Украине и военных действий в Сирии. Следующей по популярности темой стала личность Владимира Путина, его руководство страной, принятие отдельных внутри- и внешнеполитических решений, взаимодействие с иностранными лидерами. Допинговый скандал стал третьим по популярности сюжетом в прессе. Наиболее популярные темы освещения: отношения России со странами Европейского Союза, общие оценки российской внешней политики, энергетическое сотрудничество России с зарубежными странами, развитие внутриполитической ситуации в РФ. Важно заметить, на удивление наименьшую степень негативизации оказались публикации, посвященные актуальным вопросам развития внутриполитической ситуации в РФ.

В рейтинге как российских, так и мировых медийных персон, чаще всего упоминаемых зарубежными изданиями, с огромным отрывом лидирует президент России Владимир Путин. Из россиян зарубежные СМИ часто упоминали также министра иностранных дел России Сергея Лаврова, премьер-министра РФ Дмитрия Медведева и пресс-секретаря президента России Дмитрия Пескова. В топ-10 упоминаемых российских медийных персон вошли: экс-глава компании «ЮКОС» Михаил Ходорковский, глава ПАО «Газпром» Алексей Миллер, председатель Центрального банка РФ Эльвира Набиуллина, министр финансов РФ Антон Силуанов и экс-министр финансов Алексей Кудрин, а также бывший президент СССР Михаил Горбачев. Наиболее агрессивная тональность при этом оказалась свойственна текстам, в которых упоминались Михаил Ходорковский, Алексей Кудрин и Антон Силуанов.

Анализ показывает, что активность газеты в освещении российской действительности в отчетном периоде имела тенденцию к росту. Негативная тональность материалов возросла, во многом это касается публикаций про внешнеполитические, военные проблемы. Исследователи констатируют, что в такой ситуации информационную угрозу можно считать высокой.

Выделим типовые смыслы, конструирующие образ России в данном издании: 1) Россия – националистическая страна; 2) Россия – коррумпированное государство; 3) Россия – авторитарное государство.

Данный стереотипный образ России в СМИ довольно устойчив, формируется различными языковыми средствами, несет в себе негативную оценку. Следует отметить, что в целом в газете преобладает нейтральная и умеренно-негативная тональность материалов о России.

Издание в негативном свете конструировало образ российских властей, прежде всего фигуру Президента РФ В.В. Путина. Посредством исторических аналогий издание указывало на сегодняшние коллизии между Россией и Западом, сравнивая их со временем Холодной войны. Издание «продвигает» стереотип о шпионах, якобы находящихся в стране. Источником газеты по данному поводу выступает Андрей Солдатов, которого журналисты представляют как «ведущего российского эксперта по спецслужбам президента Путина» («Russia's leading expert on President Putin's security service») [1]. Андрей Алексеевич Солдатов (родился 4 октября 1975 г.) – главный редактор сайта «Agentura.ru». В ноябре 2002 г., после публикации репортажа со штурма здания театрального центра на Дубровке, подозревался в разглашении государственной тайны. Таким образом, информация, размещенная в открытом доступе, не подтверждает его статус в качестве эксперта, как на то указывает издание: «Russia's leading expert on President Putin's security service» [1], да и в публичной, официальной, политической, международной информационной среде Андрей Солдатов широко не известен.

Еще одной проблемно-тематической особенностью исследуемого издания остается ее не угасающий интерес к так называемому «делу Литвиненко». На протяжении 10 лет, начиная с 2006 г., издание продолжает настаивать на том факте, что к смерти бывшего подполковника Федеральной службы безопасности РФ и руководителя Службы безопасности Бориса Березовского, отравленного полонием в Великобритании, причастны российские власти. Используя данную тему, издание формирует негативный образ президента РФ В. Путина [2].

В контексте темы развития промышленности медиаобраз России в заметной степени формировался в качестве страны – крупнейшего поставщика углеводородов. Актуальны для рассмотрения такие контексты: колебания цен на нефть, доходы крупнейших российских компаний главным образом: ПАО «Роснефть», ПАО «Газпром» и других.

Активно проявила себя и информация об экономических и финансовых индикаторах. Речь главным образом шла о падении курса рубля, росте валют, снижений покупательской способности населения, росте цен. Говоря об освещении деятельности Вооруженных сил РФ, «повестка дня» формировалась преимущественно из следующих тем: военные учения, переброска сил, новые разработки и орудия обороны.

ИСТОЧНИКИ

1. *Bennetts Marc*. Russia's spying on Britain is back to Cold War level. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.thetimes.co.uk/tto/news/uk/defence/article4673442.ece (режим доступа – свободный).

2. *Graham Keeley*. Litvinenko was about to expose Putin ‘mafia links’. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.thetimes.co.uk/tto/news/world/europe/article4666827.ece (режим доступа – свободный).

ПРОБЛЕМЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ РАДИОВЕЩАНИИ (на примере радиостанции «Вести ФМ – Южный Урал»)

С.А. Гладков,
Челябинский государственный университет, преподаватель;
ГТРК «Южный Урал», шеф-редактор службы радиовещания
E-mail: stanislav-sky@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена характеру реализации научно-популярной журналистики в региональном радиоэфире на примере радиостанции «Вести ФМ – Южный Урал». На основе анализа конкретных жанровых форм, отражающих редакционную политику радиостанций, показана степень соответствия научно-популярной журналистики профессиональным стандартам, а также указываются проблемы популяризации науки в радиоэфире, требующие решения со стороны редакции.

Ключевые слова: радиовещание, журналистика, наука, популяризация, редакционный подход.

Summary: the article is devoted to the nature of popular science journalism in regional radio, for example radio station “Vesti FM – Southern Urals”. Based on the analysis of specific genre forms, reflecting the editorial policy of radio stations, shows the degree of compliance with popular scientific journalism professional standards, and identifies the problems of popularization of science in the radio, requiring decisions on the part of the publisher.

Keywords: broadcasting, journalism, science popularization, editorial approach

Несмотря на разные подходы к определению и типологии функций журналистики, существует отчетливый ориентир различных СМИ к созданию у аудитории определенной мировоззренческой базы. Если посмотреть на разные методологические подходы, то в данном вопросе мы, несомненно, увидим точку пересечения. Так, в московской методологической школе, представленной работами профессора факультета журналистики МГУ Е.П. Прохорова, функции журналистики определяются как совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач, способ жизнедеятельности в обществе, что среди прочего предполагает выделение функции культурно-образовательной, отвечающей за формирование мировоззрения аудитории СМИ на научном уровне миропонимания [1]. Методологический подход санкт-петербургской школы журналистики, вопло-

щенный в работах С.Г. Корконосенко и основанный на «субъектном» принципе, при котором функции журналистки определяются потребностями общества, предполагает выделение функции познания, то есть журналистика способствует постижению окружающей действительности на уровне разных форм знания (от житейского до теоретизированного) [2].

Культурно-просветительская функция, или функция познания, пронизывает разные сферы журналистики не зависимо от канала передачи информации. Телевидение, радио, пресса и Интернет-СМИ одинаково заинтересованы в реализации данной функции с учетом потребностей аудитории. Последняя также выступает «заказчиком» научно-популярной журналистики, причем данный запрос ощущается все более остро. В качестве примера можно привести редакционную политику в радиовещании филиала ВГТРК телерадиокомпании «Южный Урал».

Радиовещание ГТРК «Южный Урал» включает в себя несколько каналов распространения информации, в том числе местные включения на радио «Вести ФМ» («Вести ФМ – Южный Урал»). Радиостанция имеет свою сформировавшуюся аудиторию, которую, согласно данным официального сайта радиостанции составляют «мужчины, люди в активном возрасте (35+) с преимущественно высшим образованием и доходом «выше среднего», чаще всего руководители или квалифицированные специалисты» [3]. Очевидно, что при таком уровне самодостаточности целевой аудитории, ее интеллектуальном и культурном потенциале, интерес к науке, как основе развития общества и государства, предсказуем.

Репрезентация жанров и форм научно-популярной журналистики в значительной степени реализована в федеральном эфире. Здесь есть рубрика «Хайтек», посвященная высоким технологиям, их разработке и применению, историческая программа «Уроки истории», в которой журналист Андрей Светенко рассказывает о памятных и забытых исторических событиях и их истинном значении. До недавнего времени в эфире звучала программа «Наука 2.0», ставшая совместным проектом радиостанции с порталом «Полит.ру» и затрагивавшая в общедоступной форме широкий круг научных вопросов.

На фоне разнообразия федерального контента, определяемого как научно-популярная журналистика, которая ориентируется на эталонные структуры подобного рода программ (экспертное мнение, интерес аудитории, доступная форма изложения и так далее) региональный радиоэфир челябинских радиостанций выглядит бедным. Кроме эфира «Вести ФМ – Южный Урал» научную тематику для жанрового наполнения другими редакциями практически не используется. Исключением является эфир радио «Южный Урал», где в утреннем сегменте есть 15-тиминутная рубрика «Народная экономическая академия», в которой ведущий Сергей Зверев и профессор, директор института РОБИС В. Помыкалов, в общедоступной форме, что называется «на пальцах», объясняют слушателям простые экономические понятия, механизмы и явления. Однако такая рубрика носит прикладной характер, то есть наука здесь скорее выступает объяснительным инструментом.

Что касается региональных включений на радио «Вести ФМ – Южный Урал», то потенциальный интерес аудитории к научной тематике и спектру проблем с нею связанных репрезентирован в самых разных жанрах, что обеспечивает

максимальный возможный охват аудиторного сегмента. Посмотрим на «жанровый репертуар» научно-просветительской журналистики и степень его соответствия ряду профессиональных критериев. Это позволит обозначить круг проблем, связанных с популяризацией науки на радио на примере данной радиостанции.

Жанровый охват научно-популярной журналистики на радио «Вести ФМ-Южный Урал» можно оценить как многозадачный. Есть здесь и информационная, и аналитическая составляющая. Причем упор делается больше на аналитический подход в освещении научных тем. Если систематизировать жанровый репертуар, что научно-популярная журналистика присутствует в следующих типологических формах:

- собственно информационные жанры. Прежде всего, это сообщения и комментарии в информационных выпусках. Как правило, касаются они научных достижений, открытий и разработок так или иначе связанных с Челябинской областью. Например, в новостные выпуски попали информационные заметки, связанные с обнаружением группой южноуральских археологов древней игральной кости бронзового века; успешной попыткой синтеза особой биомолекулы ученых ЮУрГУ, которая обладает способностью улучшать деятельность иммунной системы и блокировать зараженные клетки; комментарии южноуральских астрофизиков по поводу потери массы тела челябинского метеорита спустя год после извлечения из озера Чебаркуль; и другие сообщения;

- информационно-аналитические жанры:

а) интервью. Например, интервью аспиранта кафедры физики ЧелГУ Рафаэля Файзуллина, который разработал проект магнитного холодильника, не использующего в работе фреон и компрессоры (разработкой сразу заинтересовались в американской компании «Дженерал Электрик»);

б) тематическая рубрика / программа. Например, десятиминутная рубрика «Актуальная наука» журналиста А. Годыны, целиком и полностью посвященная достижениям южноуральских ученых, уникальный в этом смысле проект, поскольку информационным поводом и отправной точкой для научного дискурса являются не бытовые реалии и события повседневной жизни (они выступают именно как иллюстрация), а именно открытия в научной сфере;

в) информационно-аналитическое ток-шоу. Например, регулярно в утренних ток-шоу «Активация» центральными неоднократно становились темы, связанные с решением научных проблем и задач. Так, в программе «Активация» заведующая отделом молекулярно-биологической диагностики ГБУЗ «Челябинская областная станция переливания крови» Татьяна Суслова знакомила слушателей с результатами исследований по внедрению методики лечения ВИЧ с помощью стволовых клеток; доктор исторических наук, заведующий кафедрой истории России и зарубежных стран ЧелГУ Сергей Баканов оперировал данными исторической науки в вопросе популяризации подвига работников тыла в Челябинске в годы войны; и так далее.

Однако количественные показатели жанрового репертуара научно-популярной журналистики не должны отражаться на качественных аспектах, которые позволяют говорить о профессиональном журналистском подходе.

Данные профессиональные критерии качества четко обозначил С.А. Муратов, по которому научно-популярная журналистика должна характеризоваться:

- значимостью для аудитории [4, С. 11-12];
- высокой степенью достоверности, опираться на документальные источники и непосредственные наблюдения [4, С.10];
- изложение должно быть ярким, зрелищным, динамичным, драматичным, интеллигентным [4, С.7];
- автор должен обладать авторитетом известного ученого, или профессионала-журналиста;
- автор должен быть свидетелем или участником событий, о которых идет речь в данной передаче [4, С.8].

При всей очевидной важности выделенных критериев довольно трудно воспринимать их как общеобязательные и единственно необходимые для достижения успешности журналистского материала. Так, условия непременного участия автора-журналиста в событии в качестве участника или свидетеля, кроме того, что не всегда выполнимо, также легко компенсируется присутствием в журналистском материале спикера / респондента / интервьюируемого, имеющего непосредственное отношение к теме разговора.

На радио «Вести ФМ – Южный Урал», учитывая плотный информационный поток и объем событий, стоящих на повестке дня, тематическая основа любого материала всегда должна отвечать критерию «значимость для аудитории». Касается это и жанровых воплощений научно-популярной журналистики. Например, новостная заметка об открытии уникальных предметов во время археологических раскопок в области соответствуют потребностям аудитории больше узнавать об истории родного края и формировать в глазах аудитории его культурную и туристическую привлекательность.

Ценность материала в информационной журналистике определяется и степенью доверия к нему аудитории. Поэтому необычайно важно использовать комментарии экспертов. Особенно, когда это касается научной сферы, где необычайно важен сам факт достоверности и верификации научного знания. Чаще всего на радио «Вести ФМ – Южный Урал» для этого привлекаются мнения экспертов, специалистов по той или иной теме, ставшей основой для создания журналистского материала. Например, в информации об упавшем метеорите «Челябинск» использовались не только ссылки на официальные ведомства (МЧС, экстренные службы), но и мнения астрофизиков (например, мнения заведующего кафедрой теоретической физики ЧелГУ, доктора физико-математических наук, профессора, астрофизика, Александра Егоровича Дудорова о природе метеорита, его структуре и составе). В ток-шоу «Активация» к разговору о современных методах лечения ВИЧ редакция привлекла ученого-специалиста, работающего в рамках методики использования стволовых клеток: это позволило выстроить разговор не только вокруг технологий противостояния чуме XX в., но и проблемах современных научных исследований в целом.

Одно из важнейших условий успешности продукта научно-популярной журналистики это умение заинтересовать слушателя. Для этого используются яркие и точные сравнения, понятные с бытовой точки зрения даже простому

обывателю. Чем проще и доступней объясняются, иллюстрируются сложные научные постулаты и теоретические выкладки, тем больше вероятность того, что по ту сторону приемника программу дослушают до конца. В качестве примера можно привести авторскую программу А. Годыны «Актуальная наука», где кроме сложных научных обоснований использования новых технологий или важности открытий, в ней даются яркие и вполне житейские иллюстрации. Например, программу, посвященную разработкам южноуральских ученых, направленных на повышение устойчивости автомобильной трансмиссии в сложных погодных условиях, открывает аналогия с животным миром:

«Вы когда-нибудь наблюдали, как пингвины преодолевают покрытые льдом поверхности? Они прыгают на брюшко и, оттопырив вверх крылья, так и скользят. В такой ситуации часто оказываются и автомобилисты, правда, не по собственной воле. Когда у машины колеса перестают слушаться управления, тут что-то общее есть с копытными. Как этого избежать, и при этом грациозно преодолевать на железном коне любые препятствия на дорогах, – эту задачу пытаются решить южноуральские ученые».

Еще один способ заинтересовать слушателя – это дать ему возможность подключиться к разговору. На радио «Вести ФМ – Южный Урал» такой инструмент научно-популярной журналистике дает формат утреннего ток-шоу. В процессе обсуждения научной проблемы или научных подходов к разговору с экспертом (ученым, специалистом) подключаются рядовые слушатели, которые могут высказывать свои мысли по поводу обозначенной темы, задавать вопросы и так далее. Например, в утреннем ток-шоу «Активация» в рамках разговора о возможности лечения ВИЧ с помощью стволовых клеток слушатели задавали вполне конкретные вопросы, разбавляющие «сухую» теоретическую основу диалога ведущего и гостя: Когда ожидать появления таких разработок? Какова может быть конечная стоимость такого лечения для пациента? Есть ли какие-то противопоказания?

На основе вышесказанного можно сформулировать ключевую проблему современной научно-популярной журналистики в радиовещании (впрочем, справедливо это будет и для других способов передачи информации): с одной стороны, журналисту просто необходимо делать программу максимально интересной и доступной (путем оригинальной формы, структуры, стиля изложения материала), а с другой, необходимо сохранять «наукоемкость» материала, его научный дискурс с прицелом на экспертного слушателя. Об этой особенности научно-популярной журналистики довольно точно высказалась Н. Дивеева: «В современных условиях наука вынуждена бороться за внимание людей: от этого зависит и ее будущее, и вектор развития, который изберет общество в целом» [5]. Причем бороться приходится с особым усердием, поскольку большое число ненаучных дискурсов более адаптированы к легкому восприятию массовым сознанием. Говоря словами И.С. Соколовой, «научное знание в эпоху постмодерна оказывается заслоненным многими другими типами знания (обыденным, религиозным, новыми мифологическими системами), а также мнениями, теряет свои лидирующие позиции в картине мира человека, не занимающегося наукой профессионально» [6, С.33].

Другой важной проблемой популяризации научного знания в радиоэфире становится неготовность научного сообщества говорить о своих достижениях на уровне медиапространства. Например, когда журналисты радиостанции «Вести ФМ – Южный Урал» пытались пригласить на утренний эфир в День космонавтики специалиста аэрокосмического факультета, который должен был рассказать о современных достижениях космической отрасли и вкладе в нее Южного Урала, то столкнулись с его восприятием эфира, как некой лекции, где каждое слово должно быть выверено и подтверждено источниками. В итоге редакции пришлось придать теме более прикладной характер и говорить о необходимости возвращения уроков астрономии в школу (экспертом выступал кандидат физико-математических наук С.Н. Замоздра).

Последний пример, кстати, иллюстрирует еще одну проблему популяризации науки в радиоэфире. Она заключается в том, что научный дискурс и научно-популярный подходы, как правило, реализуются в эфире именно как научное обоснование решений повседневных проблем, стоящих перед городом и областью, обществом и его отдельными группами. То есть научный дискурс выступает скорее в прикладной функции (обоснования и объяснения реалий окружающей жизни). С одной стороны, это существенно расширяет степень его применения, а с другой, ставит в заведомо проигрышную позицию собственно научные темы, требующие дополнительных усилий в плане проработки материала программы (элементов стиля и структуры, способных зацепить слушателя).

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: Учеб. пособие. М.: РИП-Холдинг, 2000. 208 с.

2. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

3. Радиостанция Вести ФМ: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://radiovesti.ru (режим доступа – свободный)

4. *Муратов С.А*. Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса. М.: Права человека, 1997. 56 с.

5. *Дивеева Н.В.* Способы и формы воздействия новых технологий на популяризацию науки // RELGA. 2014. № 6 (279). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tguwww.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3888 (режим доступа – свободный)

6. *Соколова И.С.* Популяризация естествознания в эпоху постмодерна: библиотека, университет, музей, «научное» кафе, театр // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2012. № 5. С. 33-37.

РАЗВИТИЕ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КАК ФАКТОР МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

С.А. Глазунова,
Тверской государственный технический университет, доцент
E-mail: sglazunova@yandex.ru

Аннотация: экспансия информационно-коммуникативных технологий в конце прошлого столетия существенно повлияла на все сферы социума. В статье предпринята попытка показать значение сетевого характера массовых коммуникаций в процессе медиаконвергенции.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные технологии, сетевые коммуникации, конвергенция, медиаконвергенция, виды медиаконвергенции.

Summary: the expansion of information and communicative technologies at the end of the last century has significantly affected to all spheres of society. In article an attempt has made to show value of network nature of mass communications in the course of media convergence.

Keywords: information and communicative technologies, network communications, convergence, mediaconvergence, types of convergence.

Процесс эволюции социальных коммуникаций – это прежде всего история возникновения и развития различных форм производства и распространения информации. По мнению канадского футуролога Г.М. Маклюэна, скорость передачи информации определяется характеристикой канала и способом кодирования (medium is the message – средство сообщения есть само сообщение) [1, С.9]. Качественные скачки в изменении технических способов производства и передачи информации, а также социальных условий ее распространения и потребления получили название коммуникационных революций.

Конец XX столетия ознаменовался настоящим «взрывом» средств коммуникации – появлением компьютеров и Всемирной коммуникационной сети (Internet – сокращение от Interconnected Network – «соединенные сети»), ставшей за несколько десятилетий крупнейшим информационным ресурсом и общедоступным средством массовой коммуникации.

В гуманитарных науках понятие «сеть» широко распространяется во второй половине XX века. А благодаря работам М. Кастельса, современное состояние общества стало характеризоваться не только как «постиндустриальное», «активное», «постсовременное», «информационное», но и как «сетевое». Определяющим фактором в сетевом обществе становится появление нового технологического базиса социального взаимодействия – высокотехнологичных информационных сетей, действующих в глобальных масштабах. Прежде всего М. Кастельс характеризует сеть как децентрализованную систему [2, С.147]. В данном смысле она обладает следующими сущностными признаками:

- децентрализованность, то есть наличие в структуре одновременно нескольких лидеров;

- равенство статусов элементов, участвующих в сетевом взаимодействии;

- взаимозависимый и кооперативный характер коммуникаций структурных единиц;

- наличие начала, объединяющего все узлы сети (материальная структура, социальная конвенция и прочее).

Информация в условиях сетевого общества становится предметом массового потребления, мощным ресурсом, влияющим на изменения в жизни социума. Безусловным преимуществом сетевых коммуникаций является наличие инфраструктурных возможностей для реализации любых взаимодействий в режиме реального времени вне зависимости от географического расположения участников. Особо стоит отметить одновременную локальность и глобальность сетевых коммуникаций, что позволяет сформировать реальное коммуникационное сообщество. Образуется «материальный и технологический базис сетевого общества, технологическая инфраструктура и организационные средства, способствующие раскрытию многочисленных новых форм социальных связей» [3, С.131].

Интенсивный процесс становления глобальной среды сетевых коммуникаций открывает принципиально иные возможности для развития всех сфер общества. В частности, экспансия сетевых практик взаимодействия, способствующая интеграции различных видов массовых коммуникаций, является одним из фундаментальных факторов конвергенции медиа.

Понятие конвергенции (от лат. converge – сближаю) сегодня используется при описании самых разных интеграционных процессов и применительно к медиа определяется как «системные магистральные изменения в структуре, функционировании и других сферах деятельности масс-медиа» [4, С.191]. Сущность медиаконвергенции заключается во взаимопроникновении «различных типов СМИ с дальнейшей возможной “переменой ролей” между разными каналами коммуникации» [4, С.193]. В результате на сайте радио можно прочитать статьи, на сайте печатного издания посмотреть видеорепортаж или послушать новости, а через «Viber», «WhatsApp» или «Messenger» получить рекламное сообщение.

Конвергентные процессы в медиасреде обнаруживают себя в различных формах. В.В. Шеремет со ссылкой на норвежских исследователей Ф. Фагерйорда и Т. Сторсул анализирует следующие:

- превращение аналогового сигнала в цифровой (конвергенция сетей), следствием чего являются цифровые кабельные TV сети, предоставляющие доступ к телефонной связи и компьютерным данным;

- объединение самостоятельных устройств в мультифункциональные (конвергенция терминалов) – ПК, смартфоны, телеприставки и прочее;

- появление на базе цифровых сетей и терминалов совместных услуг (конвергенция услуг) – чаты, блоги и видеоблоги, служба коротких сообщений и так далее;

- выход на медиарынок телекоммуникационных компаний (конвергенция рынков);

- введение властью регулирующих процедур для возникающих совместных рынков (конвергенция регулирования);

- соединение медиаплатформ (конвергенция жанров и форм) и прочего [5, С.139].

Таким образом, медиаконвергенция – это прежде всего совместимость всех форм медиа, основанных на цифровом формате контента, стирание границ между ними [6, С.262]. Появление качественно новых форм производства и передачи информации обусловлено изменением конфигурации культуры протекания коммуникации в процессе социальной эволюции. Безусловно, технологическая платформа сетевых коммуникаций – это продуктивный способ решения некоторых противоречий, в которых существуют современные средства массовой информации. Тем не менее, социальная философия должна сконцентрироваться на исследовании общества сетевых коммуникаций, предельно дисперсного и комплексного, постижение природы которого требует разработки новых подходов и концепций.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Маклюэн Г.М.* Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В.Николаева. 3-е изд. М.: Кучково поле, 2011. 462 с.

2. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

3. *Бехманн Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний. 2-е изд. М.: Логос, 2012. 248 с.

4. *Карпенко И.И.* Конвергенция в медиасреде: понятие и типы // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Т. 18. № 13. С. 190-194.

5. *Шеремет В.В.* Типология медиаконвергенции // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. № 1. С. 138-141.

6. *Назаров М.М.* Современные медиа в концепции сетевого общества: возможности и ограничения анализа // Социально-гуманитарные знания. 2015. № 6. С. 259-275.

БЕЛОРУССКАЯ МЕДИАСФЕРА В КОНТЕКСТЕ МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА

А.А. Градюшко,
Белорусский государственный университет (г. Минск), доцент
E-mail: webjourn@gmail.com

Аннотация: появление мобильного Интернета дало новый виток развития индустрии средств массовой информации. В данной статье рассматриваются

тенденции развития мобильных изданий, показываются их преимущества и недостатки. Мобильное издание рассматривается как новый канал информации, имеющий высокий уровень оперативности и интерактивности. Раскрываются некоторые закономерности функционирования Интернет-СМИ. Анализируется влияние мобильных технологий на творческую деятельность журналиста. Рассматривается создание контента для мобильных устройств как особого вида творческой деятельности.

Ключевые слова: мобильные технологии, адаптация сайтов, мобильные медиа, мобильные приложения, конвергенция, медиа-формат, цифровые платформы, визуализация, социальные медиа.

Summary: appearance of mobile internet pushed the further development of media industry. This article examines the trends in the development of mobile media and reveals their advantages and disadvantages. Mobile edition is considered as a new channel of information with a high level of responsiveness and interactivity. Some objective laws governing the function of Internet mass media are revealed. The analysis of the influence of digital technologies on journalists' creativity is given. The creation of content for mobile devices is considered as a special kind of creative activity of journalists in multimedia.

Keywords: mobile technologies, adaptation of sites, mobile media, mobile applications, convergence, media format, digital platforms, visualization, social media.

Появление мобильных форм потребления контента, внедрение в практику белорусских Интернет-СМИ визуальных форматов, дальнейшая интеграция журналистики с социальными сетями – вот только несколько тенденций, без учета которых мы уже не мыслим успешное медиа сегодня, но о которых не думали еще вчера. Для современного Интернет-пользователя главным каналом получения информации стал смартфон. Это основной тезис, который хотелось бы выделить, говоря об особенностях медиапотребления по итогам 2016 г. [1, С.56]. Технологии интенсивно внедряются в СМИ, что требует необходимости создания новых концепций творческой деятельности.

Проникновение мобильной связи в Республике Беларусь в 2016 г. достигло 120% (более 11,5 млн активных пользователей). Причем более 7 млн пользуются мобильным Интернетом. Для выхода в Сеть со смартфона мы чаще используем мобильный Интернет, с планшета – Wi-Fi. Десктопы стремительно теряют свою популярность. Адаптируясь к новым условиям, медиа меняют дизайн, а заодно и способ подачи контента на сайте. При этом у каждого вида устройств есть свои типы контента, которые с таких устройств ищут чаще, чем в среднем: на планшетах это видео, на компьютерах – текст и аудио, на смартфонах – текст, изображения и аудио.

Последний доклад ассоциации WAN-IFRA о трендах в новостной печатной индустрии свидетельствует о том, что в мире было зарегистрировано 1,4 млрд смартфонов [2]. То есть почти каждый третий житель планеты имеет смартфон. В США более 80% населения получают газетный контент онлайн. Для Канады

и Австралии эта цифра чуть ниже: более 70%. Более половины американских пользователей, которые читают газетный контент онлайн, пользуются исключительно мобильными устройствами для чтения цифрового газетного контента.

При этом 37% читателей ТОП-10 цифровых медиа в США читают новости только с мобильных устройств. 31% – используют мобильные устройства и десктопы. В Европе цифры аналогичные и продолжают очень резко расти. Аудитория, которая читает новость только с десктопов, продолжает падать. Время, которое пользователи тратят на мобильный Интернет, продолжает активно расти по сравнению с десктопами. В ряде стран (США, Канада, Великобритания, Италия) этот показатель превысил десктопы. Все эти тенденции стали особенно очевидны в 2014-2016 гг.

Присутствие Интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно в следующих четырех форматах: десктопный сайт, адаптивный дизайн, мобильная версия сайта и мобильное приложение [3, С.142].

Для **десктопного сайта**, с которым работают статично, имея под рукой мышь, допускается использовать большое количество видимого контента, снабженного навигацией в виде меню, горизонтальное позиционирование контента (слева направо), широкий функционал с фильтрами, поиском, рекомендациями и проч., интерактивные элементы, интересные эффекты дизайна, всплывающие окна, виджеты, социальные кнопки. До сих пор многие белорусские Интернет-СМИ (например, портал газеты «СБ. Беларусь сегодня» «sb.by») имеют лишь неадаптированные сайты. Посещаемость портала «sb.by» составляет около 65 тысяч уникальных читателей в сутки, а тираж печатной версии – 400 тысяч экземпляров. Посетители просматривают ежесуточно в среднем 133 тысячи страниц.

Сайт, который просматривают с экрана смартфона, отличается высокой скоростью загрузки, максимумом конкретики на «первом экране», отсутствием отвлекающих элементов, простейшей навигацией, лаконичностью и удобочитаемостью текста. Внешний вид веб-ресурса с **адаптивным дизайном** преобразуется в зависимости от того, с какого устройства его просматривает пользователь. В итоге на экране будет отображаться то, что вписывается в диагональ смартфона конкретного посетителя. Таким образом, сайты с адаптивным дизайном поддерживают разные устройства и формат экранов. Например, у десктопного сайта может быть разметка с несколькими колонками, и мобильные пользователи видят такой сайт целиком. Напротив, адаптивный дизайн предполагает использование разметки с одной колонкой, которая лучше читается на экране смартфона.

Дизайн, адаптированный для мобильных устройств, в августе 2016 г. представил белорусский портал «Onliner.by». Для него характерен размер текста, удобный для чтения без масштабирования, отсутствие горизонтальной прокрутки (необходимости двигать контент вправо-влево), отсутствие невоспроизводимых форматов (flash-элементов), крупные кнопки, ссылки, удобные для нажатия пальцем, отсутствие интерактивных элементов (виджетов, всплывающих окон). Дальше игнорировать мобильных пользователей было невозможно: 29% пользователей заходят на портал со смартфонов, 6% с планшетов и 65% с десктопов и ноутбуков.

На портале «Onliner.by» были внедрены новые технологические решения, в частности, лонгриды. В основе лонгрида заложен длинный текст и насыщенный визуальный ряд. Этот формат предполагает глубокое погружение читателя в тему. Фотографии сейчас размещаются в разрешении 1100×733px, что позволяет рассмотреть их в высоком качестве. Просмотреть фотогалерею теперь можно с помощью горизонтальной прокрутки фото, в том числе на экране смартфона. Лонгрид направлен на медленное, вдумчивое чтение и смотрение. В этом формате Интернет-журналистики органично сочетаются традиции старых печатных медиа и новых цифровых СМИ.

По технологии адаптивного дизайна создана также новая версия сайта газеты «Звязда» «zviazda.by», представленная читателям в январе 2016 г. Интерфейс сайта стал более современным и удобным для пользователя. Также была усовершенствована лента новостей. К уже существующему разделу «Фото» добавились «Видео» и «Инфографика», что говорит о попытках работы с мультимедийным контентом на сайте. После запуска нового сайта количество посетителей увеличилось, но незначительно. Зато выросла средняя продолжительность сеанса – с 2,5 минут до 4 минут. Тираж «Звязды» в сентябре 2016 г. составлял 20108 экземпляров. Посещаемость сайта – около 1,5-2 тысяч уникальных посетителей в сутки.

По пути создания адаптивных сайтов прошли также многие региональные СМИ Республики Беларусь. Полностью изменили оформление своих веб-ресурсов газеты «Свабоднае слова» («slova.by»), «Аршанская газета» («orshanka.by»), «Маяк Прыдняпроўя» («bykhov.by»), «Навіны Палесся» («polese.by»), «Зара над Друццю» («zara.by»). Сегодня они имеют на главных страницах крупные визуальные блоки, посвященные наиболее актуальным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются исходя из их значимости. Самые же важные публикации размещаются в слайд-шоу. Эти издания также внедрили новые сервисы, учитывая поведение, интересы и потребности читателей.

Присутствие Интернет-СМИ в мобильном веб-пространстве возможно и в таком формате, как **мобильная версия**. Мобильные версии сайтов создаются специально для мобильных устройств, часто они имеют свой собственный адрес (например, «m.vk.com») и значительно отличаются от полной версии. Эти отличия состоят в том, что на сайте удалены некоторые разделы, адаптирован внешний вид главной страницы, размещен контент, который удобно просматривать с экранов смартфонов. По сравнению с тем же адаптивным сайтом, мобильная версия отличается именно этим – собственным интерфейсом и содержимым.

Примером сайта, для которого разработана отдельная мобильная версия, может быть веб-ресурс белорусской газеты «Наша ніва» «nn.by». При посещении сайта со смартфона или планшета автоматически идет переход на мобильную страницу «m.nn.by». Примечательно, что, начиная с июля 2016 г., эта газета, которая ранее выходила в формате еженедельника, объявила о том, что бросает все силы на сопровождение сайта, а само печатное издание станет ежемесячником.

«Переход с бумаги в Интернет такой же эпохальный, как когда-то изобретение книгопечатания или распространение электричества, – отмечала «Наша

ніва» на своем сайте. – Не надо его бояться: белорусская культура достаточно сильна, и цифровая революция нам дает новые возможности для развития. Бумажный ежемесячник сохранит традиции издания. Это будет спокойное чтение для людей с другим темпом потребления информации» [4]. Сейчас ежедневно на сайт «nn.by» заходит около 35 тысяч уникальных посетителей. Они просматривают более 200 000 страниц. Данные об устройствах: 63% – компьютеры, ноутбуки, 30% – смартфоны, 7% – планшеты.

Доля мобильной аудитории еще больше на ведущих белорусских порталах: у портала «Tut.by» она составляет 40%, у «Onliner.by» – около 39%. Причем, как указывалось выше, «Onliner.by» пошел по пути адаптивного дизайна а «Tut.by» сделал ставку на мобильные версии «m.tut.by» и «smart.tut.by». Порталы предлагают гораздо больше форматов контента, например, такие, как инфографика. К сожалению, на данный момент немногие редакции заботятся об адаптации инфографики под экраны мобильных устройств. Поэтому наиболее распространенными типами контента в мобильной веб-журналистике остаются текст, фото и видео.

Принимая во внимание вызовы мобильного Интернета, в 2015 г. свой сайт обновило и информационное агентство «БелТА». Титульная страница, как и ранее, имеет деление на рубрики, в которых находится от 3 до 5 важных, на взгляд редакции, новостей, и лента этой рубрики. Компоновка и контент сайта подстраиваются под размер экрана. Им удобно пользоваться на компьютере, ноутбуке или планшете. Сайт «belta.by» теперь более насыщен визуальными компонентами, увеличено количество дополнительных фотографий, видео и инфографик. Кроме того, обновилась и мобильная версия «m.belta.by», на которую читатель перенаправляется при заходе на сайт.

Перспективной платформой для развития Интернет-СМИ можно назвать **мобильные приложения** на базе платформ Android и iOS. Однако этот рынок в Республике Беларусь до сих пор остается недостаточно развитым. Лишь некоторые Интернет-издания разработали свои приложения. Это, в частности, «Tut.by», «By.tribuna.com», «Kraj.by», «Vborisove.by», «Telegraf.by», «Салідарнасць», «Еўрарадыё». Среди печатных СМИ приложения создали «СБ. Беларусь сегодня», журнал «Большой» и газета «Аргументы и факты» в Беларуси». В сегменте аудиовизуальных СМИ отметим «Радио Мир», «Unistar», «Новое радио», «Радио Aplus». Безусловно, мобильные приложения можно отнести к новому формату СМИ, однако чаще всего они являются копией материнских медиа. Возможно, в этом причина их низкой популярности.

Продолжая разговор о мобильном медиапотреблении, подчеркнем, что пользователь смартфона сохраняет концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000-1300 знаков или три небольших абзаца. В этой связи одним из новых форматов контента стали цифры, списки, рейтинги. Все большее место занимают фотографии, инфографика, видесюжеты. На экранах смартфонов помещается меньше информации. Это привело к трансформации заголовков и текстов. Среднее время, проведенное посетителями на сайте, редко превышает 2-3 минуты, а глубина просмотра – 3-4 страницы. Сравним эти

показатели с возможностью внимательного и многократного прочтения материалов в газетах (на чтение полосы формата А3 уходит до 10 минут).

Поисковые системы, кстати, также отреагировали на вызовы мобильного Интернета. В 2014 г. «Google» ввел маркировку в результатах поиска сайтов, имеющих мобильную версию, а в апреле 2015 г. были запущен новый алгоритм ранжирования в мобильном поиске. Поисковая система «Яндекс» поддержала тренд в феврале 2016-го. Теперь предпочтение в мобильном поиске отдается сайтам, адаптированным для просмотра на смартфонах. Проверить уровень мобильной оптимизации сайта можно в «Яндекс. Вебмастере» (необходимо иметь доступ к аккаунту) и с помощью открытого инструмента «Google».

Проблема, с которой сталкивается журналист в эпоху мобильных технологий – клиповый и непоследовательный характер восприятия информации аудиторией [5, С.24]. В Интернете люди предпочитают не читать, а «сканировать» контент. Посетитель, пришедший на сайт, не собирается вчитываться в предложенные материалы. Прочитав интересный заголовок, он кликает на него, бегло просматривает текст и фото, а затем уходит. Чтобы удержать внимание читателя, журналисты используют правило «первого экрана», чередуют текст и фото, пишут короткие емкие абзацы, придумывают информативные заголовки, располагают актуальные новости в блоке «читайте также» и другое..

Потребители новостей все чаще отдают предпочтение фотографиям, инфографике, видеороликам, слайд-шоу. Очевидна общая тенденция к визуализации контента как одно из направлений развития творческой деятельности веб-журналиста. В последнее время преобладают Интернет-издания, в которых визуальная информация становится равнозначна вербальной. Пользователи Интернет-СМИ утрачивают привычку к постоянному чтению и привыкают получать новости в визуальных формах их подачи, востребованы новые жанры сетевой презентации материала, основанные на интерактивности, инфографике, геймификации [6, С.186].

Доказательством распространенности и признания средствами массовой информации этих форм выражения контента служат:

• частое использование визуальных элементов (фотогалерей, инфографики, видеосюжетов) на сайтах ведущих Интернет-СМИ, газет, информационных агентств, телеканалов;

• повышение популярности дата-журналистики, которая собирает открытые данные и преподносит их в виде яркого и понятного визуального продукта;

• создание отделов инфографики в ведущих СМИ, в информационных агентствах, в медиахолдингах;

• увеличение площади, отдаваемой под иллюстрации;

• применение спецэффектов при подаче текстов и иллюстраций.

Потенциал визуализации как нового творческого метода веб-журналистики наиболее полно раскрывается в социальных медиа, которые позволяют сочетать межличностную и групповую коммуникацию с информационным поиском и потреблением. Присутствие и активная работа в социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и других сегодня стала одним из основных показателей успешности Интернет-СМИ на медиарынке. В группе портала «Onliner.by»

«http://m.vk.com/onliner» ежедневно публикуется от пяти до десяти постов со ссылками на материалы портала, а также зрительными образами (мемами, коллажами, оригинальными фото). Все анонсы материалов сопровождаются привлекающим текстом и изображением.

Пользователи «ВКонтакте» приучены к легкому контенту, они хорошо реагируют на мемы и не любят больших текстов в анонсах. Исходя из этого, даже самые серьезные темы во «ВКонтакте» необходимо подавать с юмором, привлекательным изображением и с кратким, «продающим» анонсом. Нельзя просто взять заголовок материала и прикрепить к нему ссылку и фотографию, этого недостаточно. Необходимо подать свой материал так, чтобы пользователь выделил его в своей персональной ленте новостей и не просто обратил на него внимание, но и перешел по ссылке. Ведь именно активность пользователей по переходу на сайт, а не число подписчиков групп является показателем успешности работы с социальными сетями. В дизайне самих сетевых сообществ внимание привлекают крупные элементы, лица и персонажи, «воздух» на веб-странице, простые шрифты, а также минимум текста. В качестве примера можно привести группу «Правда Гомель» «https:/m.vk.com/pravdagomel» газеты «Гомельская праўда».

Деятельность белорусских печатных СМИ в медиасфере Интернета основывается на нескольких стратегических принципах. Подробнее рассмотрим различные медиастратегии газет, применяемые в Интернете.

1. **Digital-first** (сначала в цифре) – эта модель включает в себя комплексные меры, направленные на создание, функционирование и продвижение в первую очередь сайта газеты и ее модификаций в различных форматах, а не печатной версии издания. В данном случае основным информационным каналом выступает веб-версия, а бумажная газета является второстепенным продуктом одного бренда. При такой медиастратегии компания получает прибыль преимущественно из Интернета. Данной стратегии придерживается, в частности, газета «Наша ніва».

Для нее характерны следующие особенности:

• сайт с элементами многофункционального портала с широкой мультимедийной и интерактивной площадкой;

• приоритет сайта перед газетой в вопросах первой публикации;

• сокращение тиражей издания;

•создание конвергентного ньюсрума, работа в режиме 24/7;

• интеграция в социальные медиа.

Данной стратегии придерживается, в частности, газета «Наша ніва»

2. **Print-first** (сначала на бумаге) – это модель, при которой все имеющиеся ресурсы устремлены на производство печатного издания как главного продукта, в то время как Интернет-версия является лишь дополнением к газете. Газеты с таким подходом имеют довольно слабый веб-сайт, а основной доход рассчитывают получить от продаж печатной продукции. Эта творческая модель характерна для редакций ряда региональных СМИ,

Для этой стратегии характерны следующие черты:

• сайт со слабым мультимедийным наполнением, низкой интерактивностью, с непостоянным новостным потоком и с малым количеством контента, произведенным специально для веб-ресурса;

• приоритет газеты перед сайтом в вопросе первой публикации;

• сосуществование офлайн и онлайн-редакций как самостоятельных единиц;

• слабая интеграция в социальные медиа;

•получение основной части дохода от реализации печатной периодики.

3. **Convergent-first** (сначала конвергенция) – это наиболее распространенная стратегия, при которой два предыдущих решения комбинируются. В этом случае газета и веб-версия не конкурируют, а равномерно поддерживают друг друга, становясь частью единого конвергентного производителя информации. В качестве примера можно привести газеты «СБ. Беларусь сегодня» и ее портал «sb.by».

Для этой стратегии характерны следующие особенности:

• интерактивный портал с хорошо развитым мультимедиа-контентом, работающий в режиме 24/7 и, что важно, содержащий традиционные для газеты офлайновые элементы;

• публикация эксклюзивных материалов только в газете;

•конвергентный ньюсрум;

•получение дохода как из Интернета, так и от бумажной продукции.

4. **Mobile-first** (сначала мобильная платформа) – это творческая стратегия, при которой все медиаресуры направляются на производство мобильного контента как главного продукта. В настоящее время в Республике Беларусь нет изданий, работающих в соответствии с этой стратегией. Популярность технологии mobile-first стоит ожидать уже в 2017 г., когда мобильный трафик превысит десктопный и будет составлять более 50%.

Для этой стратегии будут характерны следующие особенности:

• отказ от текстоцентризма и представление контента в визуальных форматах;

• развитие журналистики данных, основанной на анализе большого количества цифровой информации;

• создание мобильных сервисов с персонализированным контентом.

Подводя итог, отметим, что в 2014-2016 гг. произошли существенные изменения в творческой деятельности журналиста, связанные со спецификой мобильного Интернета как среды распространения массовой информации. Меняются формы работы с медиаконтентом и каналы его доставки читателю, а вслед за ними и ключевые творческие компетенции. Причем это общемировые тенденции, которые рано или поздно становятся очевидными как на российском, так и на белорусском медиарынке.

Пока остаются неясными ответы на следующие вопросы: как найти оптимальную редакционную формулу производства мобильного контента, как журналистам адаптировать свое творчество к новым условиям, какова роль журналиста в новом медиапространстве? Все осложняется тем, что изменения происходят очень быстро и найденные ответы на вышеприведенные вопросы мгновенно устаревают. В любом случае журналистам необходимо адаптировать веб-ресурсы к новым реалиям. И чем раньше это случится, тем выше будут их шансы завоевать лояльность читателей и увеличить аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Градюшко А.А.* Белорусские медиа в эпоху мобильного Интернета // Актуальные проблемы медиаисследований-2016: материалы Международной научно-практической конференции НАММИ, Москва, 20 мая 2016 г. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. С. 56-57.

2. World Press Trends 2016: Самые интересные цифры из отчета WAN-IFRA. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediamedia.me/2016/06/world-press-trends/ (режим доступа – свободный).

3. *Коноплев Д.Э.* Закат десктопов: как мобильные платформы меняют медиа и их аудиторию // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). Филология. Искусствоведение. Вып. 94. С. 142-146.

4. Новы этап: праз 25 гадоў пасля аднаўлення «Нашай Нівы» газета пераходзіць у інтэрнэт, на паперы зробіцца штомесячнікам. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://nn.by/?c=ar&i=169959 (режим доступа – свободный).

5. *Тулупов В.В.* О судьбе традиционной прессы // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Сборник материалов междунар. научно-практ. конф. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2016. С.24.

6. *Баканов Р.П.* Формы популяризации науки при освоении научно-популярными медиа Интернет-платформ // Медиачтения СКФУ сборник научных статей Всероссийского научного семинара. Отв. ред. О.И. Лепилкина, А.М. Горбачев. Ставрополь: Изд-во Северо-Кавказского федерального ун-та, 2016. С. 186-193.

КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖУРНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ ИНТЕРЕСА АУДИТОРИИ*

С.В. Гуськова,
Тамбовский государственный университет
им. Г.Р. Державина, доцент
E-mail: guskova_s_v@mail.ru

*Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук. Проект МК-2850.2015.6.

Аннотация: в статье проанализированы журнальные издание, развивающиеся по пути конвергенции масс-медиа, – журналы «Огонек» и «Русский репортер». Установлено, что конвергентные средства массовой информации являются эффективным продуктом на рынке масс-медиа, поскольку востребованы у читательской аудитории. Теоретические посылы исследования подкреплены результатами опроса подписчиков официальных групп журналов в социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: масс-медиа, информационный контент, конвергенция СМИ, журнал, аудитория СМИ.

Summary: the article analyzes the journal publication, developing along the path of convergence of the media, – «Ogonyok» magazine and the «Russian Reporter». It was found that the convergent media is an effective product on the market of mass media, as demanded in readership. Theoretical research promises backed by the results of a survey of subscribers the official journals of groups in the social network «VKontakte».

Keywords: mass-media, information content, media convergence, magazine, media audience.

Каждый продавец товара или услуги, стремясь получить прибыль, в первую очередь ориентируется на своего покупателя. Такой же процесс наблюдается и на рынке средств массовой информации: редакционные, равно как и редакционно-издательские коллективы, включающие творческих сотрудников редакций масс-медиа, применяют различные технологии в борьбе за своего читателя, слушателя, зрителя. В условиях, когда аудитория средств массовой информации демонстрирует самые различные информационные пристрастия, когда информация может стать доступной практически синхронно событию, важно привлечь и удержать аудиторию потребителей информационного контента. В этой связи выигрышным вариантом оказывается конвергенция СМИ – наделение традиционного масс-медиа (газеты, журнала, телевидения, радио) нехарактерными для него свойствами и возможностями.

Научные работы о процессе конвергенции в сфере СМИ начали появляться еще в конце 1990-х гг. (Е.Л. Вартанова, Я.Н. Засурский, Л.П. Шестеркина и другие) и преимущественно касались определения данного феномена, а также прогнозов развития СМИ в условиях конвергенции. Далее научная мысль развивалась в направлении констатации положения масс-медиа в новых условиях. *Цель* настоящего исследования – определить, является ли конвергенция журнальных изданий фактором активизации интереса читательской аудитории.

Обращение к данной проблематике актуально, поскольку прогнозируется прирост мирового журнального рынка. Так, Международной федерацией периодической печати (FIPP) прирост мирового журнального рынка в 2015 г. прогнозировался на уровне 0,2%, а общие доходы журнальных издательств – в сумме $97,3 млрд или на $200 млн больше, чем в 2013 г. Причем увеличение мировой выручки от продажи электронных журналов предполагалось на уровне 43,4%, то есть до $5,2 млрд, поскольку «этот бизнес все успешнее переводит электронные версии журналов с бесплатных сайтов в оплачиваемые цифровые издания, доля которых к началу 2016 г. составит 11% от всех суммарных продаж журналов массового потребления, против 4% в 2013 г.». Доля электронной рекламы в 2013 г. составила $8,4 млрд (17%), а в 2016 г., по мнению автора доклада – представителя FIPP, мировые доходы от рекламы в электронных журналах должны составить $13,4 млрд или 27% всех доходов журнального

бизнеса в мире [1, С.59]. В целом по миру, сообщается в отраслевом докладе «Периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития», в котором обобщаются итоги 2015 г. [1], прогноз более-менее сбывается, однако, в России ситуация не настолько оптимистичная: российские журналы в 2015 г. несли рекламные потери, некоторые издания были закрыты. Остро встал вопрос поиска путей дальнейшего развития журнального сегмента. «Казалось бы, самый очевидный ответ: идти в digital. Сегодня многие издательские дома и на Западе, и в России действительно усиленно занимаются e-commerce (электронной коммерцией), осваивают рекламные Интернет-технологии, часто даже вообще отказываясь от своего основного бизнеса – производства контента. Поэтому для некоторых из них выпуск журналов перестал быть приоритетом. <…> Конечно, Интернет-направление надо всячески развивать – в настоящее время медиакомпания не имеет шансов стать успешной, если произведенный ею контент не представлен в сети», – констатируется в докладе [1, С.61]. Обозначенные реалии, тенденции и прогнозы самым непосредственным образом указывают на то, что подача контента журнальных изданий претерпевает и должна претерпеть в обозримом будущем существенные изменения: без его представления в сети Интернет нет импульсов для дальнейшего развития.

Однако представление содержания традиционного издания в сетевой версии происходит несколько по-другому, чем в печатном аналоге. Важна не только оперативная подача информации, практически непрерывное пополнение ленты новостей, но и, согласно лучшим образцам, совмещение различных способов ее подачи: в виде текстовых сообщений, визуальной информации (фотографии; статистическая информация, представленная в виде графиков, диаграмм, таблиц; инфографика; видеосюжеты), звучащей информации (радиосообщения). По такому пути – пути конвергенции масс-медиа – пошли многие отечественные издания. Подобные примеры наглядно демонстрируют газета «Комсомольская правда» («http://www.kp.ru/») и журнал «Журналист» («http://journalist-virt.ru/»).

Эмпирическую базу данного исследования составили журналы «Огонек» («http://www.kommersant.ru/ogoniok») и «Русский репортер» («http://rusrep.ru/»), также демонстрирующие конвергенцию в сфере СМИ. Заострение внимания на данных изданиях связано с тем, что они характеризуются схожими этапами в своей истории на пути к конвергенции, а также схожими типологическими признаками: 1) оба журнала изначально выходили в печатном варианте; 2) в настоящее время в печатном варианте выходят в свет в формате еженедельников; 3) рассчитаны преимущественно на социально активную аудиторию; 4) пользуются популярностью аудитории, о чем свидетельствует тираж печатной версии каждого издания и число подписчиков на электронную версию. Обратимся к печатному и электронному контенту обозначенных изданий.

Журнал «Огонек» – общенациональный еженедельный общественно-политический иллюстрированный журнал. Выходит с декабря 1899 г. В 2016 г. тираж составил свыше 76 000 экземпляров. В разные эпохи издание наделялось различными типологическими признаками (изначально выходил как литературно-художественное приложение к газете «Биржевые ведомости»; в другие

годы наряду с общественно-политической информацией публиковались литературно-художественные произведения). В марте 2009 г. журнал был куплен издательским домом «Коммерсантъ»; общая политика издательского дома определенным образом сказывается и на журнале.

К настоящему времени в печатной версии журнала «Огонек» сложились следующие разделы: «Неделя» (рубрики «Эпицентр», «Герои», «Барометр», «Подробности», «Письма»), «Россия и мир» (рубрики «Олимпиада-2016», «Тема номера», «Подоплека»), «Общество» («Феномен», «Россия по-китайски», «Фоторепортаж»), «Наука» («Медицина»), «Культура» («Персона», «Сериал», «Зеркало»), «Спорт» («Хоккей»), «После всего» («Судьбы», «Застолье», «Мужчина и женщина»). В сетевой версии издания разделы и рубрики лишь отчасти повторяют названия разделов и рубрик печатного аналога: «Страна» (рубрики «Политика», «Происшествия», «Общество»), «Мир», «Экономика», «Бизнес» («Потребительский рынок», «Промышленность»), «Финансы» («Накопить», «Занять», «Сэкономить», «Инвестировать», «Рынок»), «Недвижимость» («В городе», «За городом», «За границей», «Рынок»), «Культура», *«Спорт»*, «HI-TECH» («Гаджеты», «Стартапы», «Наука», «Рынок»), «Авто» («ПДД и штрафы», «Технологии», «Тест-драйвы», «Автопром», «Дороги», «ОСАГО», «Автошколы»), «Live style» («Топ-10 для нее», «Топ-10 для него», «Стиль для нее», «Стиль для него», «Культура», «Лицо и тело для нее», «Лицо и тело для него», «Альтернатива», «Первые лица», «Репортажи», «Видеосалон», «Штуки». «Путешествия», «Меню», «Дети», «Дизайн», «Технологии», «Жизнь»).

Журнал «Русский репортер» – еженедельное издание медиахолдинга «Эксперт». Выходит в свет с мая 2007 г., в настоящее время – один раз в две недели. Тираж печатной версии в 2016 г. составил свыше 168 000 экземпляров.

В печатной версии «Русского репортера» сегодня выделяются следующие разделы: «Дискуссия», «Фото», «Блоги», «7 вопросов», «Сцена», «Актуально» (рубрики «Трагедия», «Бедствие», «Автоспорт»), «Репортаж», «Фигура», «Фотопроект», «Тренды» («Общество», «Чувство города», «Спорт», «Карта»), «Премьеры», «7 событий», «Музыка», «Фильмы», «Сериалы», «Книги», «Театр», «Стартап». В сетевой версии издания разделы и рубрики отчасти повторяют названия разделов и рубрик печатного аналога: «Политика» («Актуально», «Репортаж», «Фигура», «Колонки»), «Экономика», «Общество», «Культура», «Наука», «Спорт», «Школа РР», «Сюжет дня» («Политика», «Общество»), «Фото» («Фото дня», «Фото недели», «Репортажи РР»), «Репортажи», «Интервью», «Авторы», «Рубрики», «Среда РР», «Города 24».

Для привлечения внимания аудитории, в том числе, в изданиях используются эффективные заголовки, что характерно для публикаций анализируемых изданий. «Актуальность внимание к заголовочным конструкциям приобретает в современном мире, когда медиапотребление организовано таким образом, что в первую очередь читаются заголовки (либо только они) и только потом, в случае заинтересованности, читатель переходит к знакомству собственно с текстом публикации. Во многом это связано с мозаичным восприятием информации современным обществом и, как следствие, мозаичностью культуры наших совре-

менников» [2, С.59]. Можно констатировать, что в обоих изданиях часто используются интригующие и сенсационные заголовки. Приведем примеры:

1. В журнале «Огонек»: «Минимум и еще меньше» (2016. № 12. С. 14-15); «Собирание Родины» (2016. № 21. С. 14-16), «Байкал не лечится?» (2016. № 4. С. 14-18) и другие.

2. В журнале «Русский репортер»: «Сталин жив. Почему вожди преследуют нас даже после смерти» (2015. № 10. С. 26-29); «Авиапробегом по бездорожью. О людях, которые пересели из машин на частные вертолеты и самолеты» (2015. № 16. С. 70-73); «Чем хорош Новочеркасск? Улицы как в Париже, столица мирового казачества и место расстрела Чикатило» (2015. № 22. С.82) и другие.

Издания характеризуются высокой степенью интерактивности. Так, в печатной версии журнала «Огонек» есть рубрика «Письма читателей», в «Русском репортере» – «Блоги» с отсылкой на Интернет-ресурс, откуда взята цитата. Отсылка на ресурсы Сети также является приметой современных печатных изданий, предлагающих ознакомиться с развернутым материалом в Интернете (по такому пути, к примеру, давно идет журнал «Журналист»). В сетевой версии «Русского репортера» есть возможность комментирования материалов, для чего требуется пройти авторизацию. Кроме того, можно сделать перепост на свою страничку в социальных сетях «ВКонтакте», «Твиттер», «Фейсбук», на ресурс «Surfingbird» (российская служба поисковых рекомендаций). На сайте «Огонька» к данным возможностям добавляется возможность перепоста в соцсеть «Одноклассники». На этом же ресурсе интерактивность обеспечивается посредством регулярных соцопросов (например, на тему «Обращались ли вы к автоюристам?»). На сайте «Русского репортера» читатели имеют возможность опубликовать фоторепортаж с кратким комментарием. Кроме того, на данном ресурсе представлен видеоконтент. Так, в 2016 г. создана рубрика «Видео», где размещаются документальные фильмы в рамках проекта «Кинодок».

В социальных сетях оба издания имеют официальные группы. Число подписчиков в социальной сети «ВКонтакте» в официальной группе «Коммерсантъ ОГОНЕК» – 11 300 человек, в группе «Русский репортер» – 78 870 (данные на сентябрь 2016 г.). На стене каждой из групп размещаются ссылки на материалы в сетевой версии издания. Можно констатировать, что в группе «Русского репортера» наблюдается большая активность, чем в группе журнала «Огонек», о чем свидетельствуют «лайки» под материалами и перепосты на странички пользователей в соцсетях, комментирование информации.

Для изучения предпочтений аудитории потенциальным потребителям контента анализируемых журналов – подписчикам групп «Коммерсантъ ОГОНЕК» и «Русский репортер», выборка которых была сделана случайным образом, было задано несколько вопросов (вопросы отправлялись личными сообщениями каждому респонденту):

1. Как часто вы читаете материалы журнала?

2. Обращаетесь ли вы к печатной версии издания?

3. По какой модели происходит знакомство с содержанием издания: 1) заходите на официальный сайт издания и читаете информацию там; 2) заинтере-

совавшую вас информацию из журнала обнаруживаете в ленте новостей социальной сети и потом переходите по ссылке на официальный сайт журнала?

4. Участвуете ли в обсуждении материалов журнала? Если «да», то в социальной сети или на официальном сайте издания?

5. Делаете ли перепосты материалов из журнала к себе на страницу в социальной сети?

В опросе приняли участие 21 подписчик группы «Коммерсантъ ОГОНЕК» и 18 подписчиков группы «Русский репортер». Большинство респондентов – девушки в возрасте от 20 до 35 лет. Были получены следующие результаты:

1. Почти все опрошенные затруднились ответить о частоте обращения к контенту издания, чаще звучал ответ: «Иногда». Лишь 2 подписчика группы «Коммерсантъ ОГОНЕК» и 1 подписчик группы «Русский репортер» ответили: «Регулярно».

2. Все подписчики группы «Коммерсантъ ОГОНЕК» ответили «Нет, читаю только в Сети». 2 подписчика группы «Русский репортер» ответили: «Регулярно покупаю журнал», 3 подписчика ответили: «Скачиваю в Сети PDF-версию журнала».

3. Знакомство с содержанием издания у всех подписчиков группы «Коммерсантъ ОГОНЕК» происходит по второй модели: заинтересовавшую информацию из журнала обнаруживают в ленте новостей социальной сети и потом переходят по ссылке на официальный сайт журнала. 1 подписчик группы «Русский репортер» ответил: «Вначале читаю печатную версию журнала, потом обращаюсь к Интернет-версии»; 2 подписчика ответили, что знакомство с контентом происходит по аналогичной модели, что и у подписчиков группы «Коммерсантъ ОГОНЕК».

4. 5 подписчиков группы «Коммерсантъ ОГОНЕК» ответили, что участвуют в обсуждении материалов журнала, 3 из них – в социальной сети, 2 – на официальном сайте издания. 8 подписчиков группы «Русский репортер» ответили, что участвуют в обсуждении материалов журнала, 5 – в социальной сети, 3 – на официальном сайте.

5. 6 участников группы «Коммерсантъ ОГОНЕК» ответили, что делают перепосты материалов издания к себе на страницу в социальной сети, также поступают 8 участников группы «Русский репортер».

Таким образом, напрашивается вывод о том, что контент изданий, развивающихся по пути конвергенции масс-медиа, востребован у аудитории. Существование Интернет-версии изданий способствует активизации интереса к СМИ и побуждает аудиторию к обратной связи. Думается, что именно такой путь развития масс-медиа – сосуществование печатной и Интернет-версии журнального издания – является перспективным, а также эффективным в плане получения издателями выгоды от рекламных продаж.

ЛИТЕРАТУРА

1. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад. / Под общ. ред. В.В. Григорьева. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2016. 128 с. [Электронный ре-

сурс]. Доступно на: http://www.fapmc.ru/slabovid/activities/re-ports/2016/pechat.html (режим доступа – свободный).

2. *Гуськова С.В.* Рекламная функция заголовков медиатекстов (на примере материалов журнала «Русский репортер») // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2015. № 2. С. 58-65.

СВОБОДА СЛОВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА (по материалам студенческих исследований в рамках изучения курса «Правовые основы журналистики»)

Р.Л. Зайни,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: zaini@yandex.ru

Аннотация: в рамках освоения курса «Правовые основы журналистики» было проведено обучающее исследование, в ходе которого студенты провели опросы и интервью с ведущими журналистами и редакторами татароязычных газет и журналов Республики Татарстан, а также с их читателями. Результаты исследования нашли отражение в данной статье.

Ключевые слова: правовые основы журналистики, свобода слова, ответственность журналиста.

Summary: special study was conducted as the part of the course “Legal bases of journalism” in which students conducted surveys and interviews with leading journalists and editors Tatar-speaking newspapers and magazines of the Republic of Tatarstan, as well as with their readers. Results of the study are reflected in this article.

Keywords: legal bases of journalism, freedom of expression, the responsibility of the journalist.

Журналистика – это особый вид деятельности, требующий от творческого человека ответственности перед своей аудиторией, ведь журналист в своих материалах воздействует на читателя, играет определенную роль при формировании его самосознания.

Не знающие и не понимающие свои права и обязанности журналисты могут подставить свою редакцию, поставить в неловкое положение коллег, аудиторию или, наоборот, бояться всего и стать работником пера без принципов и убеждений.

Курс «Правовые основы журналистики», входящий в федеральный компонент циклов дисциплин подготовки по профилю «Журналистика» в высших учебных заведениях, как раз и призван развивать правовую культуру студентов. В процессе обучения студенты овладевают комплексом теоретических и практических знаний. В рамках освоения темы «Свобода слова и ответственность журналиста» студентами татарского отделения Высшей школы журналистики и

медиакоммуникаций КФУ в предыдущие учебные годы было проведено исследование по изучению состояния свободы слова в татароязычной журналистской среде Республики Татарстан.

«Свобода слова тесно связана с такими вопросами, как установление истины, самоуправление, обеспечение прочности политической системы, самореализация личности, признание и защита естественных прав человека. Несомненно, свобода слова, независимо от страны проживания людей, является одной из наиболее важных ценностей, предусматривающих пользование правами и свободами», – пишет исследователь В.Г. Рагимзаде [1, С.315].

Как и любой гражданин страны, журналист имеет право свободно выражать собственное мнение. Свобода СМИ также закрепляется специальным положением Закона РФ «О средствах массовой информации» (ст. 1). Свобода – это отсутствие цензуры. Цензура массовой информации не допускается (ст. 3) [2].

Но это не значит, что нет никаких проблем. При изучении данного вопроса студенты отмечают четыре фактора:

- даже при наличии соответствующих положений закона, нередко журналистам не гарантируется свобода слова;
- зачастую журналисты сами не правильно понимают свободу слова, свою ответственность и бывают наказаны;
- иногда журналисты даже при наличии свободы не стремятся высказывать свое мнение, добиваться истины в силу своих привычек или страха проблем;
- в свою очередь аудитория не всегда ставит перед журналистами высокие требования.

А для чего собственно нужна свобода слова? В самом начале студенты искали ответы на этот вопрос. Четкий ответ на него мы находим у исследователя А.А. Раквиашвили: «В частности свобода слова может:

- повысить эффективность государственной политики;
- снизить вероятность возникновения социальных и политических катаклизмов;
- решить ряд острых социально-экономических проблем;
- обеспечить преемственность власти и соблюдение основных прав и свобод граждан» [3, С.14].

Студенты считают, что журналисты должны иметь прогрессивную позицию, глубокие знания, стремления к гуманизму, добру, истине, уметь анализировать и оценивать, быть толерантными к тем, кто думает иначе. Только при соблюдении этих условий достигается культура свободы.

Студентами были проведены беседы с ведущими журналистами и главными редакторами газет и журналов на татарском языке, также проанализированы материалы татароязычных СМИ.

В результате они пришли к выводу, что в татароязычных газетах и журналах свобода слова присутствует в определенной мере. Как пример они привели публикации довольно известного и авторитетного у аудитории журналиста Искандера Сирази. Студенты считают, что у него всегда имеется свое мнение по отношению к любому явлению, ситуации или человеку, и это мнение зачастую находит отражение в его публикациях. Например, И. Сирази, касаясь нацио-

нального вопроса, критикуя настенные рисунки на домах города, пишет: «Всегда готовая бороться с национализмом городская администрация, видимо, не желает узнавать в этих “наскальных” рисунках черты национализма и шовинизма. Если вдруг кто-нибудь разместил рисунок, восхваляющий татар, представители городской власти прибежали бы в сию же минуту и, найдя тысячи отговорок, убрали бы эти рисунки» (*Сиражҗи И.* «Вак мәсьәлә» димәгез... // Безнең гәҗит. 2013. 11 авг.)

Не только в частных, но и государственных изданиях можно встретить достаточно смелые мнения, резкие критические высказывания. Например, студенты проанализировали публикации Илдара Миргалимова. Он, размышляя о политических партиях, пишет: «Какова идеология “Единой России”? Недавно было создано понятие “консервативной модернизации”, но не всем под силу объяснить его сущность. Почему же существует проблема с идеологией? Все дело в том, что “Единая Россия” не была организована вокруг определенной политической мысли. Первую половину членов этой партии составляют бюджетники (вот тебе на, только в нашей стране существует такой парадокс: самый бедный слой населения в страхе потерять работу вступает в партию), вторую – руководители, чиновники, главы администраций. Причина вступления в партию второй половины кроется в желании не потерять власть или карьерного роста. Вы когда-нибудь встречали беспартийного главу администрации района? Я – нет» (*Миргалим Р.* Тумыштан ук зәгыйфь иде // Ватаным Татарстан. 2010. 26 ноябрь).

Очень большой проблемой, по мнению журналистов, является самоцензура, когда даже при наличии возможности высказать свое мнение и свободы слова, журналисты не стремятся ей воспользоваться, уже заранее боясь «возмездия». Вот что пишет по этому поводу исследователь Т.Н. Быкова: «Проблема заключается даже не в выборе формы существования СМИ и не в зависимости от государства, политических партий, а в болезненном состоянии самого общества, которое люди признают за норму и не верят в свои собственные силы» [4, С.28].

Студенты посредством опроса искали ответ на такой вопрос, что же думают по этому поводу главные редакторы изданий. Главный редактор газеты «Ватаным Татарстан» Минназим Сепперов считает, что при отсутствии свободы печати не будет и свободы слова и, наоборот, где имеет место быть свобода слова, то там есть и свобода печати. Будучи педагогом и практическим журналистом, основываясь на собственные наблюдения, он в своих ответах отметил, что за 12 лет было внесено 49 изменений в законные акты, так или иначе исключающие свободу СМИ. «Свобода – не значит быть абсолютно свободным, она должна иметь свои границы. У всех имеются свои “можно” и “нельзя”. Если человек боится высказать свое мнение, значит, у него в голове сидит собственный “цензор”. Чтобы с ним покончить, надо работать над собой, вкладывать много сил для повышения мастерства. Если ты сможешь до конца выстоять, защищая свои слова, вот это и есть свобода слова. Если же журналист из-за страха перед обстоятельствами не до конца честен сам с собой, то никакие законы ему не помогут».

Студенты сказали, что зачастую мы бежим от ответственности. Например, в Интернете при высказывании своего мнения выбираем анонимность. М. Сепперов

считает, что журналист всегда должен уметь отвечать за свои слова. «Я боюсь, что в будущем пресса тоже может стать анонимной», – сказал он студентам. Ведь свобода одного человека заканчивается ровно на той точке, где начинается свобода другого. Как пишет об этом О.А. Пальчиковская, «В демократическом правовом государстве свобода реализации права не может быть беспредельной <...> Она ограничивается правами и свободами других лиц» [5, С.145].

Редактор и издатель газеты «Безнең гәҗит» Ильфат Файзрахманов ответил, что свобода слова в его издании она одновременно есть, в то же время ее нет. «Если мы можем так свободно работать – значит, она существует. Только надо работать в рамках законов. Но мы зависим от наших читателей. Если они нас воспринимают и читают – значит, мы живем, если перестанут – вынуждены будем закрыться». В то же время он считает, что в республике издания не выходят за рамки социальных проблем, в них нет критики или анализа власти. «Что касается цензуры, несмотря на то, что запрещена законом, она существует негласно. Например, призыв к позитивной журналистике – это и есть признак того, что она существует».

По мнению журналиста, одной из преград для достижения свободы слова является общение с государственными, общественными или коммерческими организациями через их пресс-службы или пресс-секретарей.

Низкая заработная плата и, соответственно, бедственное положение современного журналиста также не способствуют развитию свободы слова.

Для более глубокого анализа студентами был проведен еще один опрос среди журналистов современных изданий на татарском языке и их читателей.

Оказалось, что 60% журналистов и такая же часть аудитории считают, что в их среде имеется свобода слова, что созданы условия свободного творчества: «Если журналист готов доказать истинность своих суждений, то для таких свобода слова существует. Но некоторые журналисты считают, что свобода слова – это возможность писать о чем угодно и как угодно, используя сплетни и недостоверные факты, и, когда им это запрещают, начинают кричать, что у них отобрали свободу слова». В то же время остальные 40% опрошенных считают, что все зависит от того, на какие темы пишет журналист и в каких изданиях он работает. Эта часть респондентов считает, что свободы слова нет в районных газетах. «В местной печати нельзя касаться политических вопросов или критиковать истинное положение дел в районе. Можно замечать хорошие стороны, но плохие – нельзя. Некоторые чиновники или руководители помогают газете в период организации подписки, о них мы никогда не напишем правду».

По этому поводу достаточно эмоционально высказался исследователь П.Н. Киричек: «Опостылевший за семьдесят лет информационный режим, наступавший входной цензурой на горло журналистской песни, сменился вожделенным информационным рынком. Осталось только прочистить голоса и запеть на газетном подиуме <...> Увы, почему-то журналистам во весь голос сегодня не поется – и настроение не то, и в горле першит. <....> прародителем новых пореформенных методов “руководства прессой” выступает нынешний аппарат органов управления, или чиновничье-административный слой, который

по существу превратился в последние годы в новый господствующий класс современного общества...» [6, С.65].

Для студентов было неожиданным желание некоторых опрошенных журналистов иметь цензуру. Правда, они говорили в основном о необходимости нравственной цензуры.

Оказалось, что большинство читателей доверяет газетам, но только определенным, именно на эти газеты они подписываются и читают.

В итоге после анализа и обсуждения ответов студентами были сделаны следующие выводы по состоянию свободы слова в татароязычной журналистике:

1. Свобода слова в современной татароязычной журналистике условно существует, но она не может быть абсолютной. Неправильное понимание основных принципов свободы слова может нанести вред аудитории или отдельно взятому человеку.

2. Часть журналистов и читателей не против нравственной цензуры, которая могла бы поднять принципы профессиональной этики на уровень законов. Но в силу определенных обстоятельств, а именно невозможности обозначить критерии категорий добра и зла, такая цензура невозможна.

3. Журналисты не должны бояться высказывать личное мнение. Необходимо воспитать в себе ответственность за каждое слово. Для журналиста важны стремление к саморазвитию, работа над собой.

4. Аудитория верит газетам. Журналистам следует оправдать это доверие, сохранить статус, иметь честь и достоинство.

5. Аудитория читает мало. Некоторые ответили по принципу: «Газеты не читаю, но о них имею свое мнение». Для свободы слова, в первую очередь, нужна потребность в ней. Если читателям интересна в большем случае лишь так называемая «желтая пресса», то какой смысл иметь качественную прессу? Видимо, журналистам еще предстоит перевоспитать своих читателей.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Рагимзаде В.Г.* Свобода слова как важная ценность цивилизованного общества // Гилея: научный вестник. 2015. № 93. С. 314-317.

2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 03.07.2016 г.) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016 г.). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.consultant.ru/docu-ment/cons_doc_LAW_1511/ (режим доступа – свободный).

3. *Раквиашвили А.А.* Свобода слова как неэкономический фактор развития // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2008. № 3. С. 14-28.

4. *Быкова Т.Н.* Свобода слова СМИв условиях современного законодательства и медиарынка России // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 39. С. 26-28.

5. *Пальчиковская О.А.* Взаимосвязь свободы слова и права на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну // Актуальные проблемы российского права. 2009. № 3. С. 140-145.

6. *Киричек П.Н.* Реформы и свобода слова // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. 2005. № 5-1. С. 65-73.

«РОССИЯ» КАК ДИСКУРСИВНЫЙ ОБЪЕКТ В СМИ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИДЕНТИФИКАЦИИ*

С.О. Калганова,
Уральский федеральный университет
им. Первого Президента России Б.Н.Ельцина, доцент
E-mail: svetit-vsegda@yandex.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ. Проект «Национально-гражданская идентичность россиян в дискурсе СМИ: концепт “информационная война” как мобилизационный фактор идентификации» № 16-04-00460.

Аннотация: работа посвящена описанию практик идентификации России как объекта дискурса СМИ, их структурно-стилистических характеристик.

Ключевые слова: идентификация, дискурсивные практики, стилистика медиатекстов.

Summary: the article is devoted to the identification practices of Russia as an object of media discourse, their structural and stylistic characteristics.

Keywords: identification, discourse practices, media texts stylistic.

В настоящем исследовании идентификация рассматривается в рамках дискурсивного подхода, который позволяет посмотреть на речевую коммуникацию как на формы социальной практики [4, 7]. «Дискурсивные практики … реализуются через накопление соответствующих смыслов, у которых могут быть повторяющиеся маркеры» [2, см. также 3, 6, 7, 8]. Таким образом, описание того или иного объекта в медиадискурсе представляет собой процесс воспроизведения и накопления смыслов, приписываемых данному объекту. «Идентификация», согласно Новейшему философскому словарю, в социальных и социально-психологических исследованиях понимается как «уподобление, отождествление с кем-либо, чем-либо». Термин используется в отношении человека [5, С.256]. Идентификация такого объекта медиадискурса как Россия – это тоже своего рода отождествление, присвоение ей характеристик-идентификаторов (например, «агрессор» или «страна, у которой особый путь»). На основании характеристик-идентификаторов говорящий либо противопоставляет Россию другим дискурсивным объектам (странам, политическим сообществам), либо объединяет ее с ними, то есть реализует практики включения / исключения. Набор характеристик-идентификаторов изучаемого объекта, появляющихся в текстах конкретного СМИ, зависит от занимаемой этим СМИ идеологической позиции, поэтому рациональные смыслы дополняются оценочными.

Таким образом, в нашем исследовании характеристики, приписываемые объекту «Россия» в медиатекстах, рассматриваются как реализация дискурсивных практик идентификации. Идеологическая позиция СМИ проявляется в отборе персонажей и их реплик, а также в способах организации оценочной стороны текста.

В качестве эмпирической базы для анализа были взяты все выпуски за неделю с 23 марта по 29 марта 2015 г. ежедневной информационной программы «Большое “Эхо”», которая выходит по будням с 18.00 до 19.00 на радиостанции «Эхо Москвы». Всего было проанализировано 5 часов эфира. Отбирались сюжеты, в которых России как государству приписывались какие-либо характеристики. Выявлялись тематические направления идентификации, отмечалось, кто дает России ту или иную характеристику, какова ее оценка и какую позицию занимает говорящий по отношению к ней.

Функции журналистов, которые являются ведущими программы «Большое “Эхо”» или авторами сюжетов, сводятся к тому, чтобы, кратко сообщив суть события, передать слово персонажам, которые со своих позиций рассказывают детали события или дают ему комментарий. Таким образом, подавляющее большинство характеристик России – это характеристики, данные ей персонажами передачи, которые звучат либо непосредственно из их уст, либо в пересказе ведущего, который отмечает передачу чужой речи различными языковыми конструкциями: *по словам…, как рассказал…, цитирую…, якобы…* и тому подобных. К персонажам мы также относим зарубежные СМИ, мнения которых по тому или иному поводу пересказывают журналисты «Эха». Характеристики России и россиян от лица журналиста «Эха Москвы» встречаются только в текстах, озаглавленных «Реплика Матвея Ганапольского».

Анализ материала позволил выявить следующие тематические направления идентификации России: политическая, ценностная (морально-нравственная), территориальная, экономическая, правовая, цивилизационная. Данные направления могут переплетаться. Общая черта практически всех идентифицирующих Россию контекстов – противопоставление России и Запада. Еще одна важная черта – преобладание негативной оценки при идентификации России.

Охарактеризуем каждое из тематических направлений идентификации подробнее.

Политическая идентификация России.

В новостях «Большого “Эха”» это направление наиболее частотно. Воспроизводятся характеристики внешней и внутренней политики России.

Конструирование идентификации России как субъекта внешней политики.

России приписывается характеристика «субъект политического противостояния с Западом». Под «Западом» понимаются Европа, США, Украина.

«Участники форума говорят, что целью их встречи было защитить традиционные ценности и объединить Европу с Россией, которых рассорили Соединенные Штаты» (эфир от 23.03.2015 г., сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге); «*приехавшие в Петербург с сегодняшними взглядами российского государства имеют много общего. Скажем, анти-ЕЭС-ные настроения, антиамериканские настроения. Это политические попутчики».* (Тот же сюжет, комментарий главы Департамента общественных связей федерации еврейских общин России Боруха Горина).

Воспроизводятся смыслы «давление Запада на Россию»:

«Да они сейчас (неразб.) своеобразными изгоями… на фоне как бы игнора Кремля европейскими элитами (то, что они даже от 9 мая отказываются)…» –

(эфир от 23.03.2015 г., сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге, комментарий лидера объединения «Русские» Дмитрия Демушкина).

«Сейчас в условиях экономических санкций и конфронтаций с Западом… - (тот же сюжет, слова журналиста «Эха» со ссылкой на «Нью-Йорк Таймс»).

Приводятся слова В.В. Путина: «*Для так называемого сдерживания России используется весь набор средств: от попыток политической изоляции и экономического давления до масштабной информационной войны и инструментов специальных служб. Как недавно было прямо и, что любопытно, открыто сказано, несогласованным /именно так! – С.К./ будут периодически выкручивать руки* (эфир от 26.03.2015 г., сюжет о том, как В.В. Путин, выступая на коллегии ФСБ, предупредил об угрозе национальной безопасности страны).

России приписывается общая характеристика «действует с позиции силы». В речи одних персонажей позиция силы выглядит как агрессивные, безнравственные действия. В этом случае политическая идентификация дополняется ценностной. Приводятся утверждения о том, что Россия воюет на юго-востоке Украины:

«Сейчас Украина сражается на двух фронтах. Это война в Донбассе, агрессия российской стороны, и вторая война – это война за реализацию реформ, война против коррупцию» (эфир от 24.03.2015 г., сюжет о принятии в США резолюции о поставках летального вооружения на Украину, слова посла США на Украине Джеффри Пайетта).

В сюжет включаются комментарии, сообщающие, что Россия поддерживает националистические партии Европы, чтобы переключить внимание ее политиков с внешних проблем на внутренние:

«Да они сейчас (неразб.) своеобразными изгоями. И они вот готовы вкладывать деньги в европейский национализм, который является довольно тревожным фактором для многих европейских лидеров, потому что националисты провели череду довольно очень мощных акций, и в той же Франции они имеют такой довольно большой сегмент влияния. И на фоне как бы игнора Кремля европейскими элитами (то, что они даже от 9 мая отказываются), то Кремль им фактически ну тоже показывает, что сейчас мы может начать деньги вкладывать в ваш национализм (эфир от 23.03.2015 г., сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге, комментарий лидера объединения «Русские» Дмитрия Демушкина).

По мнению одного из экспертов американской газеты, Россия рассчитывает на то, что ЕЭС изменит свою политику в отношении Украины, если, скажем, внутренние проблемы Европы перевесят внешние (тот же сюжет).

Иначе представлен смысл «Россия действует с позиции силы» в цитате из речи Президента России В.В. Путина: «*Но с Россией такие штучки не проходят, никогда не проходили и не пройдут в будущем. И ситуация не может оставаться вечно такой, какая она есть, она будет меняться… Но она будет меняться в лучшую сторону не за счет того, что мы будем постоянно уступать, прогибаться или с кем-то сюсюкать. Она будет меняться в лучшую сторону только в том случае, если мы будем становиться сильнее»* (эфир от 26.03.2015 г., сюжет о том, как В.В. Путин предупредил россиян об угрозе национальной безопасности страны). – Силовые действия не конкретизируются,

акцент делается на необходимости защиты национальной безопасности в ситуации, когда «выкручивают руки».

Политическая идентификация, как уже отмечалось, может переплетаться с ценностной. Изучаемому объекту приписывается смысл «Россия отрицает права человека, моральный долг принимать беженцев и право Украины на самоопределение, то есть Россия разделяет некоторые взгляды нацистов»: «*Как отмечает "Файнешнл Таймс"... возник необычный союз, построенный на неприятии прав геев, а также на схожем отношении к проблеме миграции и войне на Украине.* (эфир от 23.03.2015 г., сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге).

В сюжетах «Большого "Эха"» нам встретились еще три характеристики России как субъекта внешнеполитической деятельности: «страна-борец с нацистскими настроениями», «страна, одержавшая победу над фашизмом» и «страна-защитник традиционных ценностей». Все они переплетаются с ценностной идентификацией. Подробнее расскажем о них ниже.

Идентификации России как субъекта внешнеполитической деятельности сопровождаются преимущественно отрицательной оценкой, которая может быть организована несколькими способами.

1. Негативная оценка может быть выражена прямо:

«Ответственность за погибших в Донбассе авторы резолюции возлагают исключительно на Россию» (эфир от 24.03.2015 г., сюжет о принятии в США резолюции о поставках летального вооружения на Украину).

2. Отрицательное отношение может быть представлено опосредованно, за счет негативной характеристики политических союзников России (по логике «Скажи мне, кто твой друг…»):

«Немецкая газета "Франкфурт Альгемайн" в переводе сайта «Инопресса» пишет о новых друзьях Кремля и рисует портрет среднестатистического участника воскресного мероприятия в Петербурге с Запада. Это мужчина старше пятидесяти, член партии, которая на родине считается никакой не консервативной, а правой экстремистской, неонацистской или неофашистской» (эфир от 23.03.2015 г., сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге).

3.Часто приводятся иронически окрашенные высказывания:

«Их гостеприимные российские хозяева воспользовались возможностью привлечь новых политических союзников, неважно какого толка, - пишет "Нью-Йорк Таймс". - Путин давно уже пытается изобразить Россию глобальным защитником традиционных ценностей (эфир от 25.03.2015, сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге). В том же сюжете слышим комментарий главы Департамента общественных связей федерации еврейских общин России Боруха Горина: *«Это политические попутчики. Даже исходя из политического прагматизма, мне кажется, что с такими друзьями не нужны враги»*.

Ирония может строиться на мнимом согласии с официальной точкой зрения: «*Конечно, Владимир Путин прав. Он прав в том, что проклятые американцы и европейцы запустили свои кровавые щупальца в Россию и губят нашу*

несчастную страну. Причем эти гады в способах губить страну крайне изобретательны. Заставив, именно заставив Россию отобрать Крым, а потом напасть на Донбасс и вслед за этим обрушив на ничего не подозревающую страну кошмарные санкции, они теперь просто добивают Святую Русь» (эфир от 27.03.2015 г., реплика Матвея Ганапольского). Ирония усиливается использованием советизмов «проклятые американцы», «запустили кровавые щупальца» [4].

4. Изредка встречающиеся положительные характеристики России как субъекта внешнеполитической деятельности сопровождаются комментарием, содержащим отрицательную оценку.

«*Это (*форум ультраправых в Петербурге – *С.К.*) *может разрушить образ России как страны-борца с нацистскими настроениями, – считает глава Департамента общественных связей федерации Борух Горин»* (эфир от 23.03.2015 г., сюжет о форуме ультраправых партий Европы в Санкт-Петербурге).

Цитированные выше слова В.В. Путина о существовании угрозы национальной безопасности России и необходимости становиться сильнее дополняются подробным ироническим комментарием Матвея Ганапольского, выполненным в жанре «реплика», транслирующим смысл «слова о внешней угрозе – оправдание минусов внутренней политики, таких как нечестные выборы, марионеточные партии, отсутствие диалога с оппозицией»: *«… прозорливый Президент уже знает, что выборы будут нечестными, так как (цитата) “не прекращаются попытки”. Поэтому несложно предугадать, как этим попыткам будут противодействовать… Мне лишь хотелось бы посоветовать Президенту, чтобы на политическом небосклоне появилась хоть одна, пусть президентская, пусть марионеточная партия, но новая, с другим названием. А то я уже сейчас могу написать, что победит «Единая Россия» вместе с их шубохранилищами, с рейтингом от 55 до 75 процентов. Кстати, и президент будет тот же, об этом он нас также предупредил. Не раз уже говорил и готов повторить еще раз: мы готовы к диалогу с оппозицией. Всегда прислушиваемся, когда кто-либо содержательно критикует те или иные действия или бездействия власти, причем на любом уровне. Такой диалог, такое партнерство всегда полезны, в любой стране, в том числе и нашей, – подчеркнул Президент. Но при этом он заявил:“Бессмысленно вступать в дискуссию с теми, кто работает по заказу извне в интересах чужой страны или стран” … Пусть Президент назовет хотя бы одну партию, которая его критикует содержательно, но не является пятой колонной. Я думаю, Президент будет в затруднении, устанет пыль глотать, как он сам метко и остроумно замечает. В общем, в России стабильность, “опять двадцать пять”. Лет на 25 в будущее эта стабильность из того же архива»* (эфир от 26.03.2015 г., сюжет о том, как В.В. Путин предупредил россиян об угрозе национальной безопасности страны).

В течение недели нам встретился только один случай, когда отрицательная оценка внешнеполитической деятельности России воспроизводится иронически, для ее опровержения. В сюжете о переносе праздника на Украине с 9 на 8 мая мы слышим комментарий члена фракции КПРФ Владимира Кашина: «*Сегодняшняя власть (*Украины. – *С.К.), она не будет же эту Победу праздно-*

вать. Она извратит смысл этой великой Победы. Она приурочит к сегодняшней теме захвата власти и будет всячески кричать, что Россия – оккупанты, что Россия плохая, она сегодня мешает цветущей Украине жить и работать и так далее» (эфир от 24.03.2015 г.). Однако для постоянной аудитории «Эха Москвы» эта реплика может восприниматься в общем негативном оценочном контексте.

Конструирование идентификации России как субъекта внутренней политики.

Часть характеристик внутренней политики, данных персонажами передачи, связана с характеристиками внешней политики, как, например, в цитированной выше реплике Матвея Ганапольского. Все такие характеристики транслируют обобщенный смысл «идея внешней угрозы – способ решать вопросы внутренней политики и объяснять экономические проблемы». Политическая идентификация в таких случаях переплетается с экономической. Приведем еще один пример. В очередной реплике Матвея Ганапольского анализируемому объекту присваивается идентификация «Россия прикрывает неурядицы в экономике, в частности в автомобильной промышленности, словами о диверсиях недружественных стран» за счет иронического воспроизведения и развития идеи о том, что Россия – объект происков враждебного Запада: «*Как известно, кровавый Обама поставил на колени руководство “Дженерал Моторс”, и они выводят из России марки “Опель”, а модельный ряд “Шевроле” сокращают до нескольких моделей. Привыкший ко лжи Запад объясняет, что в связи с упавшим рублем и сокращением спроса выпускать и держать все это в России экономически необоснованно. Но объятые слепой ненавистью ко всему российскому, особенно к народу, эти гады идут дальше. Объявлено о приостановке работы завода “Мицубиси” в Калуге, а модели “Ситроена” и “Пежо” для среднего класса прекращают выпускать. Лгут, что в России нет среднего класса. Точно как предсказал Путин, желая сорвать выборы 2016-2018 гг., капиталисты-кровопийцы заставляют рабочих уходить в неоплачиваемый отпуск без точной даты возвращения. Заметим, что запрещал ей разрабатывать свои “Калины” и “Лады”, воруя секреты этих вершин технологического гения, принуждая при этом Россию заниматься отверточной сборкой всякого второразрядного западного автомобильного хлама»* (эфир от 27.03.2015 г.). Снова видим советизмы: *поставил на колени, капиталисты-кровопийцы.*

Смысл «В России серьезные экономические проблемы» также звучит в сюжете о повышении зарплат академикам:

Журналист-ведущий. *«Президент Российской академии наук Владимир Фортов признал, что российские ученые стали чаще уезжать из страны.*

Владимир Фортов. *«Мы должны понимать, что, конечно, зарплата наша несопоставима с зарплатами, которые есть там. Они в разы отличаются. И отличались до повышения курса доллара к рублю. Но за полтора года… самые для нас тяжелые. Самых болезненных для нас, я бы сказал, что отток увеличился»* (эфир от 24.03.2015 г.).

Тесное переплетение политической, правовой, экономической и территориальной идентификаций видим в сюжете о предложении депутата от ЛДПР не платить пенсию россиянам, уехавшим на постоянное место жительства в другую страну или имеющим второе гражданство. Транслируется смысл «Права

российских пенсионеров под угрозой». Ведущий использует слова *могут остаться без пенсий, рискуют остаться без соцпособий*. Затем приводится большой комментарий проректора Российской академии народного хозяйства и государственной службы Александра Сафонова: «*Россияне, уехавшие на пмж за границу, имеют право на российскую пенсию… человек, которые принимает решение, где ему впоследствии жить, после того как он вышел на пенсию, все-таки является гражданином Российской Федерации, и на него распространяется действие пенсионного законодательства, поэтому человек, заработавший себе на пенсию праведным трудом, конечно, не может быть лишен или ограничен в праве на получение пенсии».* Сюжет завершается словами ведущего: «*Сегодня же президент Путин потребовал от прокуратуры тщательно следить за соблюдением прав граждан и не допускать задержек по выплатам пенсий»* (эфир от 24.03.2015 г.). Из текста следует, что россияне, уехавшие из России, с точки зрения соблюдения их прав попадают в «группу риска» (территориальная и правовая идентификации), но находятся чиновники, которые встают на их защиту. Среди них – президент. Это характеристика внутренней политики. В сюжете также содержится и экономическая идентификация «Россия в условиях кризиса ищет способы сэкономить»: «*Предложение депутатов Государственной думы… вряд ли позволит сэкономить значительные средства»* (комментарий А. Сафонова).

Интересный способ политической идентификации России находим в реплике Матвея Ганапольского по поводу борьбы с коррупцией на Украине. Сначала журналист сообщает факты: на Украине в течение последних недель несколько человек отправили в отставку с высоких постов по обвинению в коррупции, а буквально накануне по этой же причине арестовали главу МЧК и его зама. Затем эта новость комментируется словами воображаемой «бабки из России»: «*Слушайте, я все знаю. Я ничему не верю. Я как старая бабка у подъезда, которая жила при всех режимах. Я знаю, что у них там наверху рука руку моет, знаю, что арестовывают чужих, чтоб поставить своих. Конечно же, те, кого арестовали, просто не поделились с теми, кто их арестовал. Или мало заносили в кабинеты, чемоданы были маленькие, а купюры слишком мелкие. Но даже если на Украине один раз в жизни кого-то арестовали, то это явно разово, для пиара. Могли же их дома арестовать или на улице, тихонько так. А их при всех, прямо на заседании, чтобы все видели по телевизору!»* – воспроизводится типичное для определенной группы россиян суждение, которое характеризует украинские события по принципу «так же, как в России при всех режимах». Таким образом, хотя речь идет об Украине, России косвенно присваивается характеристика «В России неустранимая коррупция, борьба с которой бесполезна». Дальше Ганапольский продолжает комментарий от своего лица: … «*Вся эта борьба с коррупцией может лопнуть, как мыльный пузырь. Да. Все это может быть для вида, и так далее и тому подобное. Но тогда Украина начнет превращаться в российское болото, а потом непременно случится майдан, который сметет и Порошенко, и Яценюка»* (эфир от 25.03.2015 г.). Метафора «российское болото» задает отрицательную оценку и усиливает смысл «неустранимость коррупции». В целом в сюжете политическая иденти-

фикация России осуществляется через сопоставление с политическим оппонентом (сначала через отождествление, затем – через противопоставление). Такой способ идентификации подробно описывает Л.В. Енина [1].

Цивилизационная идентификация России.

Нам встретился всего один сюжет, в котором России приписывается характеристика «часть цивилизации, отвергающей войну и терроризм». Журналист рассказывает о том, что после теракта в тунисском музее его сотрудники решили сделать следы теракта частью экспозиции, рассказывающей об этом событии. Приводится комментарий директора «Эрмитажа» М. Пиотровского: «*Об этом надо не просто напоминать. Это серьезная вещь. Урок того, что такое музей. Бандиты показывают нам, что такое на самом деле музей. Мы привыкли, что это такое место развлечения: гостей свести, там, детей – и требуем, чтобы это было бесплатно. А музей – это мощнейший символ нашей цивилизации, поэтому на него нападают и вандалы в Ираке, и в Сирии, и здесь. Они уничтожают для них это оскорбление их чувств – вот что такое музей. И поэтому, конечно, надо обязательно оставить. Сейчас мы отреставрировали манеж малого Эрмитажа. У нас там взорвался снаряд, и все эти места, как взорвался снаряд, мы музеифицировали, они так видны, мы про это рассказываем, потому что это вот наглядный рассказ о том, что такое была блокада и война. Я думаю, что такие вещи надо помнить, и какое-то время о них надо помнить и рассказывать о том, что происходит* (эфир от 23.03.2015 г.). Проводится сопоставление войны и терактов как последствий единой системы представлений о мире, основанной на насилии, на уничтожении людей по признаку национальных или религиозных различий. Через противопоставление «мы» и «они» утверждается принадлежность России к цивилизации, придерживающейся гуманистических ценностей.

Таким образом, в информационной программе «Большое “Эхо”» объект «Россия» рисуется как находящийся на пересечении нескольких тематических направлений: политического, ценностного, территориальной, экономического, правового, цивилизационного. При этом наиболее широко представлено политическое (в первую очередь внешнеполитическое) направление идентификации России, которое в конкретных текстах нередко переплетается с другими направлениями. Внешнеполитические характеристики отражают следующие смыслы: «Россия - субъект политического противостояния с Западом (Европой, Америкой, Украиной)», «Россия – действует с позиции силы (воюет на юго-востоке Украины, вредит Европе, поддерживая ее националистические партии)», «Россия является объектом давления Запада», «страна-борец с нацистскими настроениями», «страна, одержавшая победу над фашизмом» и «страна-защитник традиционных ценностей». Идентификации «агрессора» и «жертвы» связаны причинно-следственными отношениями, которые в разных контекстах могут меняться местами: «Россия действует с позиции силы», поэтому «является объектом давления Запада» – «Россия является объектом давления Запада», поэтому «действует с позиции силы», чтобы защититься (второй вид связи в сюжетах «Эха» обычно подвергается ироническому осмеянию). В текстах «Большого “Эха”» эти характеристики-идентификаторы являются ядром поля

идентификаций дискурсивного объекта «Россия». Остальные характеристики соотносятся по принципу дополнительности.

Большинство направлений идентификации (политическое, экономическое, ценностное, правовая) сопровождается негативными оценочными смыслами, которые выражены разнообразными способами, наиболее интересный из которых – ироническое воспроизведение идентифицирующих смыслов, которые приписывают России политические оппоненты, а также прямые или имплицитные обвинения их во лжи. Полагаем, что этот способ присвоения идентификации можно считать показателем имплицитного присутствия в тексте дискурсивного концепта «информационная война» (по наблюдениям Е.В. Каблукова, высказанным на одном из научных семинаров, одним из типичных способов конструирования данного концепта в медиатексте, являются обвинения политического оппонента в искажении реальности).

Идеологическая позиция «Эха Москвы» конструируется в первую очередь за счет дискурсивных практик отбора персонажей, комментирующих событие. В основном персонажами являются политические деятели, преимущественно российские. Аудитория слышит слова депутатов, госчиновников, президента, с одной стороны, и представителей общественно-политических организаций страны – с другой. Зарубежные политики представлены на нашем материале всего двумя американскими персонажами. В один из сюжетов включен обзор европейских и американских газет, комментирующих форум ультраправых партий. Мнение ряда газет представлено в виде заголовков, мнение других – с помощью цитат. В нашем материале включенность говорящих в сообщество Россия или исключенность из него ими не проговаривается, кроме случая, когда В.В. Путин говорит об угрозах Запада («*если мы будем становиться сильнее*»).

Дискурсивные практики идентификации объекта «Россия» в медиадискурсе тесно связаны с дискурсивными практиками идентификации национально-гражданской идентичности россиян, поскольку объект «Россия» можно представить в виде сообщества людей, объединенного на основе общности территории, русского языка, культурных ценностей (Б. Андерсон относит такие сообщества к воображаемым, в которых люди связаны не столько реальными связями, сколько идеей существования общности). Связь этих практик, а также сами направления идентификации дискурсивного объекта «Россия» в медиапространстве требуют дальнейшего изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.e-reading.mobi/book-reader.php/1002398/Anderson_Benedikt_-Voobrazhaemye_soobschestva.html#_Toc204798283 (режим доступа – свободный).

2. *Автохутдинова О.Ф.* «Другой» как персонаж в СМИ: дискурсивные практики конструирования. Автореф. дис. … канд. фил. наук. Екатеринбург, 2015.

3. *Енина Л.В.* Идентификация политического субъекта в медиадискурсе [Электронный ресурс]. Доступно на URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/18840/1/iurp-2010-84-05.pdf (режим доступа – свободный).

4. *Купина Н.А.* Советизмы: к определению понятия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://journals.uspu.ru/i/inst/ling/ling28/ling_28_03.pdf (режим доступа – свободный).

5. Новейший философский словарь / Сост.А.А. Грицанов. Минск.: Изд. В.М. Скакун, 1998. 896 с.

6. *Чепкина Э.В.* Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995-2000 гг.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2006. 279 с.

7. *Чепкина Э.В.,* Автохутдинова *О.Ф.* Проблема Другого в российском обществе и практики конструирования персонажа «Другой» в дискурсе СМИ // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. № 2 (138). 2015. С. 113-119.

8. *Чепкина Э.В*., *Енина Л.В.* Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня. Сборник статей к 80-летию профессора Георгия Яковлевича Солганика. М., 2012. С. 291-308.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ДЛЯ АНАЛИЗА ФЕНОМЕНА ИНТЕРНЕТ-АКТИВИЗМА*

К.Н. Кальярова,
Челябинский государственный университет, магистрант
E-mail: kalyarova@mail.ru

*Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.

Аннотация: содержание социальных сетей − сложный информационный конструкт, формируемый как обычными пользователями, непрофессионалами, так и людьми, которые сознательно выстраивают коммуникацию, преследуя различные цели. Нередко акторами воздействия на пользователей социальных сетей становятся многочисленные Интернет-активисты. С точки зрения медиабезопасности, важно изучить методы, используемые активистами для воздействия на аудиторию социальных сетей. В статье анализируются методы исследований, позволяющие выявлять специфические коммуникативные технологии, применяемые Интернет-активистами.

Ключевые слова: медиабезопасность, Интернет-активизм, социальные сети, исследование социальных сетей.

Summary: the content of social networks is a complicated information complex generated by regular users and people who consciously build communication, pursuing different goals. Often the social networking activists became actors of pressure on Internet users. From the point of view of media security, it is important to examine the methods used by activists to influence the audience of social networks. The article analyzes the research methods to identify the specific communication technologies used by online activists.

Keywords: media security, Internet activism, social networks, the study of social networks.

Интернет-активисты − особый тип неформальной группы, представленный в рамках какого-либо сообщества в социальных сетях; при небольшом размере функционирующий по принципам большой группы с высокой степенью добровольного участия в групповой деятельности, разворачивающейся как в Интернете, так и вне его, руководство в которой осуществляется неиерархически по принципу ситуационного лидерства.

Интернет заставил измениться как самих активистов, так и воздействовал на активистскую среду. Часть активистов теперь не просто присутствуют в сети, но более серьезно подходят к созданию своего виртуального имиджа, становятся прозрачнее и оперативнее. Сама активистская Интернет-среда характеризуется анонимностью, разнородностью и динамизмом, обладает лучшей масштабируемостью и адаптивностью. При этом Интернет-активизм также зависит от активной позиции инициатора, поскольку часто виртуальное сообщество или группа, лишь присоединяется, одобряет инициативу, но не всегда готово разделять и нести организационные издержки. Интернет для них служит: каналом распространения информации, источником для поиска сведений и документов, механизмом рекрутинга, привлечения новых активистов, инструментом коммуникации с целевой аудиторией, пространством координации деятельности и межгруппового общения.

Как и любая другая коммуникативная среда социальные сети, безусловно, подлежат управлению, и можно говорить о появлении профессиональных инструментов, позволяющих Интернет-активистам работать с ней. Один из таких инструментов – средства мониторинга упоминаний, предназначенные для поиска, отслеживания и анализа определенного рода сообщений в социальных медиа. Такого рода исследования в социальных сетях удобны тем, что могут проводиться малым количеством специалистов, и зачастую даже не требуют разработки специальных опросников – анализ контента (содержания) отзывов в сетях зачастую позволяет не только сэкономить на расходах, но и охватить значительно более широкую область исследования, чем предполагалось изначально.

Перечислим некоторые задачи мониторинга и анализа контента социальных медиа в области Интернет-активизма в России:

• мониторинг развития существующих и появления новых актуальных обсуждаемых информационных объектов,

• определение характера обсуждения (критика, одобрение, призывы к действиям и тому подобное),

• оценка естественности обсуждений,

• прогнозирование роста популярности информационного объекта,

• выявление активных групп и сообществ,

• социодемографический анализ сообществ, определение инициаторов [1].

Как отмечает А. Рокина [2], для работы с англоязычным контентом подобных систем существует более 150; для мониторинга русскоязычных ресурсов –

восемь. В частности, это такие системы, как «Brandspotter», «Buzzware», «IQBuzz», «Kribrum», «Monitorix», «Semanticforce», «Wobot» и «Youscan». Упомянем также бесплатные сервисы «Yandex. Блоги» и «Google. Блоги», которые позволяют осуществлять отбор упоминаний по ключевым словам, однако, не снабженные каким-либо серьезным аналитическим функционалом.

Подобно традиционным поисковым онлайн-системам, таким как «Yandex» или «Google», системы мониторинга социальных медиа также осуществляют отбор текстов по заданному запросу. Вместе с тем между данными системами существуют определенные различия. Например, если в первом случае запрос может быть сформулирован на естественном языке, то в последнем необходимо использовать логические операторы. Другое отличие состоит в том, что поисковые системы обычно ориентированы на обработку запросов в режиме реального времени. В этом случае набор получаемых нами ссылок – своего рода «моментальная фотография» состояния онлайн-ресурсов, содержащих определенные признаки. Безусловно, подобная задача, то есть анализ текущего среза упоминаний может ставиться и при изучении социальных сетей.

Однако в практике работы исследователей в области социальных сетей чаще бывает востребован не моментальный информационный срез, а именно мониторинг ситуации, позволяющий отслеживать появление упоминаний если не в реальном времени, то с задержкой, сведенной к минимуму. Во-первых, эта возможность полезна для оперативного реагирования на появляющиеся упоминания. Примеров полезности данного инструмента можно привести немало – от своевременного реагирования на негативные сообщения, несущие репутационную угрозу, до отслеживания проблемных ситуаций в качестве стратегии поиска клиентов. Во-вторых, социальные платформы – «живые» и весьма динамичные системы, информация в которых не только постоянно появляется, но также и исчезает. Пользователи удаляют свои записи или прячут «под замок» (то есть ограничивают к ним доступ, что делает публикации недоступными для мониторинговых систем), приостанавливаются действия аккаунтов и так далее.

Социальные сети могут использоваться в качестве площадок для изучения общественного мнения и потребительского поведения. В таких случаях подбор респондентов и процесс сбора информации осуществляется под контролем специалистов и в соответствии с правилами проведения маркетинговых исследований, что позволяет обеспечить репрезентативность данных [3].

Ограничением метода является и то, что выявленные в ходе мониторинга упоминания рассматриваются в качестве анонимных и безадресных. Это вовсе не означает, что все интеракции в социальных сетях анонимные и безадресные; более того, знание автора и адресата реплики может существенным образом сказываться на восприятии сообщения. Однако аккаунты, принадлежность которых определенной публичной персоне широко известна и документально подтверждена, составляют незначительную долю от общего числа регистраций. Более широкое установление взаимосвязи аккаунтов с их владельцами фактически является самостоятельной исследовательской задачей, которая к тому же не всегда может быть доведена до конца.

Еще одно ограничение состоит в том, что в рамках мониторинга отбираются только сообщения, в которых непосредственно фигурируют заданные для поиска ключевые слова. Таким образом, ветви дискуссий, имеющие непосредственное отношение к предмету изучения, могут оказаться исключены из анализа [4].

Более эффективным, на наш взгляд, средством анализа социальных сетей является анализ связей между членами социальной сети, степени их взаимовлияния и других значимых параметров, основанный на математическом моделировании социальных сетей. Такой метод помогает нам ответить на следующие вопросы:

• Как возникают связи между пользователями социальной сети?

• Как распространяется информация по сети?

• Как возникают информационные каскады?

• Какие пользователи являются их инициаторами?

• Какие пользователи социальных сетей оказывают самое большое влияние? [5]

Основными элементами модели социальной сети предлагается считать следующие типы объектов:

• внешний управляющий субъект, оказывающий те или иные воздействия на социальную сеть (специалист по связям с общественностью, политический деятель, партия, коммерческая организация);

• пользователь сети, член виртуального социума, являющийся объектом воздействия управляющего субъекта;

• узел сети (агент);

• связь между агентами сети;

• социальная сеть в целом либо подсеть (множество узлов, выделенных по какому-либо признаку, и связей между ними) [6].

Метод математического моделирования позволяет визуализировать количественную и качественную информацию для создания наглядной модели любой социальной сети. Рассмотрим данный метод относительно возможности исследования влияния социальных сетей на распространение идей Интернет-активизма в России.

Модель сетевого виртуального сообщества позволяет оценить такие значимые параметры как количество пользователей, вовлеченных в сеть, их связи друг с другом (виртуальная «дружба», взаимное комментирование, наличие общих знакомых, интересов, географическую удаленность агентов и так далее). Характеристика количества членов социальной сети в рамках нашего исследования может быть интересна с точки зрения оценки популярности того или иного сообщества, но, по словам В.М. Сазанова, формализуя понятие цели или ценности Сети, следуя Роберту Меткалфу, можно согласиться с тем, что для коммуникационной сети ценность пропорциональна количеству связей между участниками сети, а не количеству участников. Так как именно связи между членами сети являются каналами распространения информации и влияния, именно их следует учитывать при анализе коммуникативных возможностей данной системы [7]. В соответствии с показателем связности можно говорить о сетях трех видов:

- несвязанные;
- связанные слабо;
- связанные сильно.

Одной из важных характеристик виртуальных сетевых сообществ является результат измерения «насыщенности» сети, так называемой «плотности» (density), которая определяется соотношением всех возможных прямых связей с фактически существующими, то есть показывает на то, в какой мере люди, связанные с лицом А, поддерживают контакты между собой. Чем выше «плотность» сети, тем прочнее связи между участниками сообщества. Высокий коэффициент «плотности» говорит о том, что участники сети объединены не только интересом к определенному блогеру или Интернет-сообществу, но и общими интересами, дружескими отношениями, они солидарны друг с другом, а значит, способны к высокой самоорганизации.

Оперируя показателем плотности можно выделить три группы сетей:

- высокой плотности;
- средней плотности;
- низкой плотности [8].

Процесс моделирования состоит из двух этапов. Первый этап – сбор необходимой информации с помощью специальных программ или Интернет-сервисов. Проще всего получить данные из микроблогинговой платформы «Twitter», предоставляющей открытый API. Тем не менее, существуют серьезные ограничения по объемам скачивания, так что получить большие массивы данных и здесь непросто. Чтобы получить данные небольшого объема, вполне можно использовать надстройку над «Microsoft Excel» – «NodeXL», который позволяет не только загружать данные о связях в «Twitter», об использовании хештегов и упоминаниях, но и визуализировать сеть и считать основные показатели графа. Впрочем, для серьезного анализа наряду с ним стоит использовать и другие программы, например статистический пакет «R» или общераспространенный «Matlab».

Социальная сеть «ВКонтакте» предоставляет довольно широкие возможности по загрузке пользовательских данных, оставляя открытым API, так что при желании вполне можно загрузить как пользовательские профайлы, так и данные об их взаимных связях.

Сложнее добывать данные из социальной сети «Facebook». Несмотря на то, что существует большое количество программ («Givememydata», «NetVizz», «FriendsGraph», «FriendsVisualMap», «NameGenWeb»), в большинстве своем они предназначены для анализа данных конкретных пользователей.

Вторым этапом построения модели социальной сети является визуализация полученных данных с помощью таких инструментов как: «Gephi», «ORA», «NodeXL», «UCINET», «Pajek», «PNET», «R», «Matlab». Каждый из них имеет свою определенную специфику: одни хорошо визуализируют («Gephi»), другие работают с большими массивами данных («Pajek») и дают детальную аналитику («R») [9].

Алгоритм анализа модели социальной сети включает в себя ряд последовательных операций:

1) В зависимости от поставленной задачи выбираются типы объектов. Определившись с целью исследования, следует сначала очертить круг значимых для него социальных сообществ, а далее обозначить сегмент пользователей, чье поведение необходимо изучить. К примеру, при исследовании сообществ протестной направленности может быть изучена степень активности определенной возрастной категории, либо жителей только нескольких регионов страны.

2) Для каждого выбранного объекта составляется набор характеристик, отражающих те или иные его свойства, важные с точки зрения моделирования. Например, агенту (узлу сети) соответствует его важность с точки зрения распространения информации, сети – активность сети по отношению к информационному объекту. Показатели являются детализацией и (или) конкретизацией характеристик объекта. Например, активность сети по отношению к информационному объекту конкретизируется в виде таких показателей, как количество описывающих информационный объект информационных сообщений, суммарное количество упоминающих информационных объект блоггеров.

3) Также можно оценить уровень активности или пассивности участников сообщества при комментировании, цитировании, сообщений автора.

4) Выявляются интересующие исследователя связи между акторами.

5) Строится модель взаимодействия участников сети.

6) Определяются значимые характеристики сети [6].

Еще одним инструментом анализа аудитории сетевых сообществ являются статистические данные из следующих источников:

• данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);

• анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);

• также анализу подлежит внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных медиа (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и так далее);

• а также открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и так далее).

Необходимость сбора такой базовой статистики обусловлена ее отсутствием в публичном доступе – в отличие, например, от социодемографических показателей населения, без которых невозможны социологические и маркетинговые исследования.

Компьютерные социальные сети становятся все более популярными. Одним из результатов взаимодействия людей посредством таких сетей является получение огромного количества информации различных форматов: тексты, картинки, аудио, видео и прочего. Для того чтобы делать определенные выводы о процессах, протекающих в обществе, прогнозировать поведение его участников, моделировать социальное взаимодействие, необходимо осуществлять анализ информации, существующей в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Розина И.Н.* Коммуникация 2.0: образовательные и социальные измерения, пределы, возможности. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v16_i2/pdf/18.pdf (режим доступа − свободный).

2. *Рокина А.* Автоматические системы мониторинга соцмедиа. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.gosbook.ru/node/32835.html (режим доступа − свободный).

3. *Гуров Ф.* Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в сети. Москва: Вершина, 2008. 136 с.

4. *Зайонц В.В.* Социально-антропологический подход к исследованию Интернет-сообществ // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. XIV. № 1 (54). С. 200-205.

5. *Губанов Д.А.* Модели репутации и информационного управления в социальных сетях // Математическая теория игр и ее приложения. 2009. Т. 1. Выпуск 2. С. 14-37.

6. *Губанов Д.А.* Концептуальный подход к анализу онлайновых социальных сетей // Управление большими системами. 2013. № 45. С. 222-236.

7. *Сазанов В.М.* Социальные сети – публичная сфера. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://v-school.narod.ru/BOOK/virt-soc.doc (режим доступа − свободный).

8. *Сазанов В.М.* Социально-сетевые технологии. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://v-school.narod.ru/BOOK/virt-soc.doc (режим доступа − свободный).

9. *Губанов Д.А.* Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства. СПб.: Питер, 2010. 228 с.

НОВОСТНЫЕ РОССИЙСКИЕ ПРОГРАММЫ КАК МЕХАНИЗМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЗРИТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ

А.Ю. Коханенко,
Поволжский Институт Управления им. П.А. Столыпина
– филиал РАНХиГС (г. Саратов), студент
E-mail: Antonk1995@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассмотрен механизм воздействия российских новостных программ на зрительскую аудиторию. Выделена и охарактеризована специфика медиаманипулирования. В статье выявлено и проанализировано пять основных инструментов медиаманипулирования. На основе телесюжетов новостных российских программ было доказано наличие медиаманипуляций путем пяти основных инструментов воздействия на зрительскую аудиторию.

Ключевые слова: медиаманипулирование, слова-предопределения, картинка-контекст, когнитивная ловушка, цензура, манипулирование повесткой дня.

Summary: this article describes the mechanism of action of Russian news programs on the audience. To isolate and characterize the specifics mediamanipulation. The article identified and analyzed five main instruments mediamanipulation. On the basis of Russian TV programs of news programs it has been proven by the presence of mediamanipulation five main instruments impact on the audience.

Keywords: mediamanipulation, word-of predestination, the picture context, cognitive trap, censorship, manipulation of the agenda.

В России, как и во многих других государствах, власть стремится влиять на средства массовой информации, а через них на массовое сознание и поведение. На федеральных российских телеканалах новостные выпуски формируют у граждан необходимое властям отношение к происходящему в государстве или мире. Причем большинством телезрителей информация о происходящих событиях в новостных выпусках воспринимается как объективная и правдивая. Мы считаем, что действуем по собственной воле в некоторых областях повседневной жизни, однако на самом деле нами правят диктаторы, имеющие над нами величайшую власть [1]. Именно поэтому необходимо понимать, какие инструменты используются для воздействия на зрительскую аудиторию.

В своей книге «Абсолютное оружие» Валерий Соловей, российский историк, доктор исторических наук, профессор и заведующий кафедрой связей с общественностью МГИМО, выделяет такое понятие как медиаманипулирование. Валерий Дмитриевич отмечает, что главным отличием медиаманипуляции от обычной манипуляции является масштаб. В обыденной жизни пределом манипуляции выступает небольшая группа, а медиаманипулирование охватывает миллионы и десятки миллионов. То есть в межличностном общении манипулятор обладает скрытой властью только над личностью или небольшой группой. В то время как медиаманипулирование – это власть над обществами и странами. В современных условиях оно предпочтительнее грубого насилия и давления, его и основанную на нем скрытую власть зачастую не замечают. А то, что общество не знает или не замечает, неспособно спровоцировать возмущение или отторжение. Поэтому медиаманипулирование в современном мире – естественный, неизбежный и легитимный инструмент реализации власти и влияния [2].

Медиаманипулирование осуществляется посредством определенных инструментов, оказывающих влияние на аудиторию. В современном мире набор подобных инструментов очень разнообразен. Мы считаем нужным выделить пять основных, которые часто используют российские новостные программы.

Слова-предопределения. Люди воздействуют друг на друга в первую очередь при помощи слов. Внешность, жесты, поведение, безусловно, имеют значение, причем важное, но они являются дополнением к словам. Вопреки распространенному пониманию слова не отражают мир. Они творят его. Тезис о том, что «слова и ярлыки, которыми мы пользуемся, определяют и создают наш социальный мир» [3] является широко распространенным в современной науке. Называя то или иное явление, предмет, личность или группу, мы не просто произносим слова, а определяем отношение к называемому и подталкиваем к

определенному образу действий. Во всех российских новостных программах используются слова-предопределения.

В новостной программе «Вести» телеканала «Россия 24» за 16.01.2015 г. в сюжете про контроль аэропорта в Донецкой области был не раз употреблен такой инструмент воздействия на зрительскую аудиторию. В данном эфире ведущий Антон Борисов воспользовался словами-предопределениями: «Воздушная гавань уже под контролем ополчения, но силовики пытаются как-то повлиять на ситуацию…» Слова «силовики» или, как на федеральных каналах по-другому интерпретируют данное определение, «фашисты» (например, в программе «Вести недели» за 21.09.2014 г.), «каратели» формируют наше восприятие заведомо негативно. Какое отношение у человека может быть к «силовику»? Только отрицательное. Ведь если кого-то называют «фашистом», то к нему невозможно относиться положительно. Все это не только формирует заранее негативный образ, но и побуждает к действию, например, поехать в Донецк и вступить в ряды так называемого «ополчения» или же пожертвовать вещи или денежные средства на гуманитарную помощь жителям Донбасса. Помимо «силовиков» прозвучало слово «ополчение». С данным словом ассоциируются только положительные эмоции у российского общества. Так как данное слово уходит корнями в древнюю историю государства российского. Однако мало кто в России знает определение и значение данного слова. Ополчение – это вооруженные силы, которые формируются на время войны из людей в данный период не состоящих в регулярной армии. Специфика данного определения заключается в том, что ополчение всегда выступает в поддержку регулярной армии. Так, даже в период правления Николая II был учрежден специальный крест с девизом «За Веру Царя и Отечество» и монограммой на «Ополченском билете».

В новостной программе «Время» в 21:00 за 18.03.2016 г. Виталий Елисеев, ведущий данной программы, произнес: «Два года вместе, годовщину воссоединения Крыма с Россией отмечают по всей стране». В данном фрагменте были использованы слова-предопределения. Крым «аннексирован» или «присоединен», «захвачен» или «вернулся в родную гавань»? Язык описания в данном случае – не игра слов или момент вкуса, а вопрос большой политики с самыми драматичными последствиями.

Когнитивная ловушка. Под данным понятием понимается способность телевидения пробуждать к жизни наше коллективное бессознательное, активировать древние и фундаментальные структуры мышления – мифы и архетипы [2]. Один из наиболее ярких и уникальных архетипов – это образ страдающей Матери. Ничто не привлекает внимание и не вызывает эмоции так, как плачущая мать, которая потеряла своего ребенка. Стоит отметить, что в России образ матери имеет ассоциацию с Родиной. Это очень мощный эмоциональный инструмент, который в России новостные программы часто используют в разных контекстах. Так, например, в новостной российской программе «Вести с Дмитрием Киселевым» на канале «Россия» в выпуске за 29.05.2016 г. был показан сюжет о «тяжелых боях» в Сирии, в котором транслируется репортаж спецкора Дмитрия Петрова. Корреспондент стоит в окружении маленьких детей и говорит о сотнях беженцев. Далее спецкор берет интервью у плачущей матери, чей

сын погиб на войне, а двое других все еще сражаются. Но на этом сюжет не заканчивается, после Дмитрий Петров берет интервью у раненного в позвоночник бойца, который не может ходить. Благодаря детям, плачущей матери и раненному бойцу в кадре у зрителя провоцируется чувство сожаления, сочувствия. Именно на это и направлены данные кадры, чтобы привлечь таким образом внимание людей, показать хаос и направить внимание на «виновников» в лице Америки и Турции.

Стоит привести еще один более яркий пример медиаманипулирования с использованием «когнитивной ловушки». 12.07.2014 г. «Первый канал» в новостной программе «Время» показал сюжет про распятого мальчика. Данный сюжет и сама новость оказались «фейком», однако мало кто это осознал, поэтому необходимый результат от данного инструмента медиаманипулирования был получен. Ведущий начал сюжет с подводки, в которой сказал: «Сегодня ровно неделя с того дня как киевские силовики вошли в оставленный ополченцами Славянск…». Это говорит о том, что данная информация – не новость. Так как характерной чертой новости является актуальность. Не может идти речи об актуальности, когда прошла неделя. Также необходимо отметить, что если прошла неделя, то почему данный сюжет не показали сразу, как появилась информация, зачем ждать неделю? В данном сюжете можно отметить использование инструмента «слов-предопределений» «ополченец» (заставляет зрителя тепло относиться к данному персонажу) и «силовик» (заведомо настраивает против украинского военного) – суть в названии, формируется контекст, который готовит почву для зрителя. Далее происходит описание и давление на яркость информации, но не на факты: «муж ушел в ополчение», «за женщиной гонялись», «уроженка с западной Украины» и так далее. Затем ведущий произносит фразы: «Разум отказывается понять» и «сердце не верит» – это эмоциональное произношение, из-за которого информация теряет статус новости. То есть при «фейковой» новости зрителя сразу настраивают на эмоции для того, чтобы он поверил в происходящее. В сюжете женщина дает интервью, которая, как утверждает «Первый канал», была очевидцем событий. Она говорит, что на площади в Славянске распяли мальчика, после чего взялись за его мать. Все повествование «очевидца» сводится к рассказу в «красках», но не было представлено ни одного факта. Если данная женщина действительно является «очевидцем», то почему нет других свидетелей, ведь, по словам этой женщины, на распятие мальчика привели весь город? Стоит отметить, что Евгений Фельдман, фотокорреспондент «Новой газеты», после данного сюжета поехал в Славянск и опросил жителей о данном происшествии. Как оказалось, жители этого города в первый раз слышат о казни и распятии мальчика.

Манипулирование «повесткой дня». Каждая новостная программа формирует свою «повестку дня», в которой выбирает, каким темам стоит уделить внимание. Телевизионные программы в своей «повестке» часто уделяют максимальное внимание освещению нескольких ярких проблем. Выгода заключается в том, что власть с помощью масс-медиа скрывает от общества ряд актуальных проблем, прикрываясь одной яркой новостью. В российских новостных программах за последние два года замечена высокая тенденция использования

данного инструмента медиаманипулирования. Это связано, прежде всего, с кризисными ситуациями, которые касаются Российской Федерации. В качестве самых актуальных примеров можно выделить: кризис на Украине и военная операция в Сирии. Стоит отметить заметную тенденцию в переключении повестки с Украинского кризиса на военную операцию в Сирии. Данная необходимость была связана с потерей заинтересованности российской телевизионной аудитории. С марта 2014 г. и до декабря того же года максимальное внимание федеральных каналов было приковано к Украинскому кризису. В Таблице 1 подробно представлено время освещения федеральных каналов украинским событиям по данным сайта проверки фактов «Stopfake.org» [4]:

Табл. 1.

Название канала	**Название новостной программы**	**Дата**	**Общее время эфира**	**Время, посвященное украинским событиям**
«Россия 1»	«Вести»	10.03.2014 г.	55 мин.	45 мин.
«Первый канал»	«Время»	17.03.2014 г.	50 мин.	35 мин.
«Россия 1»	«Вести»	21.05.2014 г.	55 мин.	40 мин.
«Россия 1»	«Время»	22.12.2014 г.	50 мин.	15 мин.
«Первый канал»	«Вести»	22.12.2014 г.	50 мин.	10 мин.

По данным «Stopfake.org», заметно использование «манипулирования повесткой дня», украинским событиям в первой половине 2014 г. уделялось около 75% всего эфирного времени, что говорит об освещении только ярких проблем. Что касается актуальных и важных вопросов, например инфляция, снижение уровня доходов россиян и так далее, об этом на федеральных каналах не упоминалось. В этом заключается выгода, власть с помощью данного инструмента медиаманипулирования и пропаганды формирует определенную повестку, спектр актуальных новостей, заставляет зрителя думать и обсуждать только об этих событиях, закрывая глаза обществу на другие значимые проблемы.

Цензура. Также в российских новостных программах может наблюдаться цензура. Необходимо отметить, что в России цензура напрямую запрещена Конституцией. В ее статье 29 главы 2 сказано: «Гарантируется свобода слова. Цензура запрещается» [5]. За введение цензуры предусмотрена уголовная ответственность. Поэтому необходимо понимать, что представляет собой цензура. Цензурой в средствах массовой информации считается требование со стороны власти или общественных объединений предварительного согласования материала. Запрет на публикацию также квалифицируется как цензура. Возникновение негласной цензуры в Российской Федерации можно связать с огосударствлением СМИ в начале 2000-х гг. Поэтому уже ни для кого не секрет, что гендиректор «Первого канала» Константин Эрнст еженедельно посещает

Кремль по вопросам телевещания [6]. Данный инструмент – один из самых распространенных инструментов в медиаманипулировании. Он особенно актуален, когда на определенной территории проводятся боевые действия. В этом случае его можно использовать в качестве манипуляции общественного сознания, поддержки той или иной стороны в военном конфликте. Как было упомянуто, в России цензура запрещена Конституцией. Однако существует несколько фактов, которые говорят об обратном. Огосударствление средств массовой информации связывают с «делом НТВ», разгон и «захват» журналистского состава телеканала «НТВ» в 2000-2003 гг. Одной из главных причин журналисты и редакторы российских СМИ выделяют «резкое критическое и сатирическое освещение политики Путина». «Дело НТВ» стало началом ограничения свободы слова в России. Во многих российских СМИ стали проводится разгоны, увольнения. Например, из издательского дома «Коммерсантъ» в 2011 г. был уволен главный редактор Максим Ковальский за публикацию фотографии избирательного бюллетеня, на котором рядом с именем Владимира Путина было написано нецензурное слово. Телеканал «Дождь» был вынужден поменять бизнес-модель, сделав акцент на распространение новостной информации в Интернете по подписке и уйти из телеэфира из-за публикации опроса о блокаде Ленинграда, в котором зрителям предоставлялась возможность ответить на вопрос «Нужно было ли сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней?» Подобных инцидентов большое количество, один из последних – это разгон РБК в мае 2016 г. Редакцию покинули Елизавета Осетинская, Роман Баданин, Максим Солюс из-за давления властей, как считают многие журналисты, по причине публикаций многочисленных расследований. Данные разгоны и увольнения говорят о сильном влиянии властей на средства массовой информации.

Цензура как инструмент медиаманипулирования также присутствует на федеральных каналах. Например, 28 февраля 2016 г. ни один федеральный телеканал не рассказал в новостном эфире об ужасной трагедии, в которой няня с отрезанной головой ребенка ходила по улице и кричала «Аллах Акбар». Это говорит о невыгодности публикации данной новости, гораздо выгодней показывать тела убитых жителей Донецка и говорить о том, что всему виной Украинская армия. То есть цензура помогает формировать определенный контекст новостным программам. Цензура не позволяет зрителю объективно мыслить, она является «тормозным инструментом» для невыгодной информации. Таким образом, власть через СМИ манипулирует общественным сознанием с использованием зачастую скрытой цензуры. Скрытая цензура потому, что телевизионная зрительская аудитория не осведомлена, какая информация не попала в новостную программу, так как 70% россиян доверяют только телевизионным новостным программам

Картинка-контекст. Многие российские новостные программы в своих эфирах приводят в подтверждение сказанному определенную картинку. Ее суть заключается в том, чтобы нести смысловую и эмоциональную нагрузку. Для эмоциональной нагрузки репортеры на месте событий специально стараются найти подходящую картину, которая заденет за живое зрителя. Но что касается смысловой нагрузки, то смысл в данном случае будет выступать определенным

контекстом. То есть при публикации фото мы видим специальный текст, который предопределяет наше отношение и понимание к данному фото. Если зрителю представить фотографию вооруженных солдат и поставить подпись: «Вооруженные сепаратисты», у человека сразу начинает формироваться негативное восприятие, так как данное фото было показано с определенным контекстом. Но если к данному фото поставить: «Защитники города готовятся к вылазке против врага», у зрителя уже будут формироваться противоположные эмоции и восприятие. Таким образом, картинка с определенным контекстом – еще один сильный инструмент по воздействию на зрительскую аудиторию. Данный инструмент манипуляционно-пропагандистской машины очень эффективен для телевизионных новостных программ, так как у зрителя помимо аудиального восприятия работает и визуальное восприятие. Для формирования определенного контекста новостным программам достаточно показать подходящую по смыслу картинку или видео, ярко обозначить словами что происходит, и в умах телезрителей сформировано необходимое послание или цельная картина, которую заказывают медиабароны или власть.

В прямом эфире телеканала «Россия 24» в 14:07 за 12.02.2016 г. был показан репортаж военного корреспондента Евгения Поддубного о бомбежке российской авиации турецкой колонны грузовиков, в которой по словам корреспондента находилось оружие. Поддубный комментировал события: «Вот эксклюзивные кадры, авиация ВКС России бьет по конвою боевиков, которые следуют из Турции к передовым позициям джихадистов». В подтверждение было продемонстрирована пара коротких видеороликов, на которых видно сначала пролетающий истребитель, а затем на другом видеоролике был показан взрыв посредине поля. На видеоролике не видно никакой колонны «боевиков», более того нет никаких доказательств того, что данная колонна в этот момент там проходила, причем из Турции. Стоит отметить, что 3.06.2016 г. российская информационная телевизионная компания «Russia Today» опубликовала видео, на котором, как утверждает сама компания, турецкие грузовики поставляют оружие боевикам. Видео было снято беспилотником, и на видео видно только колонну белых грузовиков, нет никаких доказательств того, что внутри находится оружие. Все это напоминает ситуацию с Донбассом, когда Россию, которая утверждала, что поставляет гуманитарную помощь, винили за то, что она поставляет оружие сепаратистам. Возможно, что Турция так же может поставлять гуманитарную помощь, однако нет доказательств, что данные грузовики едут из Турции. Обычный зритель, который слепо доверяет телевидению, не способен критически мыслить и поэтому воспринимает всю новостную информацию по телевизору как объективную.

В программе «Вести недели с Дмитрием Киселевым» от 19.04.2015 г. был сюжет «США нарушают Минск-2». Данный сюжет был посвящен тому, что американцы в Львове открыли свою базу и ведут подготовку вооруженных сил Украины. В данном эфире необходимо отметить картинку, которая была прикреплена к словам Дмитрия Киселева, там изображена группа вооруженных бойцов, чью причастность к определенной стране трудно определить обычному телезрителю. В данном моменте использовался инструмент «картинка-

контекст». Была подана картинка с хорошо вооруженными солдатами, необходим контекст, поэтому в программе «Вести недели» решили, чтобы данная картинка символизировала подготовку украинских бойцов силами США. Именно данный инструмент побуждает зрительскую аудиторию воспринимать ситуацию такой, какой ее подают новостные программы за счет определенной картинки и текста, что позволяет сформировать контекст, то есть вектор, в котором должно мыслить общество.

Подводя итоги, можно отметить, что механизм воздействия на зрительскую аудиторию – это целая система медиаманипулирования, которую используют новостные российские программы. В качестве инструментов воздействия на зрительскую аудиторию было выделено пять основных инструментов медиаманипулирования:

- слова-предопределения. Формирование необходимого образа в сознании зрителей;
- картинка-контекст. Формирование определенного контекста событий посредством картинки или видеоматериала;
- когнитивная ловушка. Сильное воздействие на эмоциональную сферу человека за счет обращения к архетипам и стереотипам массового сознания;
- манипулирование «повесткой дня». Создание необходимой «повестки» новостной программы для скрытия невыгодных сюжетов посредством показа ярких и выгодных сюжетов;
- цензура. Недопущение, блокирование информации в новостные программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бернейс Э.* Пропаганда. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.studfiles.ru/preview/2916422/page:2 (режим доступа – свободный).

2. *Соловей В.* Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: ООО «Издательство «Э», 2015. 320 с.

3. *Аронсон Э., Пратканис Э.* Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.

4. Манипулирование «повесткой дня». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.stopfake.org/valerij-solovej-bolshinstvo-lyudej-ne-imeet-svoego-mneniya/ (режим доступа – свободный).

5. Конституция РФ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm (режим доступа – свободный).

6. На «Снобе» появилось запрещенное Эрнстом интервью. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://lenta.ru/news/2013/04/04/ernst (режим доступа – свободный).

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ СРЕДСТВАМИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ (на материале выпусков программы «Диаспоры» о Северном Кавказе)

С.Д. Кубрин,
Пензенский государственный университет, аспирант
E-mail: kubrinsd@gmail.com

Аннотация: стратегия государственной национальной политики Российской Федерации способствует изучению отдельных результатов ее реализации. Автор статьи исследует задачу по информационному обеспечению государственной национальной политики РФ. С учетом принятых документов, детализирующих Стратегию, в статье проанализирована программа «Диаспоры», выпускаемая Межгосударственной телерадиокомпанией «Мир». Исследованием определяются конкретные методы, направленные на реализацию Стратегии в части распространения знаний об истории и культуре народов Северного Кавказа.

Ключевые слова: стратегия государственной национальной политики, межэтнические отношения, телевидение, СМИ.

Summary: the Strategy of the state national policy of the Russian Federation leads the study of the results of its realization. The author explores the challenge of information support of the state national policy of the Russian Federation. Taking into account the adopted documents detailing the strategy, the article analyzed the program “Diaspora”, manufactured by Interstate Television and Radio Company “Mir”. The study identifies specific methods aimed at implementation of the Strategy with regard to the dissemination of knowledge about the history and culture of the peoples of the North Caucasus.

Keywords: the Strategy of the state national policy, interethnic relations, TV, mass media.

Конституция Российской Федерации в статье 3 провозгласила, что носителем суверенитета и единственным источником власти в стране является ее народ, придав последнему характеристику многонационального [2].

Акцентировав внимание на принципе национального разнообразия и, соответственно, конфессионального плюрализма, основной закон сосредоточил тем самым внимание на важности народного единства и национальной сплоченности как действенному методу осуществления политического регулирования. При этом и в самой преамбуле Конституции указано, что «многонациональный народ соединен общей судьбой на своей земле, сохраняет исторически сложившееся государственное единство, чтит память предков, передавших им любовь и уважение к Отечеству» [2].

Реализация целей, связанных с гармонизацией межнациональных отношений, укреплением единства многонационального народа Российской Федерации и обеспечения условий для его полноправного развития не может не ставить перед государством и новых задач. В этой связи Указом Президента РФ № 1666 от 19 декабря 2012 г. была утверждена Стратегия государственной национальной политики РФ на период до 2025 г. (далее – Стратегия).

Принятая Стратегия заменила предшествующую ей Концепцию, благодаря которой удалось преодолеть такие важные проблемы, как дезинтеграционные процессы, связанные, в том числе, и с национальной идентичностью.

Примечательно, что законодатель разделил понятие «концепции» и «стратегии», придав последней системный статус, состоящий из перечня конкретных действенных механизмов, алгоритма задач и комплекса принципов по реализации национальной политики, тогда как термин «концепция» предполагает лишь «определенный способ понимания каких-либо явлений, руководящую идею, основной замысел» [3]. Иным образом, от преобладающего теоретического осмысления складывающихся отношений государство перешло к реальному практическому осуществлению задач, накопленных и поставленных прежде.

Одним из оснований разработки Стратегии послужила цель, направленная на сохранение этнокультурной самобытности народов, входящих в состав России, сочетания их интересов и интересов государства в целом. При этом вопросами национальной политики являются сохранение и развитие культур народов РФ, обеспечение прав коренных народов, создание условий для прочного национального мира и согласия на Северном Кавказе.

Не зря в данном контексте основными принципами Стратегии выступает преемственность исторических традиций солидарности и взаимопомощи народов, пресечение деятельности, направленной на подрыв и нарушение межнационального мира и согласия, разжигание расовой, национальной и религиозной розни, ненависти либо вражды. Законодатель, выражая волю государства в целях упрочнения неразрывной связи с ним граждан, стремится, таким образом, к формированию совместных идей, неотъемлемости осознания единой судьбы и истории всех народов России.

Примечательна позиция ученых в сфере этнополитики В.Ю. Зорина и М.А. Аствацатуровой, которые полагают, что «Стратегия акцентировала новационные ресурсы упрочения российской гражданской идентичности и стала важнейшим концептуальным документом, влияющим на всю систему общественно-политических отношений» [1].

Следует заметить, что этот документ неразрывно связан с концептуальной статьей В.В. Путина «Россия: национальный вопрос» [5] и Концепцией миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 г. Иным образом в 2012 г. было разработано несколько нормативных документов, направленных на сохранение этнокультурной самобытности народов, входящих в состав России, сочетания их интересов и интересов государства в целом.

Принятие Стратегии послужило, в свою очередь, и выработке государственных функциональных решений, направленных на поиск конкретных приемов и способов по реализации поставленных задач. В этой связи был разрабо-

тан «План мероприятий по реализации Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.», который детализируется и обновляется каждые три года [4].

План мероприятий утверждается Председателем Правительства РФ Д.А. Медведевым, состоит из нескольких разделов, которые включают конкретные мероприятия по достижению целей Стратегии [7].

В данной статье мы остановимся на разделе «информационное обеспечение» как важном элементе реализации национальной политики РФ.

Несомненно, средства массовой информации выступают значимым элементом механизма реализации утвержденной Стратегии. Так, по мнению М.В. Шкондина, «СМИ призваны информировать аудиторию о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, культурной прослойки общества, посредством которых формируются ценностные ориентиры общественного сознания» [8].

Полагаем, что средства массовой информации должны обеспечивать реализацию национальной политики, поскольку идеологическая основа, выраженная в печатной и визуальной форме, является весомой опорой в процессе развития правовой национальной культуры и культуры вообще.

Рассматривая в данной связи аспект, направленный на гармонизацию межнациональных отношений, считаем целесообразным проследить, каким образом реализуются задачи Стратегии в материалах СМИ.

Большое количество мероприятий, которые содержатся в Плане, сосредоточены в контексте телевизионных программ, циклах общественно-политических ток-шоу и документальных фильмах [7].

По мнению российского культуролога К.Э. Разлогова, «Экранная культура становится основным механизмом в формировании и трансляции норм, обычаев, традиций и ценностей» [6]. Действительно, телевидение выступает наиболее системным и многогранным средством массовой информации. Его синтетическая комплексная особенность выражается в воздействии как на зрительный, так и на слуховой аппарат. При этом используется динамический эффект, демонстрация не просто статичных иллюстраций, а реальных «живых» картин, имитирующих присутствие зрителя на визуальном месте события.

Так, среди телевизионных программ, содержащихся в Плане, представлена передача «Диаспоры», выпускаемая в эфир с 2013 г. ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания “Мир”». При этом Планом установлено, что за данной передачей закреплена задача Стратегии по распространению знаний об истории и культуре народов Российской Федерации.

С перспективой анализа всех медийных продуктов, указанных в Плане, в рамках данной статьи мы останавливаемся на программе «Диаспоры» с целью выявления содержательного своеобразия и приемов, посредством которых происходит реализация обозначенной выше задачи. Большая часть передач посвящена историям жизни малочисленных народностей, входящих в состав РФ, а также тем, кто живет и работает в России, оставаясь при этом гражданами других государств. «Нет ничего лучше, чем познавать свою страну и народы мира. В этом есть мое внутреннее удовлетворение», – заявляет автор и ведущий программы Джаваншир Даногуев на электронном ресурсе передачи «Диаспоры».

Стоит отметить, что большинство серий из рассматриваемого цикла посвящено особенностям жизни и культуры Северного Кавказа, где сквозь призму историй отдельных людей раскрываются актуальные проблемы, связанные с реальной коррупционной борьбой, восстановлением законности, а также возвращением на Кавказ государственных институтов.

Программа «Диаспоры» выходит один раз в неделю, ее хронометраж варьируется от 24 до 27 минут. За это время автору удается рассказать об особенностях жизни того или иного народа, судьбы конкретного человека или целой группы людей, определиться с проблемой, добиться поиска возможных путей ее разрешения.

Роль ведущего сводится к краткому обзору конкретной истории. В кадре он не появляется, предпочитая ограничиваться непродолжительными закадровыми комментариями или воспользоваться вопросно-ответной формой, акцентируя при этом личность героя. В ряде выпусков авторское присутствие полностью отсутствует. Зрителю представлена лишь смена кадров, служащих предпосылкой к очередному развитию сюжета.

Так, сюжет под названием «Ханская жена» посвящен православной украинке, которая приняла мусульманскую культуру. Это история любви некогда молодой девушки из Днепропетровска, встретившей молодого человека из Дагестана и уехавшей к нему на родину. Кавказские обычаи и традиции, образ жизни в горном поселке, быт и нравы новой среды не помешали героине сохранить и особенности прежнего социального уклада (например, особенность ношения платка, отличная от той, которой придерживаются женщины Кавказа).

Видеоряд данного выпуска в большей части сопровождается изображением кавказской природы, горных поселений, просторов с режущей их бескрайней толщей неба. Автор не только не появляется в кадре, но отсутствует его голос за кадром. Представлены лишь комментарии героев и следующий за ним визуальный контекст, сопряженный с музыкальным компонентом.

Авторское отстранение позволяет зрителю максимально углубиться в представляемую среду, проявить самостоятельность в выборе оценок и суждений, отыскать собственную комментируемую инициативу, сосредоточиться на главных аспектах.

При такой сюжетной особенности происходит и подлинное осознание авторского замысла. Тесная взаимосвязь, буквальное соединение традиций двух народов, поиск взаимных компромиссов, уважение культур стали залогом создания крепкой межнациональной семьи. Разрешенным стал и вопрос вероисповедания: «Какая разница, мусульманка или христианка, – считает героиня. – Главное верить. Нет пределов настоящей вере. Я считаю, что Бог один».

Автор показывает тем самым, что един не только Бог, но и каждый народ, способный к взаимному единению, а значит, фактурной силе и крепости духа. При этом в передаче реализуется и поставленная задача по распространению знаний об истории и культуре народов РФ. Достигается эта задача с помощью телевизионных приемов и способов, посредством достижения образности, как важного качества телевизионной журналистики.

Выпуск содержит отчетливый видеоряд, линейную смену кадров и планов (демонстрация семейного быта в горном поселке, процедура чаепития, выгул скота, внутрисемейные отношений и так далее), что создает точную и ясную пространственно-временную ориентацию зрителя в демонстрируемом телевизионном ракурсе. В свою очередь, персонифицировать видеоряд, придать телевизионной информации личностный оттенок позволяет инструментарий слова (имеет место непосредственный разговорный стиль героев), наличие комментариев персонажей выпуска. В качестве важного компонента выступает звук, придающий особое начало динамическому изображению (смена кадров сопровождается компилятивной музыкой с национальным оттенком, звуковыми эффектами – журчанием горных ручьев, шумом предельной высоты) влияющее на драматургию визуального кадра.

Подобным образом выстроен и выпуск под названием «Дагестанский Камерунец», где внимание сосредоточено на молодом человеке из африканской республики, приехавшем учиться в Махачкалу.

Так же, как и в рассмотренном выше случае, в данном сюжете отсутствуют авторские комментарии. Посредством отдельных реплик главного героя зритель получает необходимую информацию об истории и культуре Дагестана. Большое количество крупных планов уделяется тем или иным особенностям жизни в Махачкале. Восприятие героя выражает главные черты и характерные особенности многонациональной дагестанской среды. Это и важные особенности гостеприимства, и спортивный образ жизни современного Дагестана, и традиции продолжительных празднеств с большим количеством гостей, дорогими украшениями и нарядами.

Смена сюжетного плана имеет место при необходимости целенаправленных ремарок, например, когда герой размышляет об особенностях национальных языков республики, полагая, что «самый легкий язык для изучения – аварский, на кумыкском приятно петь, а на лезгинском удобно изъясняться в повседневной жизни».

Значительное место в сюжетной линии уделено комментариям коренных жителей Махачкалы. Друзья называют героя дагестанцем, потому что тот полностью проник в культуру, разделяет ценности и стремления республики.

Герой из Камеруна, представляющий своего рода независимую оценку культуры Дагестана, таким образом, выступает олицетворением межнационального единства, тесной неразрывной связи: «Я стал дагестанцем и горжусь этим».

Примечательно, что автор избегает собственных суждений, освобождая пространственно-телевизионную сферу от возможной назидательности и неизбежной следующей за ней информационно навязанной точки зрения. Только посредством сюжетной съемки (видеоряд национальной свадьбы, на которой герой работает ведущим), проработке конкретных деталей в кадрах (исполнение лезгинки, игра), последовательным соотношением и сменой крупных и общих планов (исполнение героем песни на одном из национальных языков республики) достигается и поставленная задача, связанная с выработкой знаний о культуре народа. На данном этапе, в свою очередь, наблюдается и сквозная отсылка к цели гармонизации межнациональных отношений. И понятийно опре-

деленным становится национальный аспект, предложенный героем выпуска: «Неважно, какой ты нации. Нация не имеет значения. Главное, чтобы человек оставался человеком».

Особый интерес представляет выпуск передачи под названием «Автопортрет дагестанской художницы». Посредством фотографии, героями которой становятся жители республики, художница Елена Джетере пытается выразить основные черты современной Махачкалы. В ряде случаев имеет место прямое изобличение проблем, имеющихся в дагестанском обществе. Как правило, в объектив фотографа попадает тот или иной мужчина, который занимает на Северном Кавказе важную патриархальную позицию. «Мужчина определяет каноны поведения женщины, – говорит Е. Джетере. – Отношение к женщине не всегда бывает тем, какое должно быть. Женщины Дагестана заслуживают большее».

По мнению художницы, подобная гендерная градация ведет к упадку развития. В качестве примера она создает фотоистории о торговце газетами, бедствующем от мизерной зарплаты, ученом, олицетворяющем память послевоенного голода и разрухи Махачкалы.

Ярко выраженная позиция убеждает в необходимости развития Дагестана, улучшении его социальной сферы, создании рабочих мест, развитии гражданского общества. Героиня полагает, что внимание следует уделить культуре и творческой деятельности. «Люди в Махачкале неадекватны к вечности и творчеству», – признается художница, убеждая зрителя, что именно посредством творчества можно разрешить имеющиеся социальные проблемы, по крайней мере, создать предпосылки для их разрешения.

Наглядный пафос и творческий эпатаж героини напрямую сопряжен с сюжетной телевизионной концепцией, когда женщина наравне с мужчинами учится танцевать лезгинку («Если танцуешь – танцуй хорошо»), манерой построения и выработкой планов: замыкает телеряд история о дагестанском юмористе, подчеркивающем характерный колорит оптимизма и жизнелюбия каждого представителя Дагестана.

Ряд программ отличается от рассмотренных выше в плане жанровой подачи, в частности, присутствует жанр интервью. Так в выпуске «Курды Адыгеи» особое место занимает диалог создателей передачи (мужчины и женщины), вернувшихся с очередных съемок, тогда как сам ведущий так и остается в закадровом пространстве. Содержание диалога сводится к некоторым особенностям кавказской культуры, в частности, сохранению двоеженства, и наполняется тем самым разностью подхода к такому национальному положению. Дискуссия, в свою очередь, сопровождается комментариями и самих «жен одного мужа», для которых подобный брак, может, не повсеместная обыденность, но и не радикальная этнокультурная форма, а скорее возможность продолжения рода и всеобъемлющее понимание любви как таковой, без ее греховного оттенка.

Диаметральные оценки, наполненные живым обсуждением, способствуют глубокому пониманию культурных особенностей, их локальному осмыслению и принятию.

Выше мы отмечали, что «голос» ведущего в передачах практически отсутствует. Лишь изредка (например, в выпуске «За кулисами Дагестана») он со-

провождает смену кадров собственными заключениями, предлагая обратить внимание на непростую судьбу кавказских актеров национального театра, где сосредоточены уже не «театральные истории реальной жизни, а настоящий драматизм искусства ради».

Полагаем, что авторская отстраненность выступает действенным методом погружения зрителя в исследуемую культурную среду, совокупностью приемов и способов раскрытия национальной идентичности того или иного народа, особенностей его социального уклада, исторических деталей бытовой составляющей.

Таким образом, СМИ играют важную роль в реализации Стратегии. Общие методы и, в частности, совокупность приемов и способов телевизионной журналистики, являются значимым аспектом развития и обеспечения гармонизации межнациональных отношений. Особенная авторская позиция, политематическое содержание выпуска, композиционное своеобразие, сюжетная наполненность, сопряженная с аудиовизуальными функциями образности, в свою очередь, способствуют формированию и распространению знаний об истории и культуре народов. Представленный анализ позволяет наметить тенденцию дальнейшего рассмотрения информационных продуктов, входящих в План мероприятий по реализации Стратегии не только на современном этапе, но и в последующий период.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Зорин В.Ю., Аствацатурова М.А.* Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации: формирование общероссийской гражданской идентичности и укрепление духовной общности российской нации // Исследования по прикладной и неотложной этнологии. М.: ИЭА РАН, 2014. Вып. 236. С. 76-84.

2. Конституция Российской Федерации: Принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. // Собрание законодательства РФ. 2014. № 31. Ст. 4398.

3. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999. 944 с.

4. План мероприятий по реализации в 2013-2015 гг. Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: http://government.ru/media/files/41d47a99d97a4ea0ebf3.pdf (режим доступа – свободный)

5. *Путин В.В.* Россия: национальный вопрос. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: terlegrad.ru/politics/22141-statya-putina.-rossiya-nacionalnyy-vopros.html (режим доступа – свободный)

6. *Разлогов К.Э.* Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии // Новые аудиовизуальные технологии. 2005. 284 с.

7. *Рева Е.К., Арехина Д.В.* Роль журналистики в реализации задач Стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г. // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 4.

8. *Шкондин М.В.* СМК и СМИ как понятия журналистики // Вестник Моск. гос. ун-та. Серия 10 «Журналистика». 2002. № 2. С.36.

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ ОСВЕЩЕНИЯ КИНОПАТРИОТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ МЕДИА (на примере публикаций о фильме «А зори здесь тихие» Р. Давлетьярова)

Г.В. Куличкина,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет, профессор
E-mail: kulgv@list.ru

Аннотация: отечественная кинопатриотика 2015 г. оказалась предметом активного освещения в современных медиа. Показательным стало обсуждение фильма «А зори здесь тихие» Р. Давлетьярова. О нем высказались многие федеральные СМИ, оставили свои отзывы в блогах тысячи зрителей. Содержательно-тематический анализ текстов выявил идеологическую разноголосицу по проблеме патриотизма, размытость критериев эстетической оценки, гражданскую активность блогеров.

Ключевые слова: патриотизм, фильм «А зори здесь тихие» Р. Давлетьярова, киножурналистика, современные медиа.

Summary: domestic kinopatriotika 2015 was the subject of intense coverage in the modern media. Indicative was the discussion of the film “The Dawns Here Are Quiet” by R. Davletyarov. Many federal media spoke about it and thousands of spectators have left their comments in blogs. Content-themed texts analysis revealed an ideological discordance on patriotism problem, blurring the criteria of aesthetic evaluation, civic activism of blogers.

Keywords: patriotism, the film “The Dawns Here Are Quiet” by R. Davletyarov, cinema journalism, modern media.

Кинопатриотика как один из художественных откликов на тему патриотизма в современном российском обществе неслучайно обсуждалась в СМИ, социальных сетях и блогах 2015 г. Это был год празднования 70-летия со дня Победы, на российские экраны вышло немало фильмов на военно-патриотическую тематику. Среди них наиболее заметными стали «Батальон» Дмитрия Месхиева, «Битва за Севастополь» Сергея Мокрицкого, «Двадцать восемь панфиловцев» Андрея Шальопа, «Дорога на Берлин» Сергея Попова, «Единичка» Кирилла Белевича, «Орден» Алексея Быстрицкого. Вошел в их число и фильм «А зори здесь тихие» Рената Давлетьярова по одноименной повести Б. Васильева. Общественный интерес к проблематике патриотизма формировался и возрастал в контексте важных политических, экономических, со-

циально-культурных событий. Среди них присоединение Крыма к России, поддержка Россией русскоязычных граждан Украины в развязанной националистами гражданской войне, санкции ЕС против России, масштабная акция «Бессмертный полк», Олимпиада в Сочи.

В современной науке возросло внимание к роли отечественных медиа в освещении патриотической проблематики, в том числе в фильмах «про войну». Российская журналистика в годы коренных постсоветских реформ претерпела ряд серьезных трансформаций. Ослабели ее идеологическая и просветительская функции, почти исчез жанр рецензии в региональных массовых общественно-политических СМИ. Утвердилась «гражданская журналистика», поставляющая «отклики на премьеру» в блогах и социальных сетях. Вошли в практику информационные стратегии продвижения фильма в массы до его выхода на экран. Вместе с тем, остается общественная потребность серьезно разобраться в сути артефактов, которые затрагивают актуальные идеологические и нравственные ценности. Таковой оказалась для россиян в последнее время отечественная кинопатриотика.

Проблематику освещения темы патриотизма в современных медиа можно выявить при анализе публикаций по премьере художественного фильма «А зори здесь тихие» Р. Давлетьярова. Поставленный более сорока лет спустя после знаменитого фильма С. Ростоцкого, новый киновариант литературного первоисточника дал возможность увидеть бурный всплеск общественного сознания по поводу событий Великой Отечественной войны, проблемы и тенденции в современных медиа при освещении кинопатриотики.

В своем исследовании мы опирались на теоретико-методологическую базу Московской школы изучения журналистики в рамках глобальной медиасистемы; научные работы Д.А. Кармановой, А.А. Крупник, В.И. Лутовинова о патриотизме в системе гражданских ценностей; раскрытии темы патриотизма в кино в трудах таких авторов, как А.С. Гуляев, М.Н. Евченко, С.Н. Зарубина, Г.А. Мамейчик, А.П. Колпакова, А. Шпагин; на исследования Е.В. Веселовской о роли масс-медиа в формировании русского национального характера; М.В. Мартыненко – об эволюция темы патриотизма на отечественном телевидении от идеологических советских телепрограмм до специализированного патриотического телеканала «Звезда» (1990-2010 гг.). Материалом исследования послужили Интернет-публикации за 2015 г.: 15 рецензий (сайты «kinopressa.ru», «kinoprofi.net», «kinoart.ru», «forbes.ru», «culturavrn.ru», «sobesednik.ru», «gazeta.ru», «rufabula.com», «interfax.ru»); 10 блоговых записей на страницах пользователей сайтов («liveinternet.ru», «drive2.ru», «livejournal.com», «kondrashow.wordpress.com», «stena.ru», «gor-news.ru»); три публикации в видео-блогах на сайте «youtube.com»; 15 отзывов о фильме на сайте «Otzovik.ru». Всего исследовано 43 текста.

Термин «кинопатриотика» впервые появился на сайте «Новой газеты» шестого октября 2010 г. в публикации по итогам положения российского кинематографа на рынке кино [1]. Сегодня он стал общеупотребителен и обозначает произведение киноискусства, призванное формировать у зрителя такие чувства, как любовь к отечеству, преданность ему, готовность своими действиями слу-

жить его интересам. К 2015 г. российская кинопатриотика находилась в достаточно сложной социально-культурной ситуации. В среде творческой общественности произошла поляризация позиций по отношению к современной государственной политике. В связи с этим патриотизм как гражданская позиция россиянина оказался в числе остро дискуссионных тем. Журнал «Искусство кино» констатировал повышение культурного уровня отечественной кинопатриотики (2015 г., № 5). Некоторые из фильмов («Батальонъ», «Битва за Севастополь») получили престижные награды на всероссийских кинофестивалях, поддержку в СМИ. Пять из них – «Нас учили не жить» – это фильмы: «Батальонъ», «А зори здесь тихие», «Дорога на Берлин», «Битва за Севастополь» и сериал «Молодая гвардия» в рейтинге сайта «kinopoisk.ru» получили отметку выше среднего: семь баллов из 10 возможных. Но те же кинокритики и киносоциологи отмечают, что кассового успеха эти картины не добились, «на экраны в 2015 г. не вышло ни одного “фильма-события”, который мог бы привлечь в кинотеатры больше, чем 4 миллиона зрителей» [2].

Кинокритик А. Архангельский считает, что во многом виноваты сами режиссеры. «В сегодняшних фильмах смыслообразующим ядром истории становится не победа над смертью – как это было в советском кино, – а именно сама смерть», – пишет он в статье «Нас учили не жить» [3]. Он называет такое кино квазипатриотическим, озабоченным идеологическим заказом.

Из интервью Рената Давлетьярова, где рассказывается о работе над фильмом, читатели узнают, что за фильм по повести Б. Васильева он и сценарист Юрий Коротков взялись по собственной инициативе. Режиссер провел свое предварительное исследование, в ходе которого выяснил, что 99 процентов молодежи не видели знаменитый фильм С. Ростоцкого «А зори здесь тихие» 1972 г. и не читали повесть Б. Васильева. На кастинге актеров режиссер спрашивал каждого, знаком ли он с повестью «А зори здесь тихие», многие ответили, что прочитали повесть перед кастингом [4]. Фильм, по замыслу режиссера, должен был познакомить современную молодежь с сюжетом повести и историей страны. В сценарий фильма, по сравнению с предыдущим, были введены сюжетные мотивы «сталинских репрессий», немецких расстрелов и концлагерей. Таким образом подчеркивалось, что девушки встали в ряды защитников Родины несмотря на то, что государство жестоко обошлось с их семьей, они восстали против зверств захватчиков родной земли. Сценарист и режиссер не стали воспроизводить в фильме финальный эпизод повести, где Васков вместе с молодым офицером привозят мемориальную доску к месту гибели девушек, тем самым поставив под вопрос существование «нити времен» в сознании послевоенного поколения. Сам факт повторной экранизации повести, предполагалось, должен был выполнить функцию переклички поколений, восстановления преемственности патриотических чувств. По сути, идеологическая позиция создателей фильма совпала с позицией государства, которое считает, что в России существует угроза деформации исторической памяти, и для ее преодоления в программе «Основы государственной культурной политики» (2014 г.) определены соответствующие меры.

Как показал анализ рецензий в ведущих СМИ России, замысел режиссера внятно сформулировать смогли далеко не все рецензенты. Из 15 выбранных

нами текстов анализу патриотических чувств персонажей фильма было уделено внимание в семи публикациях. Среди них стоит отметить рецензию Юрия Гладильщикова («Forbes*life*»), название которой «Смерть фашистским оккупантам» относит память к патриотическим лозунгам Великой Отечественной войны и свидетельствует о главном эмоциональном порыве, который родился у этого искушенного зрителя во время просмотра. Высокий профессионализм Гладильщикова проявился в том, что он обращает внимание читателя на самые выразительные детали фильма, такие как, например, внешность и поступь врагов, и с их помощью он делает вывод о «невиданности подвига, который совершили героини». Рецензия завершается публицистическим вопросом к историкам: «какое количество людей погибло (а зачастую просто пропало) в так называемых боях местного значения?». В его подтексте скрыта мысль о народном духе войны, о стремлении к Победе, «одной на всех, мы за ценой не постоим» [5]. Аргументированы выводы о смысле образов фильма в рецензии А. Митрофанова («Амурская правда»). Одно из главных достоинств новой киноверсии повести он видит в том, что удалось привлечь к вечному сюжету новую аудиторию, и она не была разочарована. Этот рецензент, в отличие от А. Архангельского, отмечает, что получилось «кино, причем лишенное пропагандистских вбросов и выбросов и взвинченного пафоса», и подтверждает высказывание наблюдением: создатели фильма «даже череду трагических смертей героинь нарисовали несколько буднично», <...> «А зори здесь тихие» по сути своей – всего одна страничка из многотомной эпопеи, полной не менее трагичных и страшных историй, фильм «явно способен потягаться со знаменитой экранизацией» [6]. Образ достойного защитника Родины в исполнении Петра Федорова видится в фильме Б. Иванову (сайт «Film.ru»): «Новый Васков тяжело переживает все, что происходит со страной, с ним и с его подчиненными. И посмеяться над ним особенно не получится. В частности, потому что он говорит на литературном русском, а не “окает” напропалую. А вот уважать его есть за что. Потому что и мужик серьезный, и командир грамотный, и воин доблестный, и настоящий “отец солдатам”» [7].

Среди не принявших картину Р. Давлетьярова, есть те, кому показалось, что режиссер представил «добротно сделанный пересказ» (В. Аленушкина, «kinonews.ru»; А. Крюкова, «Трибуна»); «бездушный военный блокбастер» (Н. Григорьева, «Независимая газета»), «голливудский глянец» (Я. Забалуев, «Газета.ru»), просто «бойкое кино с патриотичным посылом» (А. Белокурова, «Завтра»), «коммерческое кино» (С. Зельвенский, «Афиша»). Некоторым картина с точки зрения художественной показалась неинтересной (А. Лалетина, «Интерфакс», В. Жарова, «Собеседник»). Пожалуй, самой агрессивной по стилю явилась публикация Н. Кириченко на сайте «refabula.com», где фильм был назван халтурной путинской пропагандой, проплаченной государством. Рецензии с отрицательным отношением к фильму, как видим, отличаются разбросом мнений, но их объединяет поверхностный анализ художественного текста фильма. Поверхностность проявилась в том, что у большинства рецензентов, рассуждающих о патриотизме новой экранизации, отсутствует анализ актер-

ской игры, насколько убедительно (или неубедительно) исполнители психологически оправдали чувства своих персонажей, защищавших Отечество.

В целом, анализ освещения в СМИ кинопатриотики Р. Давлетьярова выявил ряд проблем в деятельности современной кинокритики. Среди них идеологическую разноголосицу в отношении к патриотизму как понятии и проблеме; язык агрессивных оценок по отношению к инакомыслящим художникам; размытость эстетических критериев в анализе художественных особенностей кинопатриотики. Наши наблюдения подтверждают зафиксированные еще десять лет назад киноведом, директором Петербургской федерации Кинопрессы В. Кузьминым кризисные явления в журналистском сообществе, пишущем о кино [8].

Исследование блоговых записей, видеоблогов и отзывов на сайте «Otzovik.ru» показало, что в гражданской журналистике проблематика патриотизма фильма «А зори здесь тихие» лидирует в постах и комментариях. Представители «гражданской журналистики» охотно делились мыслями и чувствами на тему «женщина на войне», сравнивали себя с героинями фильма, спорили, вспоминали, что их задело в процессе просмотра, рассуждали об истории, военном искусстве, приводили интересные исторические факты из военного времени. Среди этих «подневных записок» о том, о сем и ни о чем порой появлялись умозаключения о патриотических чувствах как особом мире людей, которые любят свою страну, и поэтому девушки в фильме жертвуют собой, защищают Родину, несмотря ни на что.

Для выражения своего мнения авторы использовали эмоциональный комментарий, запись с элементами аналитики, обоснованное мнение, подчеркивали мысль шрифтом. Один из отзывов выразил главную мысль автора так: «Фильм, который НУЖНО посмотреть». Среди блоговых записей по количеству лидировали тексты, тяготеющие к рассуждениям. Некоторые посты собрали более 30 комментариев. Видеоблогов (влогов), посвященных просмотру и обсуждению фильма, оказалось гораздо меньше. Но зато у них есть солидное количество посетителей. Рекордсменом стал влог «ОВНП А зори здесь тихие и что-то еще» автора SokoL[off], который набрал 215 тысяч 135 просмотров и 790 комментариев («https://www.youtube.com/watch?v=2S7yXsZbXWs»).

Сравнивая медиатексты профессиональных критиков и представителей «гражданской журналистики», можно сделать вывод о том, что кинопатриотика находит больший отклик в умах и сердцах сообщества блогеров и влогеров, чем у профессиональных журналистов и кинокритиков. Эта интересная тенденция, которая сопровождается другой – тягой к аналитике, поиску новых знаний у неравнодушных к вопросам патриотизма зрителей. Как видим, «горячие темы» жизни, отраженные искусством, стимулируют массового зрителя к просвещению, что следует учесть профессиональному журналистскому сообществу, чтобы не терять коммуникации с ним.

ИСТОЧНИКИ

1. *Малюкова Л.* Почему зритель не хочет смотреть российское кино? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.novaya-gazeta.ru/arts/1444.html (режим доступа – свободный).

2. *Архангельский А.* Фильмы не в кассу // Огонек. 2016. № 3. С.36.

3. *Архангельский А.* Нас учили не жить. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kinoart.ru/archive/2015/05/nas-uchili-ne-zhit-kinopatriotika-novye-filmy-o-vojne (режим доступа – свободный).

4. *Воеводина П.* Ренат Давлетьяров о фильме «А зори здесь тихие»: «Мне не стыдно за то, что мы сделали». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.spletnik.ru/buzz/interview1/58745-renat-davletyarov-o-filme-a-zori-zdes-tikhie-mne-ne-stydno-za-to-chto-my-sdelali.htm (режим доступа – свободный).

5. *Гладильщиков Ю.* Смерть фашистским оккупантам. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.forbes.ru/forbeslife-column/dosug/287049-smert-fashistskim-okkupantam-film-nedeli-zori-zdes-tikhie (режим доступа – свободный).

6. *Митрофанов А.* Вежливые люди. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ampravda.ru/2015/04/27/56905.html (режим доступа – свободный).

7. *Иванов Б.* На Северном фронте без перемен. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.film.ru/articles/na-severnom-fronte-bez-peremen (режим доступа – свободный).

8. См.: История создания федерации кинопрессы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.pfkspb.ru/meetings/2/ (режим доступа – свободный).

МЕДИАНАСИЛИЕ В МУЛЬТФИЛЬМАХ

М.А. Марзан,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: Mariya1030@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается, как медианасилие проявляется в современных российских СМИ. Представлены результаты исследования текстов массовой коммуникации. Отмечается значимость практической журналистики в ослаблении этой проблемы.

Ключевые слова: медианасилие, средства массовой информации, телевизионный экран.

Summary: in the article it is considered how media violence shows in the Russian media. The results of the research of media texts are presented. It is noted the importance of practical journalism in weakening this problem.

Keywords: media violence, mass media, television screen.

По данным Всероссийского Центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), российский ребенок проводит у телеэкрана около 4 часов в день [1]. Из всего разнообразия кинопродукции современные дети обычно предпочитают мультфильмы. В основном они воспринимаются зрителями как особый

жанр, созданный специально для детей, причем независимо от возраста. Однако большинство мультиков содержат сцены насилия, агрессии, жестокости и негативно воздействуют не только на детскую, но и взрослую аудиторию. Именно поэтому данную тему активно обсуждают на международных симпозиумах, конференциях, семинарах, а отечественные и зарубежные ученые уделяют пристальное внимание сценам подобного характера [2].

В то же время средства массовой информации в погоне за высоким рейтингом продолжают начинять сериалы, шоу и новости драками, убийствами, криминальными разборками, не задумываясь о том, что смерть на телевизионном экране подрывает базовое доверие юных зрителей к миру и усиливает депрессивные настроения в обществе [3].

Так, с целью выявления медианасилия в российских СМИ были выбраны мультфильмы телеканала «2х2», вошедшие в эфирную сетку в период с 5 по 11 сентября 2016 г. Кроме того, результаты по насилию на детском и подростковом экране дополняют результаты ранее проведенных исследований мультипликационных фильмов «Первого канала» и «ТНТ».

За обозначенный период на телеканале «2х2» были показаны 32 серии «Покемона: Галактические битвы» (Япония). В самом названии этого сезона раскрывается суть мультфильма: на протяжении всех серий между покемонами идут ожесточенные бои, в ходе которых они поражают друг друга молниями и другими приемами, испытывают свои силы. Таким образом, рост и развитие способностей ручных покемонов зависит от того, насколько мастерски и азартно они проявили себя в драке и уничтожен ли противник – дикий покемон. Также на данном телеканале в течение недели можно было посмотреть 10 серий мультфильма «Росомаха и Люди Икс» (США), во вступительной заставке к которому – видеонарезки явно агрессивного характера: одни герои наносят другим огневые, волновые, ножевые удары, стреляют из огнестрельного оружия, яростно дерутся, убивают друг друга. Основной сюжет завязан на том, что организация злодеев-ДРМ (Дивизия Реакции на Мутантов) восстали против мутантов и безжалостно охотятся на них. Так, из серии в серию антагонисты пытаются поймать Росомаху и Людей Икс – хороших героев, которым предстоит спасти мир от роботов-страж. Причем для достижения своей цели злодеи причиняют вред обычным людям: в одной из серии они поймали мужчину, укрывавшего в своем доме Росомаху, посадили его на электрический стул и стали мучить. Жена этого мужчины называет их «зверями».

Показ еще одного американского мультфильма был зафиксирован на «2х2» – «Футурама» (10 серий). Один из персонажей Бендер – робот-курильщик, алкоголик, ведет себя очень развязно, ненавидит всех людей (кроме Фрая и Лилы). Это доказывает его лексика: «Поцелуй мой блестящий металлический зад!», «Слава роботам! Убить всех человеков!», «Смерть человекам!», «Прощай, жестокий я!», «Убей всех людей. Убей всех людей! Ты должен убить всех людей!», «Ненавижу людей, которые меня любят. И они меня ненавидят!», «Пока, неудачники, я вас всегда ненавидел», «Мне так плохо! Хочу, чтобы все умерли!», «Отсюда можно швырнуть в игрока пивной бутылкой так, что он не встанет!», «Беспроводной Джон – просто болван на колесах», «Пошел вон, чер-

тов голубь», «Я полечу, но затаю злобу на вас на всю оставшуюся жизнь», «Ты не знаешь людей, не работаешь на людей и терпеть не можешь людей», «Я сожру и переварю тебя своими могучими органами», «Время охоты на человеков», «Молодчина, Бендер, ты вернул нам ненависть к человекам», «Убей, убей, убей», «Пока, тупицы». В целом, в мультфильме замечены грязные ругательства, мат, агрессия, угрозы, жестокость.

Кроме того, на данном телеканале за обозначенный период показали 12 серий мультфильма «Время приключений» (США). Несмотря на довольно безобидное название, данный медиапродукт также содержал многочисленные сцены насилия и агрессии: нападение зомби на живых героев, пытка огнем, драки между непонятными существами, которых главный герой просит быть менее жестокими и смягчить свои приемы, но те недоумевают: «Как можно сделать драку менее драчливой?». Они злятся и продолжают бить друг друга, но уже используя при этом животных. В одной из серий главные герои забрали ребенка у мамы и чуть его не убили. В сценах, где появляется Снежный Король, – злоба: он ненавидит главных героев и ведет себя жестоко с принцессами (похитил их, держит в заточении и заставляет делать все, что захочет). Лексика героев стилистически сниженная и отражает словесную агрессию: «Бейте чучел», «елы-палы», «Вставайте, снежные монстры, и уничтожьте Фина и Джейка», «Если бы они не хотели, я бы их уже переубивал. Правда, леди!» (обращение Снежного Короля к принцессам), «Играй, а то сделаю из тебя снежный компот», «Ты психопат», «Вот дрянь», «Я вас так ненавижу», «Прикончи его, полупреданное животное», «Разбей его, разбей», «Ты будешь швырять кексами в лицо моего друга», «Убить жабу, убить жабу», «Я тебя породил, я тебя и убью». В каждой просмотренной серии на главных героев либо нападают и пытаются убить, либо их похищают. Главное – все это преподносится, как захватывающее приключение. В американском мультфильме «Ниндзяго» (6 серий за неделю) на этом телеканале тоже показаны постоянные битвы, рукопашные бои между героями. В ход идут ножи, клинки, сабли и другое холодное оружие.

На телеканале «2х2» в течение недели вышло 66 серий «Симпсонов» (США). Этот мультфильм «крутят» буквально целыми вечерами каждый день. В то время как в нем – пропаганда разврата и растления детей, разрушение традиционных семейных ценностей, неуважение детей к родителям и родственникам. Так, один из героев (сын Гомера Симпсона Барт) – 10-летний невоспитанный и непослушный ребенок, бунтарь и хулиган, его шутки и издевательства зачастую жестокие. Еще один американский проект, содержательно направленный на разрушение семьи, – «Гриффины» (18 серий). Между тем, формально мультфильм подается как кинопродукт, стоящий на страже семейных ценностей, и это доказывает песня во вступительной заставке: «Ах, нынче все каналы будто заодно: насилие и секс в новостях и в кино. Неужели устарели совесть и мораль, которыми всегда гордился я. Одно у нас убежище – семья. Нам, право, одиноких очень жаль, скажем вам, друзья, без вранья. Гриффины – здоровая семья». В целом, здесь много сцен с элементами словесной агрессии, насилия, издевательств и «юмора ниже пояса». Так, к примеру, в одной из серии продавец игрушек предлагает детям купить у него молоток и говорит: «Как насчет

надувного молотка? Весело же! Можно бить им друг друга по голове!». В другой сцене курица заходит в кафе, подходит к повару со словами: «Что вы тут стряпаете?», но не успевает договорить, как повар топором отрубает ей голову, кровь забрызгивает прилавок и пол. Повар держит голову курицы, которая продолжает говорить: «Смотрите на него, он носится, как курица безголовая…». В данном мультфильме лексика героев такова: «идиоты», «что за черт, вот дерьмо», «Нюхай мой зад, я держал там бумажник», «Я чую только твою задницу», «Она по утрам настоящая стерва».

Отметим, с 5 по 11 сентября 2016 г. на телеканале «2х2» вышло два отечественных проекта – 9 серий «Русских мультфильмов» («Бюро находок» (СССР), «Следствие ведут колобки» (СССР), «Дядюшка Ау» (СССР), «Ошибка дядюшки Ау» (СССР), «Доктор Айболит» (СССР), «Сказка о старом эхо» (СССР), «Друг детства» (Россия)), в которых нет медианасилия, и 3 серии «Пыхчево», где была замечена многочисленная словесная агрессия: «Похоже, настал судный день, и вы все умрете мучительной смертью, сгорев в адском пламени», «Ну, че ты орешь-то, маньяк, ты же знаешь, никто не собирается тебя выпускать», «Ты опасен, и на свободе ты опять кого-нибудь убьешь», «Не волнуйтесь, скорее всего, он погиб. Конечно, не так эффектно как парень с петардой в прямой кишке», «Вы, живодеры, я ненавижу вас», «Заткнись, червь», «Какого дьявола», «Молчать, я ненавижу, когда со мной спорят», «Ты охренел». Также в «Пыхчево» были показаны сцены с проявлением жестокости: к примеру, один из героев-сотрудников НИИ предлагал методы борьбы с лесными пожарами, и, чтобы он много не говорил, его столкнули в контейнер с кислотой. Но кислоты там не оказалось, и он сломал ногу. Сотрудники лаборатории огорчились, что кислота закончилась. В другой сцене медведь безжалостно разрывает на две части человека и, выкинув голову в сторону, держит в лапах истекающие кровью ноги; военный бьет солдата; угрозы горлышком от бутылки; животные мародерствуют, грабят прохожих, убивают, воруют детей и просят за них выкуп; в кадре герои курят сигары, пьют виски, ведут себя развязно и безобразно.

Также в ходе ранее проведенных исследований (с 21 по 27 октября 2013 г.) были получены следующие результаты по проявлению насилия на детском экране. На «Первом канале» и «ТНТ» из 11 мультфильмов только 2 были без подобных сцен: российские «Смешарики» на «Первом канале» и японско-корейский аниме-сериал «Скан-Ту-Гоу» на «ТНТ».

Вместе с тем, особой жестокостью отличались американские мультфильмы на «ТНТ»: в них много сцен прямого насилия и словесной агрессии. Так, к примеру, изображена схватка в американском мультфильме «Черепашки ниндзя»: противники наносят друг другу поражающие удары ножами, палками, кинжалами. При этом лексика героев: «Я прикончу тебя быстро», «Либо ты будешь меня уважать, либо я вырву твои ноги и выкину их в канализацию. Усек?», «Вы двое должны с ним справиться!». Подобная лексика в другом мультфильме – «Фриказоид-2» (США): «один тип лупит по разным предметам кувалдой», «Ах ты, мерзкий нахал! Я угробила тысячу людей за гораздо мень-

шие прегрешения. Говори, сломать тебя, как тростинку?», «Надеюсь, ты хорошо подкрепился, Фриказоид, перед своей кончиной!»

В мультфильмах американской студии «Walt Disney Pictures» на «Первом канале» было зафиксировано больше словесной агрессии: «Безмозглые рохли! Хочу шелк! Добыть его!», «Ненавижу бесов! Бесы – грязные, отвратные, зловонные. От одной мысли меня тошнит» («Аладдин»).

Насилие и агрессия проявляются не только в мультфильмах, но и в рекламных роликах, которые на исследуемом телеканале показывают в любое дневное время. Так, рассмотрим рекламу анимационно-детективного сериала «Подозрительная сова»: он выходит в эфир в 22.45, но ролик был замечен в 11.35. Сначала на телеэкране появились слова о том, что совы не такие, какими кажутся, и особенно на «2х2», далее следует ролик. Одна сова закрывает форточку, которая упорно не закрывается, и произносит: «Мне нужно побольше спать, правильно питаться, бросить курить и как можно меньше нервничать по пустякам». После чего сова агрессивно бьет по форточке крылом и наконец отрывает ее от окна. Потом эта же сова нападет на свинью, разбивает ей нос подносом для еды. Свинья недоуменно спрашивает: «Ты что делаешь?», на что сова отвечает: «Зарабатываю себе авторитет». Или другая картинка: слон кричит на сову и свинью: «Вы два конченных… (слова запикивают) Как же вы меня задолбали». В другом варианте рекламы «Подозрительной совы» действие начинается с того, что в кадре сову убивают из ружья. Еще одним показательным примером является реклама фильма для взрослых «Полный расколбас» (+18). Причем ролик сопровождают явно недетские диалоги.

Таким образом, было определено, что на телеканале «2х2» идет показ западных мультфильмов, содержащих многочисленные элементы агрессии, насилия и жестокости. Сюжеты рассмотренных телепродуктов злые, преимущественно развлекательного характера, рассчитанные на взрослую аудиторию, а не на детское восприятие. В этой связи назрела необходимость в проведении экспертизы мультфильмов на их соответствие возрастным психологическим особенностям детей. Кроме того, журналисты должны обозначать проблему медианасилия в качественной прессе федерального уровня, критически оценивать классификации информационной продукции, исследовать телевизионный контент и призывать к борьбе с этой проблемой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Флинт Ж.Л.* Телевизор и наши дети. Таруса: Межшкольный информационно-методический центр, 2012. 23 с.

2. *Марзан М.А.* Проблема детского медианасилия и ее освещение в текстах массовой коммуникации // Сборник научных статей студентов федеральных университетов России 2014 г. Казань: Отечество, 2014. С.68.

3. *Шайхитдинова С.К.* Смерть в телевизионных новостях: границы допустимого (по материалам программы «Перехват» ТК «Эфир» г. Казань) / Культурологическая экспертиза. Теоретические модели и практический опыт. Коллективная монография / Автор-сост. Н.А. Кривич, под общ ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кривич. СПб.: Астерион, 2011. С.253.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ПРОТИВОСТОЯНИЕ ИЛИ СБЛИЖЕНИЕ?

О.М. Марзуг,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант
E-mail: otman.am75@gmail.com

Аннотация: автор на примере Ирака рассматривает проблему вовлечения социальных сетей в политические и религиозные конфликты. Отмечается, что основополагающая функция сетей – налаживание коммуникации между людьми. Однако политики и некоторые религиозные деятели используют их в нечестной борьбе.

Ключевые слова: социальные сети, Ирак, информационный конфликт.

Summary: the author considers the problem of involving social media in political and religious conflicts on the example of Iraq. It is noted that the fundamental feature of networks is the establishment of communications between people. However, politicians and some religious figures to use them in an unfair fight.

Keywords: social networking, Iraq, information conflict.

Когда появился Интернет, он стал восприниматься как большая ценность в межкультурной коммуникации. Особенно этому способствовало формирование социальных сетей: «Фейсбука», «Твиттера», «Инстаграма», «ВКонтакте» и других. Социальные сети сблизили людей, собрали воедино. Даже будучи из разных стран, они получили возможность общаться и стать близкими друзьями.

А какую роль играют социальные сети в Ираке, в моей стране? Сближают людей или наоборот разъединяют их? Сфера моего внимания – религия, разные направления ислама.

Пользователи, в чьей стране есть «Фейсбук» или другие социальные сети, представляют степень риска, который возникает от публикаций на животрепещущие политические темы, выложенных на чьей-либо личной странице. В сфере религии очень часто высказывания, которые содержатся в этих публикациях, не только представляют личные убеждения авторов, но и содержат оскорбительные выражения в адрес других религиозных течений. По-моему, не логично защищать, считать единственно правильными только свои взгляды, мысли и навязывать их остальным, но многие так и поступают. Иногда некоторые пользователи не могут удержаться от личных нападок на своих оппонентов. Авторы комментариев развивают этот конфликт, что в итоге приводит к информационному противостоянию.

Такой конфликт, к примеру, произошел во время футбольного матча команд Ирака и Саудовской Аравии. Шииты, которые, восхваляя свою победу, хотели унизить суннитов Саудовской Аравии, обидели представителей этого же течения своей страны. Это привело к информационному конфликту внутри Ирака.

Данная ситуация доказывает, что роль социальных сетей в Ираке прямо противоположна той, что изначально была заложена в них. То есть они не объединяют людей, а наоборот, разъединяют их и настраивают друг против друга.

Однако конфликты религиозного характера возникают в Ираке не только в социальной сфере, но и в политической. Например, на заседании парламента Ирака выяснилось, что министр финансов присвоил деньги государства. Он был представителем курдов (суннитов), на что обратили внимание представители шиитского сообщества. Об этом можно было прочесть в социальных сетях. На другой день министр заявил, что его коллега из шиитов замешан в крупной краже. После этого зародился новый конфликт, поднялась волна недовольства, которая тут же наполнила социальные сети.

Важно понимать, что конфликты, которые возникают в «Фейсбуке», «Твиттере», «Инстаграме» – дело рук не простых граждан, а политиков и религиозных лидеров. Для чего они это делают? Ответ очевиден: им необходимо контролировать мировоззрение общества. Социальные сети – лучшая площадка для этого.

Одна из целей моего исследования в магистратуре – рассмотреть, как можно изменить микроклимат в социальных сетях, чтобы они не разъединяли людей, а служили согласию между ними.

ОБРАЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ КАК ИНДИКАТОР БЕЗОПАСНОСТИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ*

А.А. Морозова,
Челябинский государственный университет,
директор учебно-научного центра медиаобразования факультета журналистики
E-mail: roxfan@rambler.ru

*Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.

Аннотация: в статье рассматриваются основные составляющие образа активного пользователя социальной сети «ВКонтакте», оказывающие влияние на аудиторию в контексте восприятия потребляемой информации. Исследование базируется на результатах социологического опроса пятисот человек. Автор приходит к выводам, представленным в виде описания собирательного образа медиамейкера, идентифицирующего распространение информации, безопасной и релевантной для аудитории.

Ключевые слова: образ пользователя, медиамейкер, медиапотребление, медиабезопасность, социальная есть, «ВКонтакте», мнение аудитории.

Summary: the article considers the basic components of the image of an active user of social net “Vkontakte”, influencing the auditorium in the context of perception of the information consumed. The research is based on the results of sociological sur-

vey of 500 people. The author draws the conclusion in the form of description of a universal image of mediamaker, identifying the spread of safe and relevant information.

Keywords: image of user, mediamaker, media consumption, media safety, social net, “Vkontakte”, auditorium’s opinion.

Проблема медиабезопасности социальных сетей является сегодня одной из самых актуальных для исследователей медийной сферы. С появлением социальных медиа изменились принципы как распространения информации, так и ее потребления пользователями. На смену журналисту, как штатному либо внештатному сотруднику редакции, пришли так называемые медиамейкеры – активные пользователи социальных сетей, которые создают медиатексты (включая аудио / визуальный контент). Зачастую такие публикации могут собрать тысячи «репостов» и «лайков», могут быть размещены в сообществах, в которых состоит более миллиона подписчиков. С одной стороны, социальные сети предоставляют пользователям свободу слова и выражения собственного мнения, поскольку посредством них можно сообщить обществу действительно важную и оперативную информацию, решить социально значимую проблему, получить отклик и поддержку широких масс. С другой стороны, наряду с положительными возможностями социальных сетей, существует значительное количество рисков для аудитории: публикация недостоверной и опасной информации; сведений, способных оказать негативное воздействие на психику, поведение и поставить под угрозу физическое здоровье и жизнь пользователя. Социальные сети являются практически неконтролируемой площадкой, максимально удобной для распространения даже запрещенной законом информации. Мы можем предположить, что при этом аудитория, в первую очередь, обращает внимание на содержание публикации – важно ли это для широкого круга людей, известна ли ранее информация, обладает ли она признаками сенсационности. И только потом часть пользователей может обратить внимание как на сам аккаунт (например, отсутствие признаков «фейковости», длительность существования, заполненность страницы и так далее), так и на личностные характеристики автора (например, возраст, образование, профессия, наличие жизненного опыта и так далее), которые будут влиять на доверие аудитории к публикации.

В целом, совокупность всех данных характеристик можно назвать образом пользователя. Согласно Толковому словарю С.И. Ожегова, «образ» понимается как вид, облик, наглядное представление о ком-нибудь [2].

Образ пользователя социальных сетей рассматривают исследовали различных сфер научной деятельности: социологии и культурологии (Л.Г. Ушкин, К.Г. Устикина, А.И. Романова, И.Е. Финкельштейн), психологии (С.Р. Зенина, В.С. Клемес), языкознания и лингвистики (А.А. Селютин, Е.А. Юхмина, А.А. Матусевич), журналистики (А.С. Богочева, Т.В. Нестерова).

Пользователи, по мнению исследователей, переносят в социальную сеть «часть своих качеств (уровень образования, мировоззрение и прочее), формируя и меняя себя под влиянием коммуникаций с другими агентами» [3].

Каждый человек по собственному желанию, и, исходя из своих потребностей, формирует свой аккаунт. Помимо интересов, предпочтений и иных содержательных характеристик важную роль играет визуальный образ пользователя. Так «повседневные фотографии пользователей в социальных сетях являют собой, в первую очередь, индикатор активности индивида в виртуальном социуме. Исследование показало, что люди, активно использующие ресурсы социальной сети и имеющие большое количество социальных связей, как правило, используют собственное изображение при конструировании своей страницы» [4, С.168]. Соответственно, распространение информации в социальных сетях напрямую связано с самопрезентацией пользователя, то есть с формированием у аудитории определенного образа медиамейкера. При этом восприятие аудиторией информации должно быть также связано с определенными характеристиками автора медиатекста.

В рамках исследуемой темы был проведен социологический опрос аудитории (август-сентябрь 2016 г.) в количестве 500 человек в соответствии с целенаправленной квотной выборкой. Все респонденты по умолчанию являются пользователями как минимум одной социальной сети. Возраст опрошенных от 12 лет и старше; в опросе участвовали как мужчины, так и женщины. В связи с тем, что сегодня основными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 16-35 лет, из общего числа респондентов было опрошено больше школьников, студентов и «молодых взрослых» (70% респондентов в возрасте до 35 лет). Стоит отметить, что в некоторых вопросах предоставлялась возможность выбора нескольких ответов из множества, поэтому зачастую общая сумма процентов оказывается более 100%.

В основном люди регулярно используют от одной (29%) до трех социальных сетей (63%), при этом самой часто используемой социальной сетью является «ВКонтакте» (89% опрошенных).

При пользовании социальными сетями для респондентов играет главную роль коммуникация и информация в равной степени (46%), отдельно коммуникация важна для 23% опрошенных, информационная потребность для 20% опрошенных. Лишь небольшая часть пользователей (6%) указывают на первостепенное значение мультимедийных приложений (аудио, видео, игры и тому подобное).

Практически половина пользователей обращает внимание на автора записи (поста) при потреблении информации из социальных сетей только в том случае, если информация кажется очень серьезной или важной (49%). И лишь около 10% опрошенных всегда смотрит, кто автор материала и переходит на его страницу, при этом, стараясь игнорировать анонимные записи. Таким образом, можно сделать вывод, что респонденты не обращают внимания на первоисточник информации, что в свою очередь, могло бы послужить зачастую показателем достоверности либо недостоверности сведений.

Подтверждают данный вывод и ответы на следующий вопрос. Для проявления доверия к какой-либо информации в социальной сети, аудитории наиболее важно, где была размещена информация: какой именно паблик / группа либо личная страница и так далее (57%); а не кто разместил информацию, напри-

мер, известность/неизвестность имени, составляющие аккаунта, заполненность страницы, есть ли вообще ссылка на аккаунт или это анонимная запись (43%).

В зависимости от места размещения информации, больше всего респондентов сошлись во мнении, что они в равной степени поверят материалам, размещенным как на публичной странице, так и на странице пользователя, но при этом обратят внимание на содержание страницы пользователя (что за человек и что за аккаунт) и на общий смысл / популярность паблика (38%). У четвертой части пользователей (23%) вызовет доверие любая информация, но в зависимости от ее содержания.

В выборе между пабликом / группой и личной страницей аудитория большее доверие испытает к странице пользователя, что противоречит ответам, описанным выше.

Также по результатам опроса мы попытались составить образ пользователя, которому можно доверять как автору публикаций в социальных сетях. Респонденты могли отметить любое количество самых важных, на их взгляд, показателей автора (внешняя характеристика страницы), которые будут важны при доверии к размещенной ими информации (посту, сообщению).

Прежде всего, респонденты доверятся автору, у которого является высоким качество записей на его странице: например, глубина, смысл, важность тем, грамотность подачи информации и тому подобное (56%). Большинство пользователей обратит внимание на наличие фотографий, их разнообразие, «открытость» лица автора: например, фото без очков, головных уборов, взгляд в камеру и так далее (54%) и длительность существования аккаунта автора (53%). Также для респондентов важна заполненность личной информации на странице: например, указание статуса образования, личных данных, контактных данных и так далее (47%).

Чуть менее значимыми являются такие характеристики как: количество друзей наряду с вопросом его оптимальности: не мало друзей или наоборот не много, то есть не добавление всех подряд (38%), принцип оформления страницы в целом: строгость / вседозволенность / соответствие статусу автора и так далее (38%); открытость страницы для всех пользователей: например, возможность отправлять ему сообщения, видеть информацию со страницы, комментировать публично записи и тому подобное (31%); количество сделанных публично записей на странице автора о своей жизни: форма дневника, отчета, эмоции, впечатления и тому подобное (26%).

Интересно отметить, что лишь небольшая часть опрошенных обращает внимание на такие характеристики как количество лайков, репостов и комментариев пользователей на странице автора (18%) и наличие подписок / групп (13%), в то время как данные сведения могут послужить весомой характеристикой интересов автора, демонстрацией активного круга его общения и выявить некоторые особенности отклика аудитории на его материалы.

Некоторые респонденты сами высказали мнение, что никакие характеристики страницы и образа пользователя не могут стать причиной доверия к материалу, а часть пользователей доверяет только людям, с которыми они знакомы лично.

Далее мы предложили опрошенным отметить самые важные, на их взгляд, показатели автора (но уже с точки зрения личности пользователя), которые будут важны при доверии к размещенной ими информации (посту, сообщению). В первую очередь, для респондентов важно наличие жизненного опыта в целом или по тематике записей автора: например, наличие детей, брака, опыта путешествий, кулинарного мастерства, эффективности фитнес-тренировок и так далее (53%) и известность автора в целом или в определенных кругах: учебного заведения, района, города, профессиональных сообществах и так далее (53%); социальный статус или профессия автора (51%) и наличие определенного уровня образования: например, высшее образование, ученая степень, информация об имеющихся у автора дипломах о прохождении курсов, тренингов, мастер-классов и тому подобное (48%).

Часть респондентов отметили сами, что никакие характеристики пользователя или его страницы не могут быть важны в данном случае, а все зависит только от качества самой информации.

Далее мы подробно остановились на возрастных характеристиках автора публикаций, чтобы узнать, какой автор, исходя из его возраста, на данный момент вызовет наибольшее доверие. Практически половина респондентов ответили, что их доверие к автору публикаций не зависит от возраста автора (44%), примерно треть опрошенных считает, что можно доверять людям 18-30 лет (29%), пятая часть респондентов указала возраст 31-40 лет (19%). Возраст от 41 года не выбрал практически никто (менее 1%). В целом респонденты склонны доверять либо своим ровесниками, либо людям, которые немного старше.

Часть опрошенных самостоятельно указала в варианте «другое» возраст от 18-20-30 лет и старше. Были предположения и о том, что доверие к автору материала зависит от тематики предоставленной информации. Например, информация по теме спорта – это 18-30 лет; психология, семья – 30-50 лет и так далее.

Мы попросили респондентов представить, что в социальной сети они обнаружили важную запись, например, описание очевидцем какого-либо события, которое актуально для всех жителей города. К кому из ниже приведенного списка аудитория социальных сетей не проявит доверия ни при каких обстоятельствах? (исходя аккаунта). Прежде всего, пользователю, который создал свою страницу «сегодня», то есть в момент публикации записи (57%), также пользователю, чья страница содержит огромное количество рекламных сведений (53%) и тому, чья страница захламлена различными записями, вызывающими ранее у пользователей недоверие или подозрение (50%), помимо всего прочего, практически половина опрошенных не проявит доверия к мужчине, употребляющему (судя по фотографиям и другим постам) алкоголь в значительных дозах либо наркотики (42%).

При этом 10% опрошенных, вне зависимости от содержания записи, не испытают доверия ни к кому из перечисленных.

Далее мы попросили респондентов ответить на вопрос, а кому бы они, наоборот, поверили в первую очередь? (исходя из аккаунта). Эксперт в сфере происходящего события, то есть человек, который связан образованием или профессией с темой происходящего события (59%), вызывал бы доверие более

чем у половины пользователей, также это может быть известный в городе Интернет-журналист (39%). Третья часть респондентов при кажущейся им адекватности записи готова испытать доверие ко всем (34%).

Стоит отметить, что лишь 8% опрошенных в качестве основного индикатора доверия отметили бы наличие видимой и регулярной активности пользователя в социальных сетях, что демонстрирует в большей степени потребность в содержательных характеристиках образа пользователя, чем в количественных.

В следующем вопросе было предложено отметить параметры страницы автора информационного сообщения (поста в социальной сети), которые могут спровоцировать недоверие к информации.

В первую очередь, это очевидность фейковости страницы: имя, личные данные, фотографии принадлежат не создателю страницы, а являются вымышленными (73%) и большое количество рекламных записей, сообщений о подозрительных вакансиях на странице автора (69%), помимо этого безграмотность письменной речи при публикации информации (56%), отсутствие реальной фотографии автора на его странице (52%) и наличие на странице автора информации, нарушающей этические нормы: нецензурная лексика, эротика, порнографические снимки, неуважительные высказывания к определенным категориям людей и тому подобное (52%).

Опрошенных попросили представить ситуацию, что в социальной сети им необходимо донести как можно до большого количества людей какую-либо информацию (например, распространить какие-либо важные сведения, найти очевидцев происшествия, что-либо продать или отдать бесплатно, найти владельца найденной вещи и так далее). На какие характеристики своей страницы в связи с этим они обратят внимание в первую очередь? Большинство респондентов открыли бы личные сообщения и комментарии на стене, чтобы другие пользователи могли иметь с ними обратную связь (65%), половина пользователей обратили бы внимание на свою фотографию и проследили, чтобы на аватарке их было хорошо видно (50%). Также, по мнению респондентов, важно обратить внимание на общую аккуратность своей страницы и просмотреть, нет ли случайных фотографий, потерявших актуальность записей, спама от других пользователей и так далее (43%). И еще часть опрошенных откроют или заполнят основную информацию со своей страницы, чтобы показать нефейковость страницы и свои данные: возраст, образование, семейное положение, город и так далее (37%).

В завершении опроса мы выяснили у респондентов, как бы они отнеслись к выходу нового закона, который позволяет регистрировать в любой социальной сети каждому человеку только один аккаунт, а регистрация проходит строго при предъявлении паспорта. Чуть более половины опрошенных отнеслись бы отрицательно к такому закону: не поддержали бы полностью (30%) или не скорее бы не поддержали (24%). При этом более трети респондентов отнеслись бы положительно: частично поддержат (27%) и полностью поддержат (11%). Остальные затруднились ответить на данный вопрос.

Так, осенью 2012 г. в целях обеспечения медиабезопасности пользователей, действительно депутатами Госдумы было предложено ввести регистрацию в социальных сетях по паспортам, поскольку, по их мнению, это помогло бы

лучше бороться против распространения детской порнографии и против клеветы. Депутаты считают, что «если человеку нечего скрывать, то он не будет возражать, в противном случае это вызывает подозрение». По мнению политиков, контроль над регистрацией должны вести МВД и ФСБ [1]. На данный момент, законодательный акт так и не был принят. При этом стоит отметить, что с течением времени сами пользователи стали осознавать риски социальных сетей с точки зрения информационной безопасности, в возникновении которых одним из ключевых факторов является возможность полной анонимности и «фейковости» человека при пользовании социальными сетями.

Итак, на основе результатов анализа социологического опроса мы выявили определенный положительный собирательный образ медиамейкера – активного пользователя социальной сети, создающего различные виды медиатекстов. Представим его в виде Таблицы 1.

Табл. 1.

Возраст	20-30 лет
Пол	не имеет значения
Характеристики страницы:	- «аккуратность» внешнего вида страницы: отсутствие рекламы, большого числа репостов, лишних записей; - наличие качества и актуальности записей и иных представленных на странице пользователя материалов; - грамотность письменной и устной речи (аудиовизуального контента); - наличие собственной фотографии автора, где хорошо видно его лицо; - заполненность страницы по основным параметрам; - значительная длительность существования аккаунта; - отсутствие на странице публикаций, демонстрирующих нарушения закона и этических норм; - открытость страницы для обратной связи с пользователем (открыты личные сообщения, стена).
Характеристики личности пользователя:	- наличие жизненного опыта в целом или по тематике записей автора; - известность автора в определенных кругах; - наличие определенного уровня образования; - определенный социальный статус и наличие профессии; -отсутствие явно выраженных вредных привычек (алкоголь, наркотики).

Данные характеристики образа активного пользователя социальных сетей аудитория идентифицирует как безопасные в рамках медиапотребления, а значит, проявит максимальное доверие к такому медиамейкеру. В это же время аудитория оказывает непосредственное влияние на формирование образа медиа-

мейкера, требуя упорядочить его соответствие со своими запросами и представлениями. Следовательно, «человека социальных медиа формирует не только его идентичность, не только та информация, который он готов о себе поделиться, но и ее потребители – список контактов. Человек социальных медиа в своей сущности детерминирован социальными информационными связями и вынужден управлять как формой, так и содержанием информационного потока, источником, ретранслятором или потребителем которого он является» [5].

Вопрос внимания аудитории к автору медиатекста, как первоисточнику информации, остается открытым. Наряду с этим важной остается проблема поиска механизмов определения достоверности информации, размещенной на страницах пользователей. Повышение общего уровня медиаграмотности Интернет-аудитории позволит уменьшить риски медиапотребления в социальных сетях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Депутаты Госдумы предлагают ввести регистрацию в соцсетях по паспортам. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://echo.msk.ru/news/939369-echo.html (режим доступа – свободный).

2. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. М.: ИТИ Технологии, 2008. 944 с.

3. *Поправко В.Н.* Интернет-сообщество как объект научного анализа: системный аспект // Системы и модели: границы интерпретаций // Сб. трудов III всероссийской научной конференции с международным участием. Челябинск, 2010. С. 206-208.

4. *Ушкин С.Г.* Визуальные образы пользователей социальной сети «ВКонтакте» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 5 (111). С. 159-169.

5. *Шалимов А.Б.* Человек в социальных сетях // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2013. № 9 (29). С.50.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ*

Е.Ю. Немчинова (Юдина),
Челябинский государственный университет, магистрант
E-mail: le.yudina2011@yandex.ru

*Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.

Аннотация: статья посвящена исследованию социальной сети «ВКонтакте» как площадки для деятельности благотворительных проектов. Несмотря на то, что в основном исследователи говорят о социальных сетях как о негативно влияющем

факторе современной действительности, авторы данной статьи попытались увидеть, как и для чего можно эффективно и рационально их использовать.

Ключевые слова: социальные сети, «ВКонтакте», благотворительность, благотворительный проект, НКО, социум, медиаграмотность, некоммерческая организация.

Summary: the article is devoted to the study of the social network “Vkontakte” as a platform for charitable projects. Despite the fact that mostly researchers talk about social networks as a factor negatively influencing the contemporary reality, the authors of this article tried to see how it is possible effectively to use them.

Keywords: social network, “VKontakte”, charity, charitable project, NGOs, society, media literacy.

В российском обществе всегда существовал большой слой населения, который нуждается в различного рода благотворительной помощи: это инвалиды; сироты; пожилые; люди, оставшиеся без крыши над головой; беженцы; переселенцы; люди, нуждающиеся в дорогостоящем лечении и прочие. Безусловно, существуют различные мероприятия, проводимые государством, по оказанию помощи перечисленным группам населения, однако остроты проблемы они не снимают.

Общий фон – низкий уровень дохода, безработица, преступность, алкоголизм, наркомания, разрушение семьи и общечеловеческих ценностей – приводит к тому, что проблема, а вместе с ней и незащищенные слои населения, только разрастается и приобретает небывалые объемы. Здесь на помощь как раз и приходят благотворительные проекты, создаваемые некоммерческими организациями (НКО). «Некоммерческие организации создаются для достижения благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также для иных целей, направленных на достижение общественных благ» [1]. Организации третьего сектора, некоммерческие организации ставят своей основной задачей помощь нуждающемуся населению на добровольных материальных и иных пожертвованиях.

Своими корнями благотворительная деятельность уходит в глубокую древность. Исследователи считают, что ее отправной точкой «стало принятие христианства, которое призывало к милосердию и любви» [2]. На протяжении многих веков церковь остается местом, где приют могут найти старые, больные, те, кому некуда пойти.

Уже в царской России создаются благотворительные учреждения, сиротские дома, которые существовали как за счет государственной казны, так и за счет взносов различных лиц. Появляется частная благотворительность, нищенство преследуется, но в то же время все нуждающиеся оказываются в домах призрения – благотворительных заведениях, где о них заботятся до конца жизни.

Царствование Романовых и вовсе называют «золотыми годами» благотворительности и милосердия» [3]. Однако в 1917 г. все оказалось нарушенным: благотворительные организации упразднены, средства переданы государству. «Попытки возродить в СССР частную благотворительность свелись к “добровольно принудительному” порядку изъятия членских взносов для “добровольных” обществ в момент получения заработной платы в организациях. Такие взносы не требовали ни серьезного осмысления, ни понимания для чего собираются деньги, и на что они расходуются» [3].

Так, приобретая различные формы, по-разному функционируя, благотворительность дошла до 90-х гг. XX в., которые ознаменовались приходом в Россию зарубежных и международных благотворительных фондов, направленных на поддержку культуры и науки. Появляются и российские фонды, предлагающие помощь детским домам, семьям погибших и раненных военнослужащих, а также средства на дорогостоящее лечение.

На современном этапе, благодаря развитию информационно-компьютерных технологий, с приходом эпохи Web 2.0 заниматься благотворительностью стало возможно каждому. Создание различных благотворительных сайтов, возможность перечисления электронных денег, пожертвования с помощью смс и прочего, а также создание собственных благотворительных проектов в социальных сетях – вот чем характеризуется новый этап в развитии благотворительной деятельности. Эпоха Web 2.0 – это эпоха, в основе которой лежит не столько развитие информационно-компьютерных технологий, сколько взаимодействие людей посредством этих самых компьютерных технологий.

Другой вопрос – это взаимодействие было не так понято, что и побуждает все больше и больше исследователей говорить об Интернете, а в частности о социальных сетях, как об опасном ресурсе с точки зрения воздействия на развитие человека. Каждый из нас определенную часть жизни проводит в социальных сетях, которые зачастую становятся единственным источником познания окружающего мира и информации в целом. Недаром некоторые ученые говорят о том, что Интернет, в целом конкурируя по своей значимости с межличностным общением, может заменять семью и друзей: «По прогнозируемому глобальному воздействию информационных технологий на личность и формирование ее мировоззрения информационно-компьютерные технологии, в первую очередь Интернет, можно сравнить с участием семьи в социализации и идентификации личности» [4].

Так, несмотря на то, что существует много рисков для функционирования, НКО все-таки предприняли попытку развития в социальных сетях. Безусловно, в списке основных целей, для которых создаются сообщества по достижению каких-либо общественных благ, на первом месте стоит – обратить внимание на проблему.

В современном мире достаточно большое количество социальных проблем, о которых подчас задумывается не каждый человек, поэтому обратить внимание на проблему является первостепенной задачей любой общественно значимой группы в социальных сетях. Это можно сделать с помощью различных демотиваторов, инфографики, социальной рекламы, текстовых записей, которые помогут показать проблему с разных сторон.

Практически любая некоммерческая организация нуждается в волонтерах, поэтому второй целью создания группы или сообщества в социальной сети является привлечение волонтеров. Всегда найдутся люди, которым не безразличны те или иные социальные процессы, которые смогут помимо своей основной занятости находить время для помощи в решении общественных проблем.

Кроме того, необходимо сделать свою организацию узнаваемой. В первую очередь это, конечно же, ссылки на сайт самой НКО. Однако бывает так, что организация начинает работу с социальных сетей, а не с создания сайта. В таком случае необходимо заняться разработкой логотипа и, возможно, других элементов корпоративной идентичности.

Параллельно со всеми этими процессами необходимо привлекать в сообщество участников, которые сначала лайками, репостами помогли бы развитию группы, а после, возможно, внесли бы посильные пожертвования, или оказали иную нужную помощь.

Итак, рассмотрим сообщество приюта для животных «БиМ» (г. Челябинск) [5] в социальной сети «ВКонтакте». Это сообщество было создано в мае 2013 г., на сегодняшний день в нем состоит 8825 человек. Записи в сообществе постоянно обновляются, в основном администраторы посредством социальной сети пытаются найти для животных новый дом. Они делают небольшое описание кошки или собаки, рассказывают о повадках, характере, обязательно упоминают о состоянии здоровья, а также прививках, стерилизации / кастрации. Под каждым постом обязательно прикрепляется фотография питомца и номер телефона волонтера.

Также в группе осуществляется сбор средств для приюта, как материальных, так и нет. Для перечисления денег существует множество способов: это карты различных банков, QIWI-кошелек, «Яндекс.Кошелек», голодный телефон, «PayPal» и другие. Помимо прочего, в приюте принимают и другие нужные средства: строительные материалы; корм и другие продукты; всевозможные медицинские средства от паразитов, блох и прочих. Также приюту необходима и волонтерская мужская помощь для подготовки приюта к зиме.

В обсуждениях группы есть постоянная отчетность, где администраторы каждый день выкладывают фотографии чеков, на что тратятся пожертвованные деньги. А в ссылках указаны группы-спонсоры: предприятия и организации, где установлены коробки для сбора денег или, например, турфирма, где, покупая тур «с паролем БИМ часть средств перечисляется в приют» [5].

В фотоальбомах группы множество фотографий животных: тех, кто приюте и тех, кто уже нашел дом. Также выкладываются фотографии со всевозможных акций, проводимых приютом. Стоит отметить, что у приюта есть свой логотип: маленькая черная лапка, у которой основная часть в виде перевернутого сердечка. А само название приюта «БиМ» тоже несет определенный смысл и расшифровывается как «Бездомные и Милые».

В сообществе не только занимаются «рекламированием» животных и сбором средств, но и размещают на стене фотографии уже пристроенных животных, истории от их новых хозяев, забавные видеозаписи с участием кошек и собак, слова благодарности тем, кто помогает приюту выживать. Однако, судя по сообщениям,

приют хоть и держится, но ему это удается с трудом: постоянные долги в ветеринарных клиниках, нехватка еды, отсутствие дополнительной помощи.

Группа полноценно функционирует. Несмотря на то, что у приюта есть свой сайт, на наш взгляд, сообщество «ВКонтакте» играет для него более важную роль. Ведь именно социальная сеть объединила в себе тысячи людей, неравнодушных к судьбе этих собак и кошек. Для данной НКО функционирование в социальных сетях необходимо, ведь именно здесь, посредством репостов и лайков можно распространить информацию о животных, которые пристраиваются, рассказать о нуждах приюта, найти спонсоров и других неравнодушных людей, готовых помочь.

Кроме групп и сообществ, посвященных различных благотворительным проектам, в социальных сетях стали нередкими случаи, когда простые люди берут «под опеку» человека или животное, которые нуждаются в помощи. Они создают о подопечном пост, где рассказывают его историю, пишут, в чем он нуждается. А дальше – дело пользователей, друзей, которым необходимо, сделав репост, рассказать о беде как можно большему количеству человек. Так, например, организатор детских праздников в г. Челябинске Татьяна рассказала на своей странице в социальной сети «ВКонтакте» историю о девушке Ионике, инвалиде второй группы, которая вынуждена в бедственных условиях воспитывать двухлетнюю дочь Лизу. Татьяна подробно рассказала, как девушка осталась одна: о том, что она приехала из Молдавии, родителей нет (папа умер, мама лежит в хосписе), сестра недавно погибла, а муж ушел, как только узнал, что Ионика беременна. Живет девушка в маленькой комнате в общежитии, с временной пропиской, а от администрации города никакой помощи нет. В комнате нет даже элементарной мебели, а пенсии по инвалидности и детского пособия хватает на полмесяца: дочка пошла в детский сад, необходимо платить за комнату, а еще на что-то покупать еду. Ионику не берут на работу: одинокая мама-инвалид. Доходит даже до того, что они ходят собирать милостыню. Татьяна просит для Ионики и Лизы любой помощи: мебель, теплая одежда, еда, игрушки, и, конечно, по возможности деньги. Указан номер карты Ионики и номер телефона Татьяны, а также фотография Ионики и Лизы.

И эта история имеет продолжение: под записью 191 репост, а выше на странице Татьяны записи о благодарности в адрес тех, кто отозвался, попросил размер одежды и обуви Ионики и Лизы. Также есть отчетность о денежных переводах, Татьяна пишет, что собрали 3120 рублей, из которых Ионика 2400 отдаст за детский сад.

Кроме этого, выше на странице репост из группы праздничного агентства, где работает Татьяна, о том, что объявлен благотворительный сбор: каждый, кто хочет помочь, может оставить заявку на 15-минутную игровую программу, а все собранные деньги будут переданы Ионике. Постепенно Татьяна выкладывает фотоотчет о привезенных вещах, пишет слова благодарности всем, кто откликнулся и вновь сообщает о том, в чем Ионика и Лиза еще нуждаются. Теперь это мебель, которую уже нашли, но на нее нужны денежные средства, обогреватель, пылесос и прочие предметы быта. Также необходимы мужчины, кото-

рые смогли бы занести мебель, повесить полки. Помимо этого, Татьяна вновь пишет, что Ионика нуждается в работе и в помощи для оформления прописки.

Подобные истории можно нередко встретить на страницах обычных пользователей «ВКонтакте». Это могут быть рассказы как о людях, так и просьбы о помощи в пристройстве животных, также брошенных на улице, но не попавших в приют. Всегда есть шанс, что эти истории заметят представители каких-либо более крупных НКО, журналисты.

В России существует даже целый благотворительный фонд, выросший из социальной сети «ВКонтакте», – «Старость в радость». Это фонд, который занимается улучшением жизни пожилых людей в домах престарелых не только в материальном, но и в эмоциональном плане. Волонтеры этой организации ездят по домам и интернатам для престарелых по всей России, устраивают для пожилых людей концерты, дарят подарки, общаются с ними, всячески стараясь улучшить и разнообразить их жизнь. Как пишут на сайте фонда: «Мы считаем, что все пожилые люди, вне зависимости от их профессии и семейного положения, заслужили достойную жизнь в старости. Мы уверены, что минимальные стандарты ухода – чистая постель, уютная комната, заботливая санитарка – должны быть у абсолютного каждого старика в интернате. Мы не делим пожилых людей на ветеранов и тружеников тыла, на вдов военных и инвалидов детства. Мы лишь видим, что все они нуждаются в определенной помощи, и стараемся ее оказывать» [6].

История благотворительного фонда «Старость в радость» началась с девушки-филолога, которая приехала в русскую глубинку в поисках народных песен. Зайдя в дом престарелых, девушка поразилась его бедности и, вернувшись в Москву, попыталась найти благотворительные организации, помогающие старикам. Не найдя таковых, в мае 2007 г. в одной из социальных сетей девушка разместила клич о помощи в проведении Дня Победы в одном из подмосковных домов ветеранов. Желающих оказалось немало, и уже к концу года собралась активная группа ребят, которым хотелось помогать одиноким старикам, впоследствии ставшая волонтерской группой, а в дальнейшем благотворительным фондом.

Социальные сети – хорошее приобретение для некоммерческих организаций. Репосты, лайки, быстрое распространение информации дают благотворительной деятельности шанс для развития, приобщения как можно большего количества людей. Однако не стоит забывать, что зачастую могут создаваться и псевдоблаготворительные группы людьми, желающими получить деньги без каких-либо лишних усилий. Как правило, такие группы сразу бросаются в глаза, так как в них, во-первых, не очень большое количество людей. Хотя такое может случиться и с реальной группой, так как она образовалась недавно и ее некому раскручивать. Поэтому, во-вторых, необходимо тщательно изучить историю группы. Например, объявлен сбор средств на лечение человека. Обычно в подобных группах описаны все детали болезни: как и когда она началась, каким было лечение, что с человеком сейчас и прочее. Плюс ко всему многие прикрепляют фотографии обследований и диагнозов, что немаловажно.

В-третьих, обязательной составляющей благотворительных групп и сообществ являются фотографии с отчетами о том, какие суммы и на что потрачены. В каждой группе существует либо альбом, либо обсуждения, куда администраторы выкладывают фотографии всех чеков и прочих отчетных документов.

В-четвертых, как правило, те, кто занимается раскруткой группы, договариваются с различными организациями, спонсорами, которые проводят в поддержку концерты, акции и другие мероприятия, часть дохода от которых идет в копилку на лечение. Фотоотчет, а также ссылки на многие организации также размещаются в группе НКО.

Также, в-пятых, администрация благотворительной группы находится в открытом доступе, с ними всегда можно связаться, как для того, чтобы предложить помощь, так и для того, чтобы задать интересующие вопросы, если есть сомнения в реальности группы.

Если обратиться к более подробной истории благотворительности, то можно увидеть и периоды ее расцвета, и периоды затухания. Что же представляет собой сегодняшняя благотворительность сказать сложно, ведь, как и любые процессы современного мира, она претерпевает различные изменения и преобразования. Что же касается ее внедрения в социальные сети, то, на сегодняшний день это сказывается, скорее, благотворно. Ведь именно в социальных сетях можно найти недостающие материальные и нематериальные средства, волонтеров, людей, готовых быстро предложить свою помощь тем, кто в ней нуждается.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Черствая О.Е.* Социальное направление в деятельности российских некоммерческих организаций // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. 2011. № 4 (Том 17). С. 252-256.

2. *Петровская О.А.*, *Чернышева А.И.* Благотворительная деятельность в современной России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.scienceforum.ru/2014/523/2924 (режим доступа – свободный).

3. История благотворительности в России: царской, советской и современной. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://ria.ru/disabled_know/20130226/924715394.html (режим доступа – свободный).

4. *Хлипун В.В.* Становление Интернета как социального института // Известия Волгоградского гос. тех. ун-та. 2011. № 9 (Том 7). С. 38-42.

5. Приют для животных «БиМ», г. Челябинск. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://vk.com/priut_bim (режим доступа – свободный).

6. О фонде. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://starikam.org/about/#mission (режим доступа – свободный).

7. *Голкова М.Л.* Образы благотворительности в современном информационном поле // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А.И. Герцена. 2013. № 162. С. 150-155.

8. Как социальные сети и СМИ могут помочь продвижению НКО проектов? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://victoriacf.ru/7381/kak-sotsial-ny-e-seti-i-smi-mogut-pomoch-prodvizheniyu-nko-proektov/ (режим доступа – свободный).

9. *Тертычная М.А.* Интернет как средство социальной рекламы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy (режим доступа – свободный).

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ЮНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ

А.С. Новик,
действительный член Русского географического общества (г. Владивосток),
редактор краевой детско-юношеской газеты «Прибой»
E-mail: alnovik17@yandex.ru;
Р.С. Федюк,
Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток),
старший преподаватель
E-mail: roman44@yandex.ru

Аннотация: на примере краевой детско-юношеской газеты «Прибой» Приморского края, рассмотрены основные элементы развития региональной детско-юношеской прессы. Установлено, что формирование патриотического воспитания юных журналистов является важнейшим фактором для подготовки квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: дети, журналистика, газета «Прибой», Приморский край, преемственность.

Summary: for example, the media of the Primorsky Krai, the basic elements of the development of the regional children's and youth media. It was found that the formation of patriotic education of young journalists is an important factor for the training of qualified specialists.

Keywords: children, journalism, newspaper “Priboy”, Primorsky Krai, continuity.

Время девяностых годов XX в. сейчас укладывается в два слова «лихие девяностые». Что пришлось пережить народу – этими словами все сказано. После поездок в Москву, Санкт-Петербург и на Камчатку, где проходили два года подряд юбилеи Петропавловска-Камчаткого и открытие Русской Америки, мы внезапно теряем сразу 15 поисковых отрядов, создававших межшкольный музей юнг. «Спасибо» Дворцу пионеров и школьников Владивостока, где в первый же момент исчезновения Советского Союза свернули Музей пионерии, сдав его в архив. Но такой уж народ дети, переполненные впечатлениями, имея уже страницу «Штурвал» в газете «Дальневосточный моряк» наши юнкоры попадают в самый эпицентр детской прессы страны на фестиваль прессы во всероссийский детский центр «Океан», живут между двумя СМИ: подмосковным и балтийским. Заводная жизнь юных журналистов и подтолкнула нас на рожде-

ние краевой детско-юношеской газеты «Прибой», а краеведение осталось тем «паровозом», что и отличает нашу газету от многих. Педагогический почерк нашей газеты таков, что, о чем бы не писали наши ребята, это прежде всего кусочек их личной пережитой жизни. Отсюда и «глубина» их материалов. Ведь у ребенка, подростка нет профессионального образования и опыта. Отсюда и наши сегодняшние успехи.

Подвел итоги XV Всероссийский конкурс на лучшее освещение в СМИ темы патриотического воспитания «Патриот России». Экспертная комиссия проанализировала 1808 журналистских работ от 442 СМИ из 72 субъектов Федерации. Мы поздравляем наших соседей из Хабаровска – газета «Молодой дальневосточник. XXI век » и главный редактор Владимир Чернышов получили золотую медаль в номинации «Россия молодая» за серию ярких профессиональных материалов, мотивирующих молодежь на общественно-полезную деятельность и духовно-нравственный рост. От Приморского края награды конкурса удостоена юный журналист нашей газеты «Прибой» ученица 5 класса школы-интерната для одаренных детей имени Н.Н. Дубинина Элеонора Обушная – диплом лауреата за 3 место в номинации «Служу отечеству».

Победа пятиклассницы из Владивостока не случайна. Больше года Нора и ее одноклассница Оля Холодова под руководством члена Русского географического общества Натальи Александровны Бивол вели поисково-исследовательскую работу, посвященную выпускнику 17 школы Владивостока поэту и журналисту Борису Сибирякову (Раппопорт). На региональном конкурсе «Мой дом – Приморье» Нора и Оля получили диплом за первое место.

В старейшем школьном музее края собрано немало материалов о выпускниках школы № 17, но современные возможности Интернета позволили узнать о Борисе Сибирякове много нового, разыскать родственников, напомнить землякам имя забытого поэта. В Приморской краевой публичной библиотеке имени А.М. Горького есть книга-антология «Сто лет поэзии Приморья». Но имя Бориса Сибирякова в ней даже не упоминается. В другом сборнике стихов о Великой Отечественной войне «У вечного огня», изданном в Хабаровске, тоже нет стихотворений Сибирякова. Между тем известны три книги: первая «Город у моря» была издана во Владивостоке, две других – «Не смехом единым» (1965 г.) и «Свистать всех наверх» (1968 г.) – вышли в серии библиотеки журнала «Крокодил», с которым Б. Сибиряков сотрудничал и писал репризы артисту цирка Юрию Никулину.

Не менее интересна фронтовая судьба нашего земляка. Он – участник боев за Берлин. Из наградного листа Б.А. Рапопорта (Сибиряков – его литературный псевдоним): «В дни самых ожесточенных боев за Берлин тов. Рапопорт был на глиссерах отряда Калина, где под ожесточенным огнем противника собирал корреспонденцию о героических подвигах катерников, участвовал сам в операции по переброске на катерах в Берлин армейской дивизии». Благодаря этому редакция смогла выпустить материал «Моряки в Берлине» 29 апреля. За этот подвиг Б.А. Рапопорт награжден орденом Отечественной войны 2-й степени. Мало кто знает, что благодаря именно полуглиссерам первого отряда 9-й стрелковой дивизии 5-й ударной армии наши войска стремительно форсирова-

ли и захватили центральные кварталы столицы фашистской Германии. Мостов в этом районе не было. Ширина реки 200-300 метров, берега одеты в бетон, высотой до пяти метров… Гитлеровцы считали форсирование Шпрее в этом районе невозможным. Прорвались в сердце Берлина самые маленькие боевые корабли Второй мировой войны – фанерные катера, вооруженные всего лишь одним пулеметом. Это единственные корабли, принимавшие непосредственное участие в штурме Берлина, а их экипажи не только расписались на Рейхстаге, но и водрузили на нем флаг с одного из погибших катеров. Немало потом ходило легенд: откуда на Рейхстаге появился военно-морской флаг. Ведь даже фотография 1945 г. «Моряки в Берлине» была безымянной, и только через 70 лет удалось установить, кто на ней запечатлен. Публикация Норы Обушной так и называлась: «Забытый поэт, неизвестная фотография».

Исследования Норы и Оли – только часть литературного проектов клуба «Юный краевед», работающий в региональном отделении Русского географического общества – Общества изучения Амурского края. Успех сопутствует и проектам «Поэты с улицы Пушкинской», который вели Максим Загуменнов, Даниил Тихонов, Рустам Фирсов и Ульяна Маркитантова. Работа Максима о поэте-фронтовике Георгии Корешове отмечена дипломом за второе место на краевом конкурсе «Отечество. Мой край». В краевой библиотеке имени А.М. Горького, в отделе редкой книги хранится архив поэта, переданный его матерью. Ничто так не может взволновать, как подлинные письма с фронта, рукописи стихов. Но был и собственный весомый вклад, ребятам удалось разыскать могилу поэта. Об этом на страницах газеты «Прибой» писали Максим и Ульяна. Еще один успешный проект «Приморские поэты, журналисты-фронтовики», в котором участвуют воспитанники Владивостокского президентского кадетского училища (воспитатели Ю.И. Марусин и И.Г. Онуприенко), ученики школы № 2 (учитель И.Г. Дергачева) и школы № 33 (учитель Р.И. Лантух). Не раз газета «Прибой» поднимала вопрос о юных героях Приморского края. В 2016 г. стартовала акция «Имя героя – классу». Возрождается традиция присвоения их имен классам, особенно в школах, откуда они уходили в рейсы и в сражения. А в ВДЦ «Океан» в канун окончания Второй Мировой войны открылась аллея юных героев Приморского края и Дальнего Востока, посвященная 35-летию поиска «Отзовитесь, юнги!». Кстати, одним из партнеров выступила газета «Аргументы недели».

Главная задача краевой детско-юношеской газеты «Прибой» и клуба «Юный краевед» – создать условия для того, что бы гражданская позиция, патриотизм у школьников и молодежи формировались в процессе собственного участия в поисковой и творческой работе совместно с педагогами, родителями, ветеранами.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Козлов П.Г., Федюк Р.С., Евдокимова Ю.Г.* Влияние образовательного процесса на формирование готовности к военно-профессиональной деятельности у студентов технических вузов // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 6 (58). С. 128-130.

2. *Козлов П.Г., Федюк Р.С.* Использование возможностей научно-исследовательской работы студентов для повышения качества подготовки специалистов. Гуманитарные научные исследования. 2016. № 1 (53). С. 128-131.

3. *Федюк Р.С., Евдокимова Ю.Г., Козлов П.Г., Мочалов А.В., Тимохин А.М., Муталибов З.А.* Педагогические аспекты изучения военной топографии // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 4 (56). С. 183-185.

4. *Козлов П.Г., Федюк Р.С., Мочалов А.В., Тимохин А.М., Муталибов З.А.* Исследование психологических аспектов достижения военно-профессиональной готовности студентами военных специальностей // Гуманитарные научные исследования. 2016. № 4 (56). С. 243-246.

5. *Федюк Р.С., Евдокимова Ю.Г., Козлов П.Г., Мочалов А.В., Тимохин А.М., Муталибов З.А.* Военно-профессиональная ориентация молодежи путем агитации для поступления на военные специальности // Современная педагогика. 2016. № 7 (44). С. 101-104.

6. *Козлов П.Г., Федюк Р.С., Мочалов А.В., Тимохин А.М., Муталибов З.А.* Самостоятельная работа студентов (курсантов) в военных вузах // Современная педагогика. 2016. № 3 (40). С. 31-34.

7. *Бураков В.В., Мочалов А.В., Куличков С.В., Струлев М.А., Зюлькарнеев Д.А., Федюк Р.С., Козлов П.Г., Чуб Л.И., Федирко О.П.* Ветераны Великой Отечественной войны Дальневосточного федерального университета: к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Владивосток, 2015.

8. *Козлов П.Г., Федюк Р.С., Мочалов А.В., Тимохин А.М., Муталибов З.А.* Применение метода проблемного обучения на занятиях со студентами учебного военного центра // Информационные технологии в работе с одаренной молодежью / под редакцией М.И. Бальзанникова, С.А. Пиявского, В.В. Козлова. Самара: Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2015. С. 130-132.

9. *Козлов П.Г., Федюк Р.С., Мочалов А.В., Тимохин А.М., Муталибов З.А.* Подготовка студентов военных специальностей к будущей военной службе // Психология, социология и педагогика. 2015. № 3 (42). С. 51-55.

10. *Козлов П.Г., Федюк Р.С., Макарова Ю.О., Мягких Л.М.* Необходимость проектирования и реализации школы физического развития // Современная педагогика. 2015. № 5 (30). С. 87-90.

11. *Евдокимова Ю.Г., Мочалов А.В., Федюк Р.С.* Теоретико-методологические подходы к изучению проблемы профессиональной компетентности будущего офицера // Актуальные инновационные исследования: наука и практика. 2011. № 2. С.5.

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ В РОССИИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ЗАДАЧИ СОВРЕМЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

А.И. Остроумов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: ostroumov.1951@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается состояние современной информационной сферы России, ее влиянии на различные стороны нашей жизни, выявляются проблемы развития российского информационного общества, анализируются основные направления и важнейшие задачи формирования и совершенствования государственной информационной политики.

Ключевые слова: информационное общество, информационная сфера, государственная информационная политика, информационное пространство, электронное правительство, IT-индустрия.

Summary: the article considers the state of modern information sphere of Russia and its influence on various aspects of our lives, identifies the main problems of development of the Russian information society, analyzes the main trends and the most important task of formation and improvement of the state information policy.

Keywords: information society, information sphere, state information policy, information space, e-government, IT-industry.

Благодаря бурному развитию информационных и телекоммуникационных технологий современный мир вступил в новую информационную эпоху - эпоху, в которой информация стала решающим образом влиять на все стороны нашей жизни – политику и экономику, культуру и развитие бизнеса, охрану окружающей среды и здоровье граждан, безопасность государства и общества. Столь кардинальное увеличение роли и значения информации, потребность и необходимость перехода нашей страны на новую ступень развития – стадию информационного общества, способствовали тому, что информационная политика объективно выдвигается на передний план политики российского государства.

Разработка стратегии государственной информационной политики определяется необходимостью интеграции и координации усилий органов власти, частного сектора и гражданского общества по повышению уровня и качества использования информации, созданию условий для становления и развития информационного общества. Более того, эффективная государственная информационная политика может стать импульсом к формированию инновационной российской экономики, модернизации и росту конкурентоспособности нашей страны, улучшению качества жизни россиян.

О том, насколько важны задачи развития и совершенствования информационной сферы России, показывают многократные обращения к этой проблеме руководства страны. На протяжении десяти лет задача формирования стратегии го-

сударственной информационной политики и построения информационного общества находится под пристальным вниманием Президента и Правительства РФ.

Содержательная сторона развития информационной сферы России и государственной информационной политики за последние годы претерпела значительные изменения. В 1990-е гг. информационная политика в основном была сосредоточена вокруг проблем, связанных с деятельностью средств массовой информации, главным образом общество и государство занимали вопросы информационно-технического развития. В начале двухтысячных годов она касалась проблем информатизации общества и формирования электронного правительства. В последние годы в сферу государственной информационной политики были включены такие важные проблемы, как защита прав граждан и организаций на общедоступную информацию, гарантированных Конституцией страны, а также значительно актуализировались задачи по сохранению информационной безопасности общества и государства.

В 2008 г. была принята программа «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации», затем в 2009 г. – Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», в 2010 г. вышло Распоряжение Правительства Российской Федерации «О государственной программе Российской Федерации “Информационное общество (2011-2020 гг.)”». Основная цель реализации мероприятий программы «Информационное общество (2011-2020 гг.)» – создание условий, при которых граждане и организации будут получать преимущества от применения информационных и телекоммуникационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, развития цифрового контента, применения инновационных технологий, повышения эффективности государственного управления при обеспечении безопасности в информационном обществе.

В ноябре 2013 г. Правительство РФ приняло программу «Стратегия развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014-2020 гг. и на перспективу до 2025 г.».

На наш взгляд, во-первых, столь частое и постоянное внимание и обращение российской власти к проблемам информационной жизнедеятельности общества и государства, говорит о высокой значимости информации, информационно-коммуникативных технологий в жизни современного человека, в развитии инновационной экономики, образовании, культуре. Во-вторых, возможно, темпы преобразований и процесс формирования информационного общества в России нуждаются в ускорении и определенной корректировке. В-третьих, существует прямая зависимость, и политическая практика это показывает, что чем активнее развивается информационная сфера, тем больше политическая, экономическая, оборонная и другие составляющие национальной безопасности государства зависят от безопасности информационной. В-четвертых, через средства массовой информации и Интернет-ресурсы, как каналы информирования общества о деятельности государственных учреждений, происходит распространение политических, экономических и культурных идей, осуществляет-

ся формирование общественного мнения, а также реализуется весь комплекса стратегических целей и задач государственной информационной политики.

29 июля 2016 г. ООН опубликовала рейтинг стран по уровню развития электронного правительства. Россия опустилась на 8 пунктов относительно 2014 г.: с 27 на 35 место. Падение в общем рейтинге объективно, объяснимо и связано с динамикой двух индексов – индекса телекоммуникаций и индекса онлайновых услуг. Индекс онлайновых услуг рассчитывается на основе результатов обследования официальных правительственных порталов и веб-сайтов, которое проводится при подготовке очередного рейтинга. И все же, несмотря на определенный шаг назад, динамику развития, начиная с 2012 г., характеризовал стремительный рост места России по этому индексу: с 68 места в 2010 г. она поднялась на 37-е в 2012 г. и 27-е в 2014 г. [1]

Еще одним существенным достижением развития российской информационной сферы является экспорт программного обеспечения (ПО) за границу. Эксперты считают, что индустрия экспорта ПО России по-прежнему имеет хороший потенциал для роста в ближайшие несколько лет на уровне 15-20 процентов. Общий оборот разработки ПО составил в 2015 г. 12 миллиардов долларов. За границу продано программных продуктов на 6,8 миллиардов долларов. Эти результаты говорят, что рост экспорта российского программного обеспечения сейчас опережает многие азиатские и европейские страны [2].

Вот еще одна оценка развития информационных технологий: «Индустрия разработки софта является наиболее зрелой из всех технологических отраслей России, она готова конкурировать на мировом рынке, – отмечает генеральный директор Российской венчурной компании Игорь Агамирзян. – Для дальнейшего продвижения наших разработчиков в мире, конечно, нужна господдержка».

Главными экспортными рынками для российских разработчиков являются США, Австрия, Швейцария, Южная Европа. Вместе с тем растет интерес к российской ИТ-индустрии у стран-участниц БРИКС. Минкомсвязи России активно обсуждает вопросы государственной грантовой поддержки коллективной разработки ПО с профильными министерствами стран-партнеров – Индии и Китая. Очевидно, что коллективная разработка ПО подразумевает и предполагает организацию вовлечение в этот процесс максимального числа разработчиков, в том числе, возможно, из стран СНГ и БРИКС.

Дело в том, что в последние годы страны БРИКС тратят на приобретение современного ПО больше средств, чем в среднем в остальном мире. В то же время активные участники этой группы Бразилия, Индия и Китай не только быстро наращивают свои компетенции в области информационных технологий, но и заняты поиском потенциальных партнеров для реализации совместных проектов в области IT. И было бы крайне недальновидным с нашей стороны упускать такие возможности [3].

Вместе с тем одна из главных задач в решении формирования информационного общества состоит в создании единого центра координации и развития огромного научно-технического потенциала страны в IT-сфере. Сейчас в России 140 тысяч компаний-разработчиков ПО, в них трудятся 850 тысяч инженеров. Но, как отмечает вице-премьер правительства России Д.О. Рогозин: «Меж-

ду собой все это, как правило, никак не сопрягается и функционирует автономно, в результате чего каждый раз разработчики вынуждены начинать с нуля уже давно проделанную на другом предприятии работу и в очередной раз изобретать исправно бегающий у соседей “велосипед”. Для наведения порядка в этой сфере потребуются объединяющие и координирующие усилия в сопряжении результатов, принятии единых стандартов, выборе и оценке дальнейших направлений развития. Такие меры позволят быстро и качественно актуализировать имеющиеся высоконаучные наработки в общедоступном формате» [4].

Говоря о современном состоянии IT-сферы, необходимо отметить высокие темпы прироста рынка Интернет-пользователей. В 2015 г. число россиян, пользующихся Интернетом, выросло на 9,2% и достигло 80,5 миллионов человек. Это почти 2/3 населения страны. При этом число ежедневно пользующихся Сетью выросло на 9,3% и составило 66,5 миллионов человек. Также на 12,5% увеличилась аудитория пользователей мобильного Интернета. В прошлом году со смартфонов в сеть выходило 47,3% Интернет-пользователей, с планшетов – 26,1% [5].

Выделяя определенные успехи и достижения развития российской IT-сферы, необходимо указать на то, что много еще предстоит сделать по совершенствованию этого важнейшего для общества и государства пути развития.

Современная государственная информационная политика России, на наш взгляд, должна быть направлена на решение таких крупных задач, как:

• обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства;

• создание условий для развития свободного обмен идеями и информацией с целью укрепления и совершенствования в обществе и государстве демократических институтов и процедур;

• развитие отрасли информационных услуг, создание зрелой информационно-телекоммуникационной инфраструктуры, базирующейся на эффективном использовании информационных ресурсов и использовании новейших информационно-телекоммуникационные технологий;

• расширение правового поля регулирования общественных отношений, информационной культуры, в том числе связанных с получением, распространением и использованием информации;

• формирование единого информационного пространства страны и его вхождение в мировое информационное пространство.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. ООН опубликовала рейтинг развития электронного правительства. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.open.gov.ru›info-potok/5515347/ (режим доступа – свободный).

2. Совещание Владимира Путина с членами Правительства 30 марта 2016 г. Выступление Министра связи и массовых коммуникаций Николая Никифорова. Стенограмма от 30 марта 2016 г., Московская область, Ново-Огарево // Официальный сайт Президента Российской Федерации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kremlin.ru/ (режим доступа – свободный).

3. *Воронина Ю.* Софт вышел за границу. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://rg.ru/2016/01/25/tehnologia.html (режим доступа – свободный).

4. *Рогозин Д.* Русский чип. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://rg.ru/2016/04/21/rogozin-rossii-neobhodimo-sozdavat-sobstvennye-it-tehnologii.html (режим доступа – свободный).

5. Число российских пользователей Интернета перевалило за 80 млн. человек. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://360tv.ru/news/chislo-rossijskih-polzovatelej-interneta-perevalilo-za-80-mln-53439/ (режим доступа – свободный).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И.Д. Порфирьева,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: polit2015@bk.ru

Аннотация: современное постиндустриальное общество испытывает острую потребность в качественной экологической информации, в помощи в адаптации к многочисленным экологическим рискам, в возможности участия в эко-политической коммуникации, а, значит, и в журналистике, способной участвовать в удовлетворении данной потребности. И в этой связи проблема участия средств массовой информации как полноценного фактора в региональных эко-политических процессах становится все более актуальной.

Ключевые слова: экологические проблемы, средства массовой информации, экологическая политика.

Summary: modern industrial society is an urgent need for high-quality environmental information, assistance in adapting to the numerous environmental risks, the ability to participate in the eco- political communication and, consequently, in journalism, able to participate in meeting this need. And it becomes more and more relevant in this context, the problem of the participation of the media as a full-fledged factor in regional eco – political processes.

Keywords: environmental problems, the media, environmental policy.

Сегодня как никогда важно обозначить роль СМИ в освещении и интерпретации экологических проблем, определить степень их включенности в процесс формирования и реализации экологической политики, а также выявить характеристики, проблемы и перспективы развития российской экологической журналистики на региональном уровне. Современная ситуация в стране и мире демонстрирует множество экологических проблем. Поэтому несомненно, что общество нуждается в качественной «зеленой» информации.

В настоящее время проблемы экологии приобрели планетарный характер, и, конечно, СМИ не могут остаться от этого в стороне. Известно, что СМИ – это основной источник информации для населения. Формируя во многом общественное мнение, именно журналисты могут повлиять на отношение к окружающей среде.

Интерес отечественных СМИ к экологическим проблемам развивался волнообразно и по большей части зависел от интереса к данной проблеме мирового сообщества, политики государства и развития науки. На сегодняшний день российские средства массовой информации очень активно откликаются на все экологические проблемы. Практически все типы российских масс-медиа уделяют внимание таким проблемам, как: жертвы, пострадавшие от природных катаклизмов, технические проблемам речного и морского транспорта, экологические ущербы, нанесенные флоре и фауне, лесные пожары и их последствия, техногенные катастрофы, наносящие непоправимый ущерб экосистема и многие другим.

Как известно, термин «экология» был предложен немецким ученым Эрнестом Геккелем в 1866 г. Он предложил называть науку об отношениях растительных и животных организмов и образуемых ими сообществ между собой и окружающей средой словом «экология», образованным из двух греческих слов: «ойкос» – жилище и «логос» – наука [1], [2], [3].

С середины XX в. складывалось новое представление об экологии как о науке. В связи с усилившимся негативным воздействием человека на природу, изучающей закономерности взаимодействия общества и окружающей среды, включающей в себя различные философские, политические, нравственные, социологические, экономические, географические и другие аспекты. Так возникла социальная экология или, как ее еще называют, экология человека. Постепенно формировались и ее различные направления, например, экология города, техническая экология, экологическая этика и др. В этом смысле сегодня уже можно говорить об «экологизации» всей современной науки [2], [3], [4].

Анализируя публикации современных СМИ по экологическим проблемам, мы можем отметить жанровое разнообразие материалов – все жанры (информационные, аналитические, художественно-публицистические) активно используются авторами. Если говорить о печатных и Интернет-изданиях, то мы видим, что специализированные экологические издания существенно «беднее» в жанровом отношении – журналисты зачастую работают в аналитическом жанре, используют множество специализированных терминов, не всегда понятных массовому читателю. Некоторые публикации в подобных изданиях подготовлены учеными. Из-за этого экологические издания скучны для массового читателя, а с другой – на сегодняшний день не так много журналистов, которые могут подготовить интересный материал экологической тематики.

Публицистические тексты на экологические темы имеют ряд отличительных признаков, как в лексическом, так и стилистическом планах. Под «экологией» понимается не только наука об окружающей среде, но и сама окружающая среда. Такое широкое определение превращает экологию в некий универсальный фактор, проявляющийся во всех областях жизнедеятельности челове-

ка. Соответственно, в лексике текстов на экологические темы, кроме общеупотребительных, можно выделить постоянный список слов, относящихся к природе, то есть специальную лексику, в которую входит собственно экологическая, а также термины той области науки, техники, культуры, которой посвящен материал. Сказанное касается публикаций на экологическую проблематику, как в специализированных, так и в общественно-политических изданиях. При этом автору текста необходимо учитывать степень осведомленности аудитории в данном вопросе [3], [4].

Таким образом, использование экологической лексики в материале зависит от типа аудитории. К экологическим публикациям обращаются люди, интересующиеся вопросами экологии, либо в профессиональном плане связанные с экологической безопасностью. Следовательно, если журналист, при подготовке материала обращается к просвещенной в экологических вопросах аудитории, он может смело использовать терминологическую экологическую лексику. Если же он общается к широкой аудитории (например, читателям общественно-политического журнала), то ему имеет смысл либо пояснять значение наиболее сложных терминов, либо избегать их употребления.

В рамках нашего исследования мы проанализировали газету «Комсомольская правда» и Интернет-портал «TatCenter.ru».

Газета «Комсомольская правда». Первый номер газеты вышел в свет 24 мая 1925 г. Редакция газеты «Комсомольская правда» разместилась в историческом месте Москвы, недалеко от знаменитого дома Пашкова на Ваганьковском холме. С первых же шагов и сама газета, и ее организаторы самое пристальное внимание уделяли тиражам и стремились завоевать лидерские позиции, каких достигли в 1990 г., став ежедневной газетой с самым большим тиражом (22 миллиона 370 тысяч экземпляров).

В 1992 г. начинается создание региональных редакций газеты. В настоящее время газета выходит в большинстве регионов страны, в том числе и в Республике Татарстан, ежедневник выходит во вторник, среду, пятницу, субботу, тираж каждого выпуска 14 000-15 000 экземпляров (ежедневник) Формат издания А3, полноцвет, информационно- аналитический формат, 16 полос; «КП» – Толстушка – семейное чтиво, 32 полосы; выходит в четверг, выпускается с ТВ-программой, тираж каждого выпуска 40 000 экземпляров.

Читательская аудитория – люди с активной жизненной позицией, имеющие образование среднее и выше среднего.

Сайт «kp.ru» электронная версия газеты «Комсомольская правда», ежедневно обновляется и дает возможность нашим пользователям быть в курсе самых свежих новостей экономики, политики, спорта, культуры и шоу-бизнеса. Статистика сайта за месяц составляет 70 000 посещений, 155 823 просмотров страниц.

Сайт занимает первые места по посещаемости среди online-СМИ по «TNS Gallap» и индексу цитирования. Посетители сайта – люди с активной жизненной позицией, возрастная категория – от 25 до 55 лет.

Портал «TatCenter.ru» работает в регионе с 2002 г. Около 13 лет «TatCenter.ru» является одним из ведущих деловых и общественно-политических СМИ Татарстана, прочно занимая одно из лидирующих мест

среди республиканских Интернет-ресурсов. Портал «TatCenter.ru» традиционно занимает ведущие позиции в индексе цитирования республиканских средств массовой информации и входит в топ-10 наиболее цитируемых СМИ Татарстана.

Формат работы портала «TatCenter.ru» – это качественная нейтральная журналистика с использованием полного спектра новых возможностей Интернет-СМИ.

Эмпирическую базу нашего исследования составили публикации портала «TatCenter.ru» и газеты «Комсомольская правда» за 2010-2015 гг. Нами было проанализировано 169 текстов («TatCenter.ru» – 107 публикаций, «Комсомольская правда» – 62 публикации), затрагивающих проблемы экологии [6, 7].

Рассмотрим материал «Враги экологии» за год нанесли ущерба на 360 млн. рублей (от 29 декабря 2015 г.)

О том, что в прошлом году экологи, как многие другие специалисты, подводят итоги своей работы: выехав на почти 7,8 тысяч проверок они наткнулись на больше семи тысяч нарушений. За грубые нарушения природоохранного законодательства предъявлены претензии по возмещению вреда на общую сумму 362,6 миллиона рублей, – сообщают в пресс-службе министерства экологии Татарстана. – Судами принято решение о приостановке деятельности 101 предприятия, чья деятельность велась с нарушением экологических норм. Возбуждено 10 уголовных дел [6].

Проанализировав все публикации на экологическую тематику Интернет-портала «TatCenter.ru» и газеты «Комсомольская правда», мы убедились в том, что в изданиях преобладают материалы, которые освещают локальные события, мероприятия, так или иначе связанные с вопросами экологии [7]. Мы видим, что в данных изданиях из всего перечня поднимаемых тем, вопросам экологии уделяется не столь пристальное внимание. Средства массовой информации играют важную роль в освещении экологических проблем современности. Обладая реальной способностью формирования общественного мнения, СМИ объединяются в сообщества и организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов. После обращения к истории изучения экологических проблем в России и за рубежом мы пришли к выводу, что отечественные СМИ всегда интересовались экологическими проблемами, и освещение этой темы напрямую зависело от запросов аудитории.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Онлайн словари. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://onlineslovari.com/poli-tologiya_slovar/page/ekologiya.3998/ (режим доступа – свободный).

2. Проблематика периодической печати: Учеб. пособие / Под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.

3. *Колошьян В.В.* Лексико-стилистическая характеристика французских публицистических текстов экологической тематики (переводческий аспект). Автореф. дис. … канд. фил. наук. М., 2007. 25 с.

4. Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ecoindustry.ru (режим доступа – свободный).

5. *Сизова Л.В.* Экологические периодические издания // Типология периодической печати: Учеб. пос. для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007.

6. Комсомольская правда. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kazan.kp.ru/ (режим доступа – свободный).

7. TatCenter.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.tatcenter.ru/ (режим доступа – свободный).

КОМЬЮНИТИ-МЕДИА ПЕРМСКОГО КРАЯ: «ОБЩИНОЙ, ДЛЯ ОБЩИНЫ, ОБ ОБЩИНЕ»

А.В. Пустовалов,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет, доцент
E-mail: theyareeverywhere@gmail.com;
З.С. Антипина,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет, старший преподаватель
E-mail: afaneor@yandex.ru

Аннотация: в статье проводится обзор Интернет-сообществ районов Пермского края, которые выполняют журналистские функции. Обозначаются черты, которые сближают эти сообщества с комьюнити-медиа. Намечаются политические, экономические и социальные факторы, влияющие на деятельность локальных новостных Интернет-сообществ. Отмечаются новые функции, которые берут на себя эти сообщества.

Ключевые слова: районная пресса, комьюнити-медиа, новые медиа, местные сообщества, блоги и форумы

Summary: the article provides an overview of the online community of districts of the Perm region, which perform journalistic functions. It highlights features which link these communities with community media notion. The article outlined the political, economic and social factors influencing the activity of the local online news communities. It notes the new functions that these communities take on.

Keywords: regional press, community media, new media, local communities, blogs and forums.

Понятие «комьюнити-медиа» и практика функционирования подобных медиа коррелируют прежде всего с США – родиной этого феномена; нахождение аналогов в нашей стране, где общественные и демократические практики еще далеко не так развиты, – процесс сложный. Однако, поскольку теоретиками уже разбирались примеры комьюнити-медиа в развивающихся странах Африки, Азии, есть основания полагать, что у нас таковые тоже могут быть. Обратимся к классическим определениям понятиям. Комьюнити-медиа – это медиа, создаваемые «общиной, для общины, об общине» [1], [2], имеющие некоммерческий характер, способные создавать медиасистемы, релевантные повседневной жизни местного населения, укреплять местную идентичность и автономию, создавать контент, альтернативный контенту глобальных и коммерческих медиа [3].

В англоязычных теоретических и практических работах подчеркивается ориентация комьюнити-медиа на информационные нужды общины, противопоставление интересам коммерчески ориентированных, а также находящихся под контролем государства вещателей; эти медиа находятся в собственности коммуны или ей управляются.

Под комьюнити-медиа могут подразумеваться медиа различных общественных организаций – радиостанции шахтеров, студенческие радиостанции, католические радиостанции (Боливия, Колумбия), некоммерческие радиостанции (США), «Radio Student» (Словения), печатные издания (имеющие более долгую историю и требующие отдельного разговора), Интернет-издания (которые тоже отдельно выделяются в связи с легкостью процесса публикации и отсутствием необходимости в закрепленных частотах вещания – если это аудиовизуальный вещатель).

Цель этих платформ – дать голос и обеспечить свободную от власти и бизнеса коммуникацию (см., например [4]).

По многим типологическим признакам комьюнити-медиа сопоставимы с нашими районными СМИ, кроме очень важного – независимости и общественного контроля. Районные СМИ в России, как правило, тесно связаны с местными органами власти, зависят от них и выражают провластную позицию. Другой тип районных СМИ (иногда, но не всегда оппозиционных муниципальной газете) – рекламно-информационная газета или газета, издаваемая коммерческой организацией или местным предпринимателем. Поэтому трудно говорить о собственно российских локальных средствах массовой информации как о комьюнити-медиа. В связи с этим, мы проанализировали альтернативное медиапространство, в котором происходит коммуникация между членами местного сообщества – блоги, форумы и другие аналогичные площадки для коммуникации в Интернете. Если следовать значению слова «media», то мы вполне можем рассматривать указанные Интернет-ресурсы как потенциальные комьюнити-медиа.

В 2014 г. на кафедре журналистики и массовых коммуникаций Пермского университета было проведено небольшое исследование форумов и блогов районных центров Пермского края. Целью было определить, являются ли районные Интернет-сообщества местом создания и распространения социально значимой информации. То есть выполняют ли местные Интернет-сообщества журналистские функции. Исследование проводилась при участии студентов направления «Журналистика». Местные блоги и форумы оценивались по не-

скольким критериям. Вид и размещение форума (самостоятельный, на официальном сайте администрации, на сайте СМИ и так далее), способ управления (администрирования), структура, тематика контента, особенности функционирования (частота обновления, количество зарегистрированных пользователей в абсолютных цифрах и в процентном соотношении к числу жителей города или района, активность пользователей и тому подобное).

Были проанализированы Интернет-ресурсы крупнейших районных центров Пермского края – городов Березники, Добрянка, Кунгур, Чайковский, Соликамск. Результаты исследования показали, что значительная часть блогов и форумов, созданных местным сообществом, как правило, не функционирует. Наиболее активными оказались ресурсы, созданные и управляемые при участии редакций местных средств массовой информации и группы в социальной сети «ВКонтакте». Например, городской Добрянский портал «Зори Плюс» создан ООО «Пресса-Том», издающим газету «Зори плюс» («http://dobryanka.net/»). За прошедшие три года мы обнаружили серьезные изменения: в 2014 г. форумы на зарегистрированных сайтах СМИ были, в 2016 г. их нет. Объяснение этого факта банально: когда форум в своем развитии достиг таких масштабов, что потребовался специальный человек, чтобы упорядочивать темы и модерировать реплики, руководство портала предпочло просто закрыть форум: на эту работу, порой не очень простую, но выполняемую зачастую на общественных началах, подходящего человека не нашлось. Однако необходимость подобных ресурсов очевидна, и они неминуемо возникают.

«Ни у городских властей, ни у СМИ, нет инструмента, нацеленного на решение оперативных социальных проблем, нет полноценного ресурса общения, обратной связи!» – утверждает Татьяна Фельбер – один из модераторов «Берфорума» городского форума города Березники, одного из двух крупнейших форумов Пермского края. Более десятка лет проработавшая в ведущих изданиях г. Березники (порой на руководящих должностях), Татьяна Фельбер полагает, что газетам подобные функции не свойственны: они решают другие задачи, исходят из иных политических и материально-финансовых оснований. Тот информационный ресурс, который обладает нужными функциями, горожане поддерживают сами: «“Берфорум” – это всегда обратная связь! Если в городе какое-то нехорошее локальное событие, о котором могут долго молчать СМИ, – первым выйдет и, возможно, будет вообще единственным, кто будет говорить о проблеме, – это “Берфорум”! Городская традиция такова: что случится – лезь на “Берфорум”, там все равно это всплывет! В случае таких проблем, как, например, отсутствие воды, люди делятся советами, помогают друг другу – идите на колонки, дают адреса, молодые мамочки советуют – идите в аптеки, где еще осталась вода и прочее».

Об этой функции объединения, сплочения людей для решения проблемы, заявляют и модераторы других подобных форумов. «У нашей группы есть то, чего точно нет у СМИ: возможность в реальном времени обсудить ту или иную проблему, даже сплотить людей для ее решения. Бывает, что появляется какая-то важная информация, люди бурно на нее реагируют, появляется множество точек зрения… Разражается дискуссия, намечаются выходы из проблемы – это

может быть на площадке, подобной нашей», – говорит Александр Гришин, один из администраторов группы «ВКонтакте» «Город Чайковский (18+)».

На сегодняшний день в Пермском крае есть несколько известных форумов, которые играют немалую роль в жизни городов, в которых они возникли. В качестве примеров можно привести:

- «Терон» («http://teron.ru/») – крупнейший и старейший форм г. Перми.
- «Берфорум» («http://berforum.ru/») – крупнейший и старейший форум г. Березники.
- «Vsolikamske.ru» («http://www.vsolikamske.ru/forum») – форум г. Соликамска.
- Чайковские.форум (*Чайковские в сети*) («http://www.chaikov-skie.ru/forum/») – форум г. Чайковский.

Однако в последние годы, безусловно, очень популярными стали форумы другого рода – группы в популярной социальной сети «ВКонтакте». Сайт этой соцсети, являющийся первым по популярности ресурсом в России: 80 миллионов его среднесуточной аудитории – это более половины всего населения России (146 миллионов). Каждый город и городок Пермского края имеет по одной или даже по несколько групп; задачи этих площадок – информировать своих членов об актуальных для города событиях, провоцировать общую дискуссию и совместно находить решения поставленных проблем.

Характерно, что количество участников этих групп сопоставимо с количеством жителей города. Ниже приведем данные, намеренно поставив рядом две цифры: население города и число подписчиков его крупнейших групп.

- Пермь. Население 1 041 876 человек. 148 943 – подписчики «Пермь Активная» («https://vk.com/permactive»), 311 668 – подписчики «Мой город – Пермь» («https://vk.com/vikiperm»).
- Березники. Население 146 626 человек. 24 173 – подписчики «Все Березники. Новости 16+». («https://vk.com/vseberezniki»).
- Соликамск. Население 95 191 человек. 19 482 – подписчики «Подслушано в Соликамске!» («https://vk.com/podslushano_v_solikamske»).
- Чайковский. Население 83 056 человек. 23 656 – подписчики «Город Чайковский (18+)» («https://vk.com/gorodchaik»).
- Лысьва. Население 74 371 человек. 17 567 – подписчики «Подслушано Лысьва» («https://vk.com/overhear_lsv»).
- Кунгур. Население 66 311 человек. 22 700 – подписчики «Подслушано Кунгур». («https://vk.com/podslushano.kungur»)
- Добрянка. Население 33 194 человек. 15 774 – подписчики «Подслушано в Добрянке [16+]». («https://vk.com/podslushano_dobryanka»).
- Кудымкар. Население 31 007 человек. 12 766 – подписчики «Кудымкар. Информационный портал» («https://vk.com/kudymkar»).
- Губаха. Население 20 645 человек. 11 190 – подписчики «Информ Губаха» («https://vk.com/overhear_gubaha41»).

Даже такое простое сопоставление двух цифр показывает, насколько влиятельными могут быть эти группы, ведь количество их участников может составлять четверть и даже треть от всего населения города! Посты в этих груп-

пах активно комментируются, лайкаются, переопубликовываются; по комментариям видно, что участникам часто удается решить многие свои крупные и мелкие проблемы – порой общие, а порой частные.

Отличие этого типа форумов прежде всего в их более молодой аудитории, которая порой не читает газет и не смотрит телевизор, а новости узнает из Интернета, из любимой группы в соцсети; сам процесс потребления новости порой неотделим для них от отклика на эту новость, от ее комментирования.

Техническое отличие площадок в соцсетях от более традиционных форумов – в их подчеркнутой ориентации на текущие события, на сиюминутное, на нынешний момент. Традиционно в таких группах делается по несколько публикаций в день, сообщения сменяют, вытесняют друг друга, старые сообщения уходят далеко вниз стены группы, до них трудно добраться; эти группы могут появляться и исчезать, участники могут перетекать от одной группы к другой.

Форум «старого» типа обычно сохраняет в соответствующих ветках сообщения своих участников; их можно «пролистать» на месяцы и годы назад, самих сообщений меньше. Если средний возраст участников групп «ВКонтакте» тяготеет к цифре 20 и ниже, то, на традиционных форумах участникам может быть за 30 и даже за 40-50; они порой росли и взрослели вместе с любимым форумом («Терон», «Берфорум»). Каждый из типов платформ по-своему значим: если прежние форумы весьма обстоятельны, хронологичны, авторитетны, то форумы нового типа делают многое для вовлечения свежей аудитории, формирования ее привычки к отклику, к обсуждению насущных проблем.

Итак, обращаясь к материалам Интернет-пространства Пермского края, можно сказать, что платформы гражданского, «комьюнити-медийного» типа начинают играть значительную роль жизни городских общин, выполняя функции, не свойственные районным СМИ. Это не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем. Эти задачи по-разному решаются двумя типами городских форумов: традиционным, с аудиторией более взрослой и включенной в социум, и новым, возникшим на основе соцсетей, объединяющий аудиторию более молодую, ориентированным на мгновенный отклик и в меньшей степени предполагающей наличие «базы» уже решенных проблем.

Эти форумы заполняют нишу, по большому счету не занятую городскими властями и недостаточно востребованную городскими СМИ: нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи, объединения общины для общего дела.

Эти ресурсы имеют некоммерческий характер, не привязаны к новостному потоку мейнстримных СМИ (они могут создавать собственные новости), они дают возможность каждому гражданину высказаться и поучаствовать в решении проблем общины.

Как нам представляется, наличие подобных ресурсов не опровергает необходимости существования традиционных СМИ; они работают в разных нишах и дополняют друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Carpentier N.*, The on-line community media database RadioSwap as a translocal tool to broaden the communicative rhizome. Observatorio Journal, vol. 1. 2007. PP. 1-26.

2. *Howley K.* Community media. People, Places and Communication technologies. Cambridge university press, 2005. P.2.

3. *Rodriguez C.* Fissures in the mediascape: An international study of citizens' media. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2001. P.20.

4. About Montgomery Community Media (MCM) // Mymcmedia. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mymcmedia.org/about/ (режим доступа – свободный).

К ВОПРОСУ О РЕАЛИЗАЦИИ В СМИ ЗАДАЧ СТРАТЕГИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА ПЕРИОД ДО 2025 г.*

Е.К. Рева,
Пензенский государственный университет, заведующая кафедрой
E-mail: reva.ek@mail.ru

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта № 15-34-14001 «Политический, юридический и масс-медийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации».

Аннотация: в настоящей статье рассмотрены некоторые аспекты реализации задач по информационному обеспечению государственной национальной политики Российской Федерации. К анализу привлечены интервью с политическими деятелями, принимавшими участие в разработке Стратегии и курирующими реализацию ее целей и задач.

Ключевые слова: национальная политика, межэтнические отношения, средства массовой информации, жанр интервью.

Summary: the author is studied some aspects of realizing informational tasks of the Russian state national politics. In the article are analyzed interviews with politicians who had taken part in the Strategy development and in realization of its aims and tasks.

Keywords: national politics, inter-ethnical relations, mass-media, interview.

Настоящим исследованием продолжается серия статей [1], посвященных изучению вопроса реализации задач Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. (далее – Стратегия) в средствах массовой информации. Документ представлен одиннадцатью блоками

задач (задачи по совершенствованию государственного управления в сфере государственной национальной политики РФ, задачи по обеспечению равноправия граждан, реализация их конституционных прав в сфере государственной национальной политики РФ, задачи по обеспечению межнационального мира и согласия, гармонизация межнациональных (межэтнических) отношений и так далее).

Гипотеза нашего исследования состоит в том, что каждая задача, прописанная в Стратегии, является потенциальным информационным поводом для СМИ. Более того, по справедливому замечанию руководителя Федерального агентства по делам национальностей И.В. Баринова, «средства массовой информации – один из главных источников формирования общественного мнения. Влияние, оказываемое периодической печатью, телевидением и радио на мировоззрение граждан и общественное сознание, может стать эффективным средством борьбы с терроризмом и различными проявлениями дискриминации, повышения уровня толерантности в обществе, гармонизации межнациональных отношений или, наоборот, стать причиной роста межнациональных конфликтов» [2].

СМИ обладают необходимым инструментарием для освещения реализации задач Стратегии, при этом важно обратить внимание на конкретный блок задач, посвященных информационному обеспечению реализации государственной национальной политики РФ. В настоящей статье акцентируется такой пункт, как «выступление в средствах массовой информации руководителей государственных и муниципальных органов, представителей институтов гражданского общества, общественных объединений и религиозных организаций по актуальным вопросам, связанным с реализацией государственной национальной политики Российской Федерации» [3].

Объектом исследования стали интервью в периодической печати за 2015-2016 гг. с руководителем Федерального агентства по делам национальностей И.В. Бариновым, председателем Комитета Государственной Думы по делам национальностей Г.К. Сафаралиевым, руководителем аппарата Комитета Государственной Думы по делам национальностей Б.Г. Бигуаа.

Эмпирический материал представлен публикациями газеты «Коммерсантъ», материалом онлайн-конференции И.В. Баринова, организованной международным мультимедийным пресс-центром информационного агентства «Россия сегодня». Детальному анализу в данной статье подвергаются интервью журнала «Мой народ», поскольку в этом издании сконцентрированы выступления представителей государственных органов по вопросам государственной национальной политики.

«Мой народ» – это культурно-просветительский медиапроект, функционирующий с 2013 г. Содержательно журнала представлен как политическими публикациями, так и материалами, рассказывающими о жизни и деятельности выдающихся ученых, композиторов, писателей, поэтов, спортсменов, являющихся представителями разных национальностей.

Цель исследования – выявить в ответах респондентов субъективно-оценочную рамку, интерпретирующую нормативный, законодательный дискурс межнациональных отношений внутри Российской Федерации.

Рассматриваемые публикации относятся к такой жанровой разновидности интервью, как предметно-личностное. Респондентом в этом случае выступает «конкретный человек, который интересует читателей не сам по себе, а связи с каким-то конкретным делом» [4]. В нашем случае речь идет об интервью с людьми, имеющим отношение не только к реализации Стратегии, но и к разработке этого политического доктринального документа.

Учитывая социальный статус респондентов, мы имеем дело с политическим интервью, которое являясь жанром медиаполитического дискурса, «характеризуется функционально-социальным манипулятивным направлением, мощным средством влияния на массовое сознание» [5, С.1377]. По мнению Н.А. Кобзевой и А.В. Прокопенко, «именно политинтервью, основой которого является социально важная информация, выступает объектом отображения реальной действительности» [5, С.1377].

Анализ интервью показал, что респонденты положительно оценивают реализацию Стратегии государственной национальной политики: «за два-три последних года национальная политика вступила в период подъема», «мне отрадно говорить, что вопросы национальной политики сегодня включены в ряд стратегических задач развития страны» [6]; «масштаб проделанной за последние три-четыре года работы невозможно переоценить, как и ее результаты» [7].

Важно отметить, что тезисы ответов респондентов соотносятся с основными идеями Стратегии, которая направлена на «активизацию всестороннего сотрудничества народов Российской Федерации, развития их национальных языков и культур» [3]:

- сохранение и развитие культур и языков народов Российской Федерации, укрепление их духовной общности [3] – «создать условия для гармоничного развития каждого этноса, консолидировать нашу “семью народов” – значит обеспечить успешное будущее страны», «идея единства российской нации не может противоречить ценностям этнокультурного многообразия нашего народа. Главная основа общероссийской идентичности – это традиционные формы духовности и этнической культуры всех народов России. <…> Этнокультурное многообразие является конкурентным преимуществом России, которое при проведении сегодняшней национальной политики должно таковым и оставаться», «этническое разнообразие России, а следовательно, и культурное многоцветие – наше богатство, только так его можно воспринимать, а потому и хранить и беречь, как всякую духовную и материальную ценность» [6];

- распространение знаний об истории и культуре народов Российской Федерации [3] – «Универсальное средство от любых проявлений ненависти, неприятия и в итоге, конфликта – это знание и понимание культуры различных этнических и религиозных общностей» [6]; «Большинство межнациональных конфликтов происходит от непонимания между народами. Поэтому одна из главных задач – просвещать общество об этнокультурном богатстве, традициях, обычаях народов России» [2]; «Незнание культуры, истории и традиций своей страны, духовная пустота могу служить благодатной средой для возникновения вражды и агрессии» [7].

В рассмотренных текстах интервью очевидна функция предписания и долженствования: «знание об этническом составе *должно* стать не просто знанием обязательным, но и постоянно прирастающим», «*необходимо* повышать престиж изучения родных языков» [6]; «Мы уверены, что уважительное отношение к людям разных национальностей *необходимо* воспитывать с детства. А уважение строится на знании» [2], «Мы требуем выполнять государственную национальную политику, а не наши “хотелки”» [8].

Таким образом, респонденты выступают своего рода исполнителями одной из задач по информационному обеспечению, а их выступления репрезентируют основные положения Стратегии государственной национальной политики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рева Е.К.*, *Арехина Д.В.* Роль журналистики в реализации задач стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г. // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 4 (в печати); *Рева Е.К.* Масс-медийный дискурс в аспекте реализации задач стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г. (на материале публикаций о городе Дербенте за 2015 год) // Гуманитарный вектор. 2016 (в печати).

2. *Кочарян А.Б.* Уважение строится на знании // Мой народ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://moynarod.ru/article/14 (режим доступа – свободный).

3. Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://government.ru/docs/3229/ (режим доступа – свободный).

4. *Колесниченко А.В.* Практическая журналистика: учеб. пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://evartist.narod.ru/text28/0034.htm (режим доступа – свободный).

5. *Кобзева Н.А.*, *Прокопенко А.В.* Функционирование политического интервью в медиаполитическом дискурсе // В мире научных открытий. Красноярск: Научно-инновационный центр, 2015. № 1.3 (61). С. 1373-1380.

6. *Кочарян А.Б.* Мы – граждане великой страны // Мой народ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://moynarod.ru/article/1 (режим доступа – свободный).

7. *Кочарян А.Б.* Бигуаа Батал: «Строить благополучное будущее страны возможно только на крепком фундаменте. И этот фундамент – патриотизм…» // Мой народ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://moynarod.ru/article/26 (режим доступа – свободный).

8. *Городецкая Н.*, *Нагорных И.* «Мы требуем выполнять государственную национальную политику, а не наши “хотелки”» // Коммерсантъ. 2015. № 135. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.kommersant.ru/doc/2778226 (режим доступа – свободный).

ОБСУЖДЕНИЕ В СМИ ВОПРОСОВ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ

В.В. Смеюха,
Ростовский государственный университет путей сообщения,
заведующая кафедрой
E-mail: smeyha@yandex.ru;
А.К. Акопов,
Ростовский государственный университет путей сообщения, магистрант
E-mail: artprolive@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматривается тема обсуждения в СМИ вопросов управления персоналом. Интегрирование медийной среды в профессиональные сферы социума ведет к актуализации ее роли в профессиональных процессах. Деловая тематика разрабатывается не только корпоративными и профессиональными СМИ, но и общероссийскими (федеральными) периодическими изданиями, что обусловливается их типологией. На примере анализа тематики общероссийских и профессиональных СМИ, связанной с вопросами управления персоналом, авторы выявляют направления ее развития, жанровые особенности публикаций, показывая тем самым, что интерпретация обозначенного тематического аспекта ведется в контексте решения проблем профессиональной среды.

Ключевые слова: пресса, СМИ, профессиональная тематика, сфера управления персоналом, тематические особенности, жанровая специфика.

Summary: the article deals with the topic of discussion in the media of issues of personnel management. The integration of the media environment in the professional sphere of society leads to the actualization of its role in professional processes. Business topics are developed not only corporate and professional media, but also national (Federal) periodicals due to their typology. By analyzing subjects nationwide and professional media-related issues of personnel management, the authors reveal the direction of its development, genre features publications, thus showing that the interpretation of marked thematic aspect is conducted in the context of problem solving professional environment.

Keywords: press, media, professional subjects, personnel management, theme features, genre specificity.

Вопрос кадрового планирования является одним из важнейших социально-экономических направлений работы служб управления человеческими ресурсами. Соответствие параметрам, которые задает рынок, которые, в свою очередь, продиктованы нынешней социально-экономической ситуацией, диктует потребность в профессионалах той или иной сферы. Одним из аспектов, влияющих на выбор будущей профессии, качество профессиональной деятельности, управление человеческими ресурсами, является медиасреда, с которой индивид контактирует ежедневно. Медиа в данном случае, являясь инструментом, обеспечивающим функционирование рынка, обусловливают информиро-

вание о состоянии той или иной отрасли человеческой деятельности, формируют видение той или иной профессии, создают представления о необходимой профессиональной компетентности [1].

Тема управления персоналом рассматривается авторами массовых СМИ, что свидетельствует о ее востребованности, значимости и актуальности для широкой аудитории, «СМИ эффективно выполняют свою коммуникативную функцию, если они обеспечивают диалог сторон, открытость намерений, культуру общения и равноправные позиции в информационном обмене» [2].

Механизм реализации массового информационного процесса был зафиксирован Г. Лассуэлом, предложившим формулу коммуникативного процесса: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент – эффект [3]. Любая коммуникация как вид связи – это непременно субъектно-объектные отношения с обратной связью. Исходя из чего, можно заключить, что распространение в СМИ информации на тему управления персоналом имеет определенную цель – содействовать обсуждению актуальных проблем в данной сфере, выявлять направления их решения, распространять эффективный опыт. Несмотря на то, что данная тема рассматривается СМИ, она привлекает внимание определенного аудиторного сектора – не только специалистов в сфере HR, но и рядовых лиц, заинтересованных в управлении собственной карьерой, следовательно, данной теме отдают предпочтение периодические издания официального, делового характера.

Обратим внимание на то, что обозначенная тема присутствует в федеральных периодических изданиях. Так, ей уделяют значительное внимание «Известия», «Ведомости», «Российская газета». По данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», данные издания считаются рейтинговыми: в марте 2015 г. в «Рейтинге СМИ» «Известия» занимали вторую позицию, «Ведомости» − третью, «Российская газета» – четвертую [4]. Интерес к рассматриваемому тематическому аспекту определяется типологической характеристикой изданий. Тираж газеты «Ведомости» − 75 тысяч экземпляров. Общая численность аудитории по стране – более 200 тысяч человек. В аудиторном сегменте превалируют руководители (33%), специалисты (30%) [5]. Ежедневная аудитория «Российской газеты» – более 800 тысяч. человек, более 15 млн ежедневно посещают сайт издания. Целевая аудитория издания – руководители, специалисты, служащие [6]. В месяц сайт издания «Известий» посещают более 3 млн уникальных пользователей [7].

Анализ тематического контента изданий позволяет выявить несколько тематических аспектов, обсуждаемых в рамках обозначенной выше тематики.

Во-первых, издания проявляют интерес к обсуждению ситуации на рынке труда в условиях современной политико-экономической конъюнктуры.

Например, крупнейшее деловое издание России газета «Ведомости» опубликовало статью «Ссылаясь на кризис, предприниматели избавляются от неэффективных сотрудников» с подзаголовком «Уверенно себя чувствуют на рынке труда продавцы и IT-специалисты» [8]. В этой статье автором Р. Авшалумовой приведены следующие данные: «С середины прошлого года и до конца первого квартала 2015 г. настроения на рынке труда были напряженными и ухудшались. Но, начиная со второй половины апреля, рынок труда показывает положитель-

ную динамику по количеству новых вакансий, отмечают представители крупных российских Интернет-рекрутеров». Далее приводятся данные, предоставленные компанией «HeadHanter», согласно которым количество вакансий в их базе к середине апреля было на 8% больше чем за целый март. На 2% увеличилось количество вакансий на портале «SuperJob.ru». А в последнюю неделю апреля Минтруд официально зафиксировал первое в этом году снижение безработицы. Далее в статье приводятся данные, согласно которым, на сегодняшний день hh.индекс, показывающий сколько резюме приходится на одну вакансию в среднем, снизился с 8,5 в марте до 7,7 в апреле. Для сравнения: на аналогичный период в 2014 г. этот показатель равнялся 5,2. Несмотря на это, количество сотрудников уверенных в том, что кризис обойдет их стороной, заметно снизилось. Если во втором и третьем кварталах таковых насчитывалось 46%, то к концу марта осталось лишь 33%. В частности, 17% тех, кто в данный момент находится в процессе поиска работы, заявляют, что у них есть серьезные трудности с трудоустройством. В начале 2014 г. подобные сложности испытывали лишь 12% респондентов. Наибольшие трудности испытывают представители сферы искусства, юриспруденции, управления персоналом и высший менеджмент. Самая благоприятная же обстановка сложилась для специалистов по продажам, консультантов и IT-специалистов. Как заявляет директор по исследованиям компании «HeadHanter» Г. Лебедев, «увеличение вакансий говорит в первую очередь о положительных ожиданиях бизнеса». По данным проекта «Банк данных заработных плат “HeadHanter”», комфортнее всего себя чувствуют именно сотрудники IT-компаний. 27% организаций, занятых в этой сфере, планировали повысить зарплату всему штату сотрудников. В итоге к середине весны это сделал 31% фирм. В сфере «HoReCa» ситуация также не является критичной. Планы по сокращению фонда заработной платы были у каждой пятой компании, в итоге же остановились на точечной оптимизации по отдельным должностям, и сокращение всех сотрудников провели только 9% компаний. По заверениям «Ведомостей», никакие официальные данные не отражают ситуации на рынке труда. Компании скрывают фактические численности, стремясь уволить персонал с минимальными выплатами или без таковых, иногда прибегая к угрозам и давлению на сотрудника. Действительно, одной из самых распространенных формулировок остается «по собственному желанию».

Ведущий консультант «Formatta» С. Комарова считает: «Нынешнюю кадровую политику компаний можно охарактеризовать, как попытку выявить неэффективных сотрудников и сократить их или заменить на высокоэффективных. Это касается и топ-менеджеров, и рядовых сотрудников». Компании активно приспосабливаются к нынешним экономическим обстоятельствам, стараясь привлекать высококлассных специалистов в области кризис-менеджмента, реструктуризации, сокращения издержек и так далее. Сами же сотрудники, по результатам исследования все той же компании «HeadHanter», стали больше ценить свое рабочее место. 44% опрошенных готовы смириться со снижением заработной платы ради сохранения рабочего места. Годом ранее таковых было всего 35%.

Как видим, газета «Ведомости» в аналитической публикации подробно рассмотрела изменение ситуации на рынке труда в условиях кризиса, при этом

автор представил мнения экспертов, статистику, результаты социологических исследований, что помогает не только показать реальную картину, но обозначить истоки и последствия трансформации. Данный материал относится к жанру аналитического комментария, в нем реализуются все те задачи, которые свойственны рассматриваемому жанру: публикация освещает актуальное явление – изменения на рынке руда; представляет читателю новые знания, мнения, оценки; автор пытается ответить на максимальное количество вопросов, которое может возникнуть у читателя в связи с рассматривающимся вопросом.

Данная тема является широко обсуждаемой в отечественных СМИ, ей уделяют внимание такие издания как «Российская газета»: М. Грицюк «Терпение и труд» (14.12.2014 г.), Т. Баретенева «Держись крепче» (14.04.2015 г.), В. Котоврасов «К станку!» (19.02.2015 г.) и другие; «Известия»: Э. Ахмадиев «Зарплатное неравенство» (13.05.2015 г.), С. Башарова «Больше 4 тысяч москвичей обратились к “антикризисным” психологам», Е. Глебова «Побег из профессии» (27.04.2015 г.), Дм. Рункевич, Е. Малай «Бизнес-сообщество ожидает волну сокращений» (31.03.2015 г.) и другие.

Пресса также проявляет внимание к теме повышения качества корпоративной культуры. Только в последние несколько месяцев российские СМИ разместили ряд публикаций: «Известия»: А. Сивкова «Генпрокуратуру просят проверить госкомпании на роскошные подарки» (1.04.2015 г.), В. Долгошева «Все, что нажито непосильным трудом» (27.02.2015 г.), П. Панов «Госслужащих заставят вежливо отвечать на звонки» (16.12.2014 г.), А. Кашеварова «Госведомства вместо корпоративов получат поздравления руководителей» (15.12.2014 г.) и другие; «Российская газета»: А. Жукова «Инициативы рассмотрят позже» (17.02.2015 г.), Вл. Болотин «В Москве поделятся секретами создания спортивных команд» (26.03.2015 г.) и другие.

Соответственно, данной темы касается и специализированная пресса, например, журнал «Директор по персоналу» в одном из номеров рассматривает вопрос повышения лояльности и сплоченности трудового коллектива посредством проведения праздничных корпоративных мероприятий.

Не секрет, что пошатнувшееся состояние рынка, вызванное неблагоприятными для России внешними экономическими обстоятельствами, заставило организации пересмотреть свои бюджеты. В том числе это коснулось и мотивационной политики. В частности, многие компании были вынуждены сократить затраты на праздничные корпоративные мероприятия, посвященные празднованию наступления нового 2015 г. Один из ведущих профильных журналов «Директор по персоналу» в статье «Корпоративные мероприятия: планируем бюджет по-умному» [9] проанализировал эту проблему и предложил ряд причин «за» и «против» сокращения бюджетов на корпоративны.

Более благодатной платформой для проведения «корпоратива» являются не общенародные праздники, а праздники, связанные непосредственно с рабочим процессом. Так, одна крупная кондитерская фабрика ежегодно празднует каждую тридцатитысячную тонну проданной продукции. Информация о пройденном рубеже размещается на официальном сайте компании, а сотрудники производственных цехов оповещаются посредством звона специального колокола.

Все сотрудники знают, что в скором времени состоится праздничное мероприятие. Главным угощением на празднике становится VIP-продукция комбината. На празднование в обязательном порядке приглашаются партнеры компании – представители торговых сетей, кафе, и ресторанов. Несмотря на то, что мероприятие имеет достаточно серьезный бюджет, его результатом становится серьезное сплочение коллектива, повышение лояльности и качественная PR-кампания предприятия среди клиентов. Мероприятия подобного рода качественно отличаются от празднования Нового года или 8 марта.

В данной статье (публикация относится к жанру статьи) имеется предложение по оптимизации расходов на проведение корпоративных мероприятий. Важнейшим его пунктом является составление графика потенциальных мероприятий на будущий год. Далее следует определение цели корпоративного мероприятия. Соблюдение этих простых принципов позволит грамотно рассчитать потребность предприятия в корпоративных праздниках, а главное, провести их с наименьшими затратами и максимальным эффектом в повышении уровня лояльности сотрудников.

Кроме того, СМИ интересует тема информатизации рынка труда. Так, данному вопросу посвятили свои публикации «Известия» (Е. Кочетова «Для пользы общего дела». 5.03.2015 г., С. Емельянов «Пять причин. 21.11.2014 г., Ю. Зеленина «Битва за железо». 31.03.2014 г.); «Российская газета» (И. Невинная «На работу по скайпу». 21.04.2015 г., Т. Батенева «Закинул босс сети». 24.02.2015 г., «Трудный разворот». 23.12.2014 г. и другие).

В рамках обозначенной темы выделяется вопрос автоматизации HR-подразделений. Развитие компьютерной техники, появление принципиально новых информационных технологий и технический прогресс как таковой, затрагивают все аспекты жизни общества. Не обходят они стороной и сферу управления человеческими ресурсами.

Информационный портал для специалистов по кадрам и управлению персоналом «PRO-персонал» провел круглый стол, посвященный автоматизации функций управления персоналом. В рамках круглого стола ведущих экспертов попросили прокомментировать некоторые результаты международных исследований в области HR-автоматизации и сравнить их с российскими трендами. Помимо этого, в рамках предложенного формата были подняты вопросы потребности в более глубокой автоматизации процессов по мере роста бизнеса и некоторые аспекты SaaS-технологий.

Интересным дополнением в рамках дискуссии стала публикация комментариев ведущих российских экспертов о результатах исследования «Managing Talent through Technology: HCM Buying Trends in 2013» компании «Bersin by Deloitte» применительно к российской практике [10]. Согласно этому исследованию, в 2013 г. 60% HR-менеджеров крупных зарубежных компаний планировали обновить свои информационные HR-системы в силу того, что большей части этих систем уже больше семи лет. В тоже время, далеко не все российские компании сегодня готовы заняться обновлением HRIS. Разумеется, это связано еще и с тем, что информационные системы вводились в нашей стране гораздо позже, за счет чего они оснащены более современными системами.

Говоря о мотивах к замене HRIS, ключевым из них является улучшение взаимодействия с системой конечных пользователей. На вопрос «нужно ли это?» ответил М. Ионов, руководитель направления «Fusion HCM» консалтинговой группы «Борлас». По словам Ионова, долгое время не предполагалось, что HRS-системы будут предназначены для HR-специалистов, а не для рядовых сотрудников. Такая популяризация была продиктована тем, что в функционал системы стали включатся возможности запроса расчетных листов, получения информации об отпуске, другие сервисы самообслуживания. Далее стали реализовываться в системах управления по KPI, при котором сотрудник самостоятельно работает в системе: ставит KPI, утверждает их с руководством, мониторит динамику и так далее. На данном этапе, HRSI начали превращаться в реальный инструмент повышения эффективности бизнеса.

Учредитель группы компаний «Волгасофт» А. Белов также отмечает, что часто департаменту управления персоналом отводится «сервисная» роль, однако в условиях нарастающей конкуренции за кадры необходимо менять акценты с подбора на удержание, формирование кадрового резерва и определения прозрачных карьерных перспектив. Это располагает руководителей к выстраиванию системы таким образом, чтобы к решению этих задач были привлечены не только HR-специалисты, но и сами сотрудники. Именно это и диктует новые требования к HRSI. По его мнению, сегодня она должна сопровождать переход HR-службы от чисто сервисных и административных функций к планированию, прогнозированию, оценке результативности и бизнес-анализу. При этом HRIS должна стать инструментом взаимодействия между функциональными руководителями, рядовыми сотрудниками и HR-службой, то есть инструментом, помогающим сопоставлять цели бизнеса и конкретных сотрудников, дающим возможность оценивать результативность каждого работника.

Разумеется, как и любые инновации, внедрение в эксплуатацию HRSI затрагивает различные службы и должностные инструкции, касается большей части сотрудников, и может быть воспринято работниками негативно.

«Информконтакт» считает, что бизнес-процессы необходимо выстраивать таким способом, чтобы систему невозможно было обойти. Что касается ключевых изменений в процедурах и в работе сотрудников компании после внедрения HRMS, то обычно происходит децентрализация ввода данных, поскольку информация начинает вноситься в систему непосредственно в местах возникновения еще на этапе работы с проектом документа. Следующий момент – у специалистов появляется возможность больше времени уделять планированию и анализу, поскольку задачи учета решаются в процессе работы с системой при минимальных затратах рабочего времени сотрудников.

Данная публикация относится к жанру интервью, в котором присутствует несколько интервьюируемых, отвечающих на вопросы, связанные с модернизацией профессиональной сферы.

В также СМИ поднимается тема воспитания (выявления) потенциальных лидеров: Е. Носкова «Таланты для бизнеса» (07.04.2015 г.), Е. Носкова «Премия за прорыв» (9.12.14 г.) («Российская газета»); П. Панов «Назначения на должности производится из кадрового резерва» (8.11.2014 г.) («Известия») и другие.

Яркой тенденцией в современном управлении человеческими ресурсами становится выявление потенциальных лидеров. Так как современная рыночная конъюнктура диктует новый подход к кадровому вопросу, гораздо важнее становится не привлечение новых кадров, а удержание уже имеющихся, вопрос отбора перспективных, высококлассных специалистов, имеющих задатки к лидерству, становится крайне важным.

Одно из ведущих деловых изданий России «Российская газета» разместила на своих страницах статью с заголовком: «Охота на таланты. Выявление и развитие эффективных лидеров в компаниях выходит на первый план». Автор статьи Е. Березина пишет: «Инвестиции в человеческий капитал – задача не только государства, но и бизнеса. Кадровики убедились на собственном опыте: компании, которые даже в кризис поддерживали сотрудников, вкладывая средства в их здоровье, развитие и образование, теперь пожинают плоды в виде лояльности персонала и преданности интересам дела» [11].

Председатель Национального союза кадровиков С. Данилкина, в ответ на вопрос об отношении бизнеса к инвестициям в человеческий капитал, заявляет, что не все российские предприятия сегодня активно инвестируют. На рынке имеется ряд компаний, которые стремятся повысить производительность труда, сократить потери рабочего времени и тем самым укрепить свою конкурентоспособность. Они вкладывают средства в организацию профессиональной подготовки и переподготовки, идут на оплату расходов работников на лечение и профилактические мероприятия, на строительство физкультурных и оздоровительных центров, детских дошкольных учреждений.

Одной из тенденций современного кадрового менеджмента становится ориентация на внутрифирменное обучение. Компании все реже приглашают сторонних специалистов для повышения профессионального уровня своих сотрудников.

СМИ рассматривают вопрос повышение уровня профессионализма специалистов в области управления человеческими ресурсами. В «Российской газете» были размещены следующие публикации: Е. Бертенева «Пусть меня переучат» (03.03.2015 г.), Ю. Вострецова «Кадровая нерешительность», (04.03.2015 г.), Е. Березина «За бренд в ответе» (07.04.2015 г.); в «Известиях»: Е. Глебова «Побег из профессии» (27.04.2015 г.), Н. Сависько «Пришла пора что-то менять» (13.04.2015 г.), «Инвестиции в образование обязательно окупятся» (6.05.2015 г.).

В 2013 г. на страницах «Российской газеты» была опубликована статья, лид которой сообщал: «Эксперты бьют тревогу – выпускники вузов, обучавшиеся по специальности HR-менеджер, при трудоустройстве оказываются некомпетентными. Их приходится переучивать уже на рабочем месте, поскольку до сих пор отсутствуют профессиональные стандарты профессии HR».

Действительно, российская школа подготовки специалистов по HR-менеджменту появилась не так давно. Еще в 1990-х гг. в России не готовили специалистов по этому направлению в современном понимании. Специалистами по HR становились представители абсолютно разных профессий. Даже сегодня во многих региональных вузах обучение проходит в рамках советских реалий, больше делается упор на кадровое дело. Сегодня специалист, который

имеет работу и профессию, связанную именно с персоналом может называться по-разному: кадровик, менеджер по персоналу, специалист по управлению человеческими ресурсами, HR-generalist, HR BP, рекрутер, специалист по обучению, менеджер по подбору персонала, менеджер по компенсациям и льготам, C&B, менеджер по кадрам, менеджер по корпоративной культуре, руководитель учебного центра, тренер, коуч. Еще десять лет назад в России таких специалистов не готовили, и темпы, которыми развивается это направление сегодня, дают надежду на то, что именно в этой отрасли наша страна достигнет серьезных успехов.

В настоящий момент эксперты отмечают, что сегодняшние выпускники, как, наверное, и в большинстве специальностей на выходе имеют чисто теоретические знания, поэтому их необходимо адаптировать к реальности. «Тем более с каждым годом за счет приобретаемого в международных компаниях практического опыта выдвигаются все более серьезные требования к HR-менеджерам. В нашей стране в большинстве случаев мы по качеству образования и подготовки молодых специалистов, к сожалению, так и не ушли от уровня 20-летней давности», – комментирует ситуацию Т. Баскина. – Другая крайность, которая наблюдается в вузах, – попытки внедрения более современных программ и дисциплин, однако в устаревшем формате либо на основе не подкрепленной практикой методики. Например, в программе одного вуза обучение рекрутменту обозначено следующим образом: “подбор, отбор, набор и наем персонала”. В столичных университетах дела обстоят лучше, однако, по оценке самих преподавателей и представителей бизнеса, также далеки от совершенства».

Есть острая необходимость в доработке и утверждении профессиональных стандартов профессии HR. Это нужно для того, что бы уже на их основе сформулировать необходимый минимум знаний и компетенций выпускников профильных специальностей вузов. Далее необходимо предпринять шаги по консолидации терминологии. Рынок кадровых услуг в России до сих пор не имеет общепринятых норм и утвержденной профессиональной терминологии. Это касается как названия самих услуг и профессий («рекрутмент», «рекрутинг»), так и обозначения технологических операций. Неоднократно предпринимались попытки создать некий словарь терминов, но пока это происходило довольно хаотично.

Очень важным сегодня является возможность привлечения бизнес-сообщества. Это необходимо для того, что бы обеспечить вузы тем тематическим инструментарием, который будет востребован в качестве багажа знаний выпускников.

Данную публикацию можно отнести к жанру комментария.

Итак, тема управления персоналом активно разрабатывается в медийной среде, что способствует определению степени ее актуальности, поиска выхода из проблемных ситуаций. При рассмотрении данной темы авторы СМИ используют чаще аналитические жанры (статья, комментарий), что способствует оптимальному рассмотрению и анализу выявляемых проблем.

В медийной среде в ходе реализации информационно-коммуникативных процессов определяются возможности развития и расширения социальных, политических, культурных, связей и отношений. И если социальные медиа пре-

доставляют возможность информационно-коммуникативного общения, позиционирования любому индивиду, то СМИ являют собой ресурсы формирования, распространения качественной (в том числе и деловой, профессиональной) информации, разработанной профессиональными журналистами, аналитиками, специализирующимися на определенных тематических направлениях, что отражает становление деловой сферы, ведет к выявлению ее проблемных аспектов и способов их нейтрализации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Смеюха В.В., Акопов А.К.* Социальные сети в системе управления человеческими ресурсами // Труды Международной научно-практической конференции «Транспорт-2014» в 4-х частях. Ростов н/Д., 2014. С.277.

2. *Боков М.Б.* Коммуникативная функция СМИ // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2009. № 5. С.31.

3. *Панарин И.Н.* СМИ, пропаганда и информационные войны. М., 2012. 411 с.

4. Рейтинги СМИ. Март 2015 // Медиалогия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mlg.ru/ratings/ (режим доступа – свободный).

5. Ведомости. Медиакит 2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vedomosti.ru/static/vedomosti_2015.pdf (режим доступа – свободный).

6. Российская газета. Медиакит 2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://img.rg.ru/i/files/Presentation_RG_2015.pdf (режим доступа – свободный).

7. Известия. Медиакит 2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://izvestia.ru/adv/201504/izvestia_mediakit_site.pdf (режим доступа – свободный).

8. *Авшалумова Р.* Ссылаясь на кризис, предприниматели избавляются от неэффективных сотрудников // Ведомости. 06.05.2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/05/07/sokrascheniya-v (режим доступа – свободный).

9. Корпоративные мероприятия: планируем бюджет по-умному // Директор по персоналу // HR-Portal. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://hr-portal.ru/article/korporativnye-meropriyatiya-planiruem-byudzhet-po-umnomu (режим доступа – свободный).

10. Автоматизация HR-подразделений: технологии и тренды // PRO-персонал. 2014. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.pro-personal.ru/journal/SUP/project/projekt1014/?month=03&year=2015&sphrase_id=190862 (режим доступа – свободный).

11. *Березина Е.* Охота на таланты // Российская газета. 24.04.2012. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rg.ru/2012/04/24/kadri.html/ (режим доступа – свободный).

ИЗДАНИЯ ПАРАНАУЧНОГО СОДЕРЖАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА И СТИЛЯ ЗАГЛАВИЙ

И.С. Соколова,
Московский политехнический университет, доцент
E-mail: irso@yandex.ru

Аннотация: в статье рассмотрены критерии выявления изданий паранаучного характера с опорой на анализ их заглавий. Продемонстрированы специфические коммуникационные и субкультурные коды в заглавиях таких изданий.
Ключевые слова: издание, паранаука, язык, стиль, заглавие.

Summary: criteria of detection of issues of parascientific character with a support on the analysis of their titles are considered. Specific communication and subcultural codes in the titles of such issues are shown.
Keywords: issue, parascience, language, style, title.

Сегодня проблема противодействия распространению паранаучных представлений находится в центре внимания как научного [1], так и журналистского сообщества [2]. Вместе с тем эта проблема практически не изучается со стороны книговедения и лингвистики. Однако текст опубликованного в издании произведения, в основе которого лежит паранаука, может стать объектом исследования, помогающего ответить на сложный вопрос о демаркации науки и ненауки, о критериях отделения первой от второй.

Одним из важных элементов любого произведения и издания является заголовок. Именно он в идеале несет в себе в концентрированной форме сведения о теме, проблеме, идее, объекте, предмете произведения и издания. Именно с заголовком сталкивается читатель в первую очередь. Таким образом, не только полный текст произведения или произведений, входящих в издание, но сам заголовок может быть проанализирован с целью определения возможной принадлежности произведения и издания к паранаучным.

Рассмотрим критерии, которыми можно руководствоваться в процессе осуществления подобного анализа, приводя примеры реально выпущенных изданий. Опорой в процессе разработки данных критериев будут выступать положения, характеризующие паранауку как таковую.

Первый критерий – наличие в заголовке маркеров противопоставления официальной науке. Так, А.Г. Сергеев отмечает «противопоставление официальной науке (само употребление этого словосочетания является хорошим маркером лженауки)» [3, С.64] как яркий признак паранауки. Найденным нами примером здесь может служить заглавие издания А.И. Белова «*Запрещенная палеонтология: Динозавр произошел от человека! Теория биологической инволюции*» (М.: Амрита, 2015 г.). Слово *запрещенная* указывает на оппозиционность официальной науке. Другой пример – заголовок издания В.В. Кузнецова «*Частица Бога,*

частица-создатель всего Сущего во всей Вселенной (Основы новой физики)» (М.: Спутник+, 2013 г.). В этом примере подчеркнем словосочетание «*новая физика»*.

Второй критерий – использование в заголовке слов и словосочетаний, типичных для текстов паранаучного содержания. А.Г. Сергеев, рассматривая признаки паранауки, обращает внимание на «употребление… характерных маркерных слов, специфичных для конкретных лженаук» [4, С.64]. Приведем пример издания с заголовком такого рода: Смирнов О.Г. «*Физика параллельного микромира (мифы и реальность)»* (М.: Спутник+, 2014 г.). Словосочетание «*параллельный микромир»* здесь отсылает нас к обширному корпусу других паранаучных текстов.

Третий критерий – употребление в заглавии слов и словосочетаний, апеллирующих к мудрости предков. А.Г. Сергеев выделяет «обращение к мудрости предков (мудрыми они быть могли, но знали заведомо меньше нас)», анализируя паранауку в целом [5, С.64]. Приведем примеры изданий, имеющих соответствующие заголовки: Кремо М.А. «*Деволюция человека: Ведическая альтернатива теории Дарвина»*: пер. с англ. (М.: Философская Книга, 2014); Томпсон Р.Л. «*Ведическая космография и астрономия»*: пер. с англ. (М.: Философская Книга, 2016). Слово «*ведическая»* указывает на мифологическую направленность рассматриваемых изданий.

Четвертый критерий – представленность в заглавии слов и словосочетаний, отражающих противоречие предлагаемой концепции существующим и утвердившимся. В.А. Кувакин пишет: «…в таких работах совершаются “революционные перевороты” в фундаментальных науках, … опровергаются или изобретаются новые фундаментальные законы, не согласующиеся с уже известными» [6, С.106]. Таковы заголовки изданий А.И. Белова «*Запрещенная палеонтология: Динозавр произошел от человека! Теория биологической инволюции»* (М.: Амрита, 2015 г.) и М.А. Кремо «*Деволюция человека: Ведическая альтернатива теории Дарвина»*: пер. с англ. (М.: Философская Книга, 2014 г.). В первом случае маркером служит фраза «*Динозавр произошел от человека»*, во втором – слово *альтернатива*.

Пятый критерий – задействованность в заглавии глаголов в повелительном наклонении, выражающих призыв использовать заявляемую ложную концепцию на практике. «Стремление обещать как можно больше сенсационных практических результатов своих “открытий”» В.А. Кувакин определяет в качестве одного из признаков паранауки [7, С.106]. Примером может выступить следующее издание: Джерард Р. «*Измени свою ДНК, измени свою жизнь!»*: пер. с англ. (М.: София, 2010 г.). Здесь опознавательным словосочетанием оказывается *измени свою ДНК*.

Шестой критерий – использование в заголовке слов и словосочетаний, характерных для религиозного дискурса. Наука отделена от религии, наука и религия представляют собой отдельные, самостоятельные формы общественного сознания. «Развитие науки… не оставило камня на камне на “библейской науке”», – отмечал лауреат Нобелевской премии, академик Российской академии наук В.Л. Гинзбург [8, С.28]. Примером, отражающим цель нашего исследования, здесь может быть заглавие издания В.В. Кузнецова «*Частица Бога, частица-создатель*

всего Сущего во всей Вселенной (Основы новой физики)» (М.: Спутник+, 2013). В этом случае можно выделить такие типичные слова, как «*Бог»* и «*Сущее»*.

Возвращаясь к приведенным примерам, стоит заметить, что один и тот же заголовок может оцениваться как паранаучный не по одному, а сразу по нескольким критериям.

Необходимо отдельно остановиться на критерии употребления в заглавии слов и словосочетаний, апеллирующих к мудрости предков. Чаще всего в подобных ситуациях происходит обращение к мифологии с ее синкретизмом, нерасчлененностью восприятия мира. Мифологическое применительно к естественным наукам сохраняет свою значимость на уровне философских и культурологических аспектов естествознания. О.И. Майкова заметила в связи с этим: «Обратим внимание на то, что кажущаяся несовместимость мифологического, образного, метафорического мышления со строго логическим строением математики, естественных и точных наук исчезает, как только мы обращаемся к философским и культурным основаниям этих наук» [9, С.25]. Само же естественнонаучное знание давно отмежевалось от знания мифологического.

Однако нужно помнить о том, что не всегда само по себе слово «*мифы»* в заглавии будет сигнализировать о принадлежности издания к паранаучным. В одном из приведенных ранее примеров это слово мы действительно найдем: Смирнов О.Г. «*Физика параллельного микромира (мифы и реальность)»* (М.: Спутник+, 2014). Но отнюдь не употребление данного слова в заголовке явилось критерием отнесения издания к числу паранаучных. Слово «*мифы»* мы можем встретить и в заглавиях вполне научных по содержанию изданий. Скажем, таково издание А.Б. Соколова «*Мифы об эволюции человека»* (М.: Альпина нон-фикшн, 2015 г.).

Анализируя и оценивая заглавия изданий на предмет их возможной принадлежности к типу паранаучных, важно осознавать такую особенность любой паранауки, как нацеленность ее не на познание и открытие нового в отличие от настоящей науки, а на совершенно иное – на активную коммуникацию как обмен результатами чувственного восприятия. «Подлинные цели и мотивы квазинаучного творчества определимы не как когнитивные/познавательные, но в большей мере как коммуникативные, где доминируют особые прагматические интенции, а именно, установки художественно-образного, религиозного, идеологического творчества. … На первый план выходит аффективно-чувственное восприятие человеком мира», – считает В.Е. Чернявская [10, С.52]. Поэтому не должно вводить в заблуждение использование в заголовках изданий прилагательного *новый*. В одном из наших примеров – В.В. Кузнецов «*Частица Бога, частица-создатель всего Сущего во всей Вселенной» (Основы новой физики)* (М.: Спутник+, 2013) – слово «*новый»* включено не как маркер научной новизны предлагаемого содержания издания, но как средство в коммуникативном акте для привлечения наибольшего внимания читателя.

Паранаука может рассматриваться как определенная субкультура [11], [12]. Всякая субкультура опирается на собственные языково-стилистические средства, отвечающие ее ценностям и целям существования и развития. Заголовки изданий паранаучного характера, как нам представляется, служат своего рода

средствами осуществления коммуникации внутри субкультуры паранауки; они помогают «опознаванию» «своих» и «чужих» для этой среды. Одновременно благодаря соответствующим маркерам такого «опознавания» изнутри паранауки возможно и «опознавание» извне, что дает возможность человеку, не являющемуся частью паранаучной субкультуры, отличить издание паранаучного содержания от издания, отражающего подлинную науку, и ориентироваться в огромном массиве предлагаемых современными издателями книг, даже не будучи специалистом в той ли иной предметной области.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кругляков Э.П.* «Ученые» с большой дороги – 3. М.: Наука, 2009. 360 с.

2. *Вартанова Е.Л.* О важности противостояния лженауке // Осторожно, лженаука! М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2015. Вып. 1. С. 3-7.

3. *Сергеев А.Г.* Проблема практической демаркации науки и лженауки на российском научном поле // Осторожно, лженаука! М.: Фак. журналистики Московского гос. ун-та им. М.В. Ломоносова, 2015. Вып. 2. С. 49-72.

4. Там же.

5. Там же.

6. *Кувакин В.А.* Не дай себя обмануть: Введение в теорию практического мышления. М.: МедиаМир, 2015. 360 с.

7. Там же.

8. *Гинзбург В.Л.* Наука и религия в современном мире // Гинзбург В.Л. Об атеизме, религии и светском гуманизме. М.: Российское гуманистическое общество, 2008. С. 26-32.

9. *Майкова О.И.* Гуманитарный стиль мышления: недостаток или преимущество при изучении точных наук // Образование и наука. 2007. № 5. С. 22-33.

10. *Чернявская В.Е.* Коммуникация в науке: нормативное и девиантное: Лингвистический и социокультурный анализ. М.: Либроком, 2011. 238 с.

11. *Калинина Г.Н.* Паранаука: дискурс и субкультура // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Философия. Социология. Право». 2015. Т. 31, № 2. С. 23-31.

12. *Быков Р.А.* Паранаучные организации как феномен современного общества // Вестник Томского государственного университета. 2009. № 321. С. 57-60.

РЕЧЕВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В КОНТЕКСТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Т.А. Спирчагова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: tatianasp@nm.ru

Аннотация: в статье представлен авторский обзор вопросов формирования и искажения профессиональной культуры. В формате современного состояния речевой коммуникации на разных примерах из реально существующих сфер общения с точки зрения студенческого использования языка и речи анализируются процессы коммуникативного взаимодействия, рассматриваются факторы и способы предупреждения возможных речевых нарушений. Подчеркивается возможность негативного влияния на судьбу языка разнотекстовых примеров в СМИ, а также обыденно-бытовой речи журналистов с точки зрения недопустимости снятия ограничений на употребление грубой и нелитературной лексики.

Ключевые слова: профессиональная культура, речевая коммуникация, язык, речь, коммуникативное взаимодействие, речевые нарушения, СМИ, студенты-журналисты.

Summary: the article presents the author's overview of the formation and distortion of the professional culture. The format of the modern state of speech communication in different examples from real communication from the point of view of student use of speech and language examines the processes of communicative interaction, discusses the factors and ways of prevention of possible speech disorders. There are emphasizes the possibility of a negative impact on the language by different examples in media, everyday speech of journalists from the point of view of the inadmissibility of the removal of restrictions on the use of coarse and colloquial vocabulary.

Keywords: professional culture, communication, language, speech, communicative interaction, speech disorders, mass media, journalism students.

Тенденции развития общества сегодня таковы, что стремительное падение речевой культуры, к великому сожалению, становится признаком и портретом эпохи XXI в. Вероятные причины этой ситуации – вербальная небрежность, снятие этических табу, различные проявления языковой агрессии, вседозволенность и вульгаризация, связанные с экспансией жаргонов. Именно эти проявления низкопробной культуры, а вернее, бескультурья стали регулярными и в средствах массовой информации. В языковой трагедии активно участвуют современные СМИ: не секрет, что под влиянием СМИ речь обывателя становится безвкусной и шаблонной. Из привычного эталона правильной речи средства массовой информации в одночасье превратились в тиражирование речевых промахов и нелепых ошибок.

Исследователь языка СМИ О.Б. Сиротинина заявляет, что именно СМИ, «с их непродуманной стратегией демократизации языка прессы... и открыли шлю-

зы для снижения речи любой ценой, одновременно создавая моду на иностранные слова и нарушая русские коммуникативные нормы». Особенно много в дискурсе СМИ нарушений разных типов этических и собственно коммуникативных норм. Конечно, по сравнению с 1990-ми гг., когда можно было прочитать прямые оскорбления, положительные изменения есть, но их явно недостаточно. Журналисты стали слишком вольно пользоваться языком, забыв о своем влиянии на речь населения [6, С.49]. Забыли, что настоящие журналисты должны обладать элитарной речевой культурой, которая, по мнению исследователей, определяется следующими признаками: владение всеми стилями литературного языка, уместное использование языковых средств в разных речевых ситуациях, осуществление самоконтроля, соблюдение этических норм общения и ортологических норм [5, С.291].

Портрет вчерашнего дня – доверие к средствам массовой информации как образцу литературного языка, все это потеряно безвозвратно. «Языковая норма – наша языковая конституция, – отмечает В.В. Славкин. – Источником нормы всегда считались художественная литература, речь образованных людей, язык средств массовой информации. Сейчас они “не работают”, не выполняют этой роли» [7, С.5]. Неисчислимые примеры свидетельствуют не только о недостаточном владении литературным языком, но и о банальном нежелании соблюдать элементарные нормы и правила русского языка. Журналист часто допускает нарушения языковых и коммуникативных норм, а это ведет к непониманию или неверному восприятию всего написанного текста.

По своей воздействующей силе современный журналистский текст становится насыщенным, порой наступательным. Это связано в первую очередь с тем, что в своей текстовой деятельности журналисты предпочитают заимствования, несмотря на наличие русских эквивалентов. Представители СМИ используют жаргонную лексику, часто с агрессивной коннотацией, только потому, как они сами отмечают, что это сейчас модно, и у современного общества своеобразный языковой демократичный вкус, подпитанный не без воли прессы.

Профессиональная культура. В реальной жизни, как правило, не совпадают профессиональная и личная культура. Но если рабочему с «золотыми руками» мы легко простим аляповатость и сквернословие, то журналисту, речевая культура которого – показатель его профессиональной компетентности, малограмотность непростительна. Профессиональная журналистская деятельность – это прежде всего речевая энергетика. И профессиональная культура журналиста зависит от того, насколько хорошо журналисты обладают Словом. Профессор Н.А. Ипполитова констатирует: «Культура предполагает высокую степень мастерства, поэтому культура речи должна оцениваться с точки зрения мастерства как устной, так и письменной речи с учетом их особенностей» [3, С.15].

Однако современные СМИ стали примером морального «беспредела» и оскудения речевой культуры, утверждает М.В. Горбаневский. Теперь абсолютная вседозволенность и безнаказанное использование в публичной речи бранной, нецензурной, обиходной лексики становится нормой языкового поведения, влияет на формирование языковой культуры молодого поколения и, соответственно, жизненной этики. Тем самым, по его мнению, тормозится развитие жур-

налистики и падает корпоративная репутация профессии журналиста в обществе. «Журналист должен помнить, что его основной инструмент – родной язык. И именно журналист, в конечном счете, за него отвечает. Хоты бы потому, что говорит и пишет чаще других. Да еще публично!» [2, С.70].

Проблема ответственности журналистов перед своим читателем сейчас чрезвычайно злободневна. Речевая и профессиональная культура журналиста предполагают мастерское владение словом. Для теле- и радиожурналистов профессионально значимо умение грамотно построить свою речь (следовать нормам языка; соблюдать законы логики и учитывать особенности стиля при построении фраз, добиваться выразительности и эмоциональной насыщенности, используя богатство языка). Особенно «сложным» для тележурналиста в достижении языкового динамизма с употреблением наименьшего количества общих фраз и речевых нарушений становится прямой эфир. Наряду с неоправданным использованием нелитературных элементов, о невысокой культуре телевизионных комментаторов свидетельствуют и многочисленные лексические, грамматические, логико-смысловые ошибки.

Миссия профессии состоит и в том, чтобы языковые ценности довести до истины, вернуть высокий статус языку, создать адекватное речевое поле, в котором возрожденные ценности найдут свою аудиторию и засверкают в правильной коммуникативной огранке речевых примеров постсоветской эпохи. Информационный и социальный статус журналистики должны воссоединиться и реализоваться в едином ключе оправданных интеллектуальных вложений. Особенно это касается будущих журналистов. Для обучения выстраивается огромный учебный план, длиною в пять или шесть лет. Многослойная программа имеет и курсы, покрывающие речевой пласт. Срез знаний и замеры на практических занятиях дают весьма неожиданный и интересный результат.

Практиковалась такая идея: описать и объяснить, как студент-журналист говорит сам. Цель – анализ собственной речевой культуры. Результаты предсказуемы, так как отражают тенденции языковой эпохи «Интернет-и-зации» и «СМС-ко-зации». Ниже мы приведем кейс речевых историй-портретов из архива накопленных наблюдений. Эксперимент ставился в одной из групп журналистов-старшекурсников заочной формы обучения, в связи с этим мы приносим им благодарность. Мы также верим, что речевой самоанализ упрочил идею о работе над собственными языковыми ошибками, заставил аккуратнее обращаться со словом и бережней к нему относиться.

Откровения о собственных речевых манерах. «Мой язык безумно мягок, он не мягкий, как мороженое летом, он, скорее, вязок, как щавелевый суп. Язык безумно усталый и всегда хочет говорить мягкозвучно, лететь словами высоко, но “шмякается” об пол при первом же “изрыгании”. Язык безумно притворяется ребенком, у него только обидные “елки”, мягкотелые “сосиски” молодежные “ну, ты, ваще”, ласкательные “уставашки”. Короче, это просто созвездие звуков – от звучных “ми-ми-ми” до простых “ы-ы-ы”. Мой устный язык это простые предложения. Мой язык – это не то, как я пишу». Этот текст наиболее полно отражает манеру частного разговора. Использование тропов – эпитет, метафора, олицетворение, сравнение. А также «слова-паразиты»: «ну, ты ваще». Немо-

тивированное употребление нелитературной лексики – «короче». Также для частной речи характерна тавтология, простые предложения. В тексте значительное количество отвлеченных имен существительных.

Следующий пример красноречиво «опрокидывает» устойчивое представление о свободо-рече-мыслии. «И он говорит – “для обеспечения данной операции, нужно выполнять действия”. Я нервно напрягаю слух. Он тараторит дальше, я сильнее въеживаюсь в стул – “для того, чтобы остаться в лидерах на рынке компаний”. “А ведь раньше не резало”, – думаю я. – “С целью “избежания” возможности возникновения опасности...” – мне сегодня странно, ведь раньше я не замечал этого. Мы всегда находились с ним в одной компании, и обычные “прив”, “ты едешь на квАртал”, “айда со мной” – не вызывали у меня чувствf дискомфорта. Сегодня он представляет стратегию ведения бизнеса, здесь много деловых людей, но слух сегодня режет только мне. Я подхожу, дергаю его за рукав – “ты приближаешься все ближе к провалу, короче, закругляйся уже”». Однако думается, мы все так и говорим. Текст отражает характерную речь делового человека (а, может, руководителя-начальника) в полуофициальной обстановке. Отмечены характерные стилистические ошибки, которые режут и слух и заставляют задуматься – применение плеоназмов, повторение однокоренных слов, немотивированное употребление нелитературной лексики, создание отглагольных существительных, ошибка согласования слов в предложении, слова «собственного сочинения» за счет их короткой и немного переделанной формы. И разговорные словечки: «закругляйся», «айда».

Из «студенческого эпоса» на заданную тему родился следующий самокритичный пример. «Несмотря на то, что я стараюсь не допускать проникновения в свою речь разных “неправильных” слов, но все-таки постепенно я впитываю в свой лексикон те слова, которые часто употребляют окружающие меня люди. Когда я начала учиться во ВГИКе, то образ моей жизни и мое окружение сильно изменились. Я стала проводить очень много времени в институте, общаясь со своими одногруппниками. За полтора года в моей речи появились странные, не свойственные мне слова и выражения. Один мой сокурсник вырос в Америке. Несмотря на то, что он из русской семьи, говорит Алекс с сильным акцентом и часто допускает разного рода ошибки. Иногда эти ошибки бывают очень забавными. Когда я впервые услышала от него “я буду пользовать эту актрису у себя в кино”, я долго смеялась. Но постепенно стала замечать, что в разговоре с ним, а иногда и с другими людьми я говорю “хочу пользовать” или “буду пользовать”, тем самым и я допускаю лексическую ошибку. Мой мастер – большой любитель “крепких” выражений. Из его лексикона ко мне перекочевали слова “фигня” и “лажа”, и постепенно проникают более сложные “безумие бреноты”, “полуночный бред”, “редкого паскудства (лестница)”, “мудрятина”, “маниакально-депрессивный психоз”, “ласковая придурь”, “собачья брень”, “художественная дурость”. Все эти выражения он использует для того, чтобы охарактеризовать наши работы: этюды, сценарии и так далее. Используя жаргоны, я допускаю морфологическую ошибку, а использование слова без учета его семантики является лексической ошибкой. Часто, для того чтобы выразить одобрение в высшей степени, я употребляю по отношению к человеку или предмету эпи-

тет “крутой”, что является морфологической ошибкой. К тому же роду ошибок относится и мое неблагозвучное “пи..пец” и слово-паразит “типа”».

Размышления о языковой суете устами новоиспеченных критиков. «Как не сойти сума, когда все вокруг тебя раздражает? Ты встаешь не с той ноги, *конечно же,* не выспавшаяся! Идешь до ванны и, не вписавшись в проем двери – ударяешься, от чего твое настроение только ухудшается. Позже, у раковины, ты *костеришь* (просторечное выражение, не свойственное литературной речи. – ***Авт.***) все, что можно, начинаешь умываться и чистить зубы, но тут у тебя из крана потекла ржавая вода, или ее вообще *отрубили.* С ужасом ты идешь, ударяясь, обо все что можно и наливаешь в стакан воды из чайника, чтоб умыться, *наконец*. Завтрак, самый важный прием пищи на весь день! *Ну, конечно, кажется,* что стоит просто поесть и беды пропадут сами собой. Позавтракав, ты понимаешь, что это далеко не так. А еще ведь идти на работу и видеть довольные лица сотрудников, когда на душе, будто *кошки нацарапали…».* Утренний монолог непроснувшегося студента выражен говорящим за него подсознанием. Здесь ошибочно употреблены плеоназмы («конечно же»; «наконец»; «ну, конечно»; «кажется»), которые являются лишними словами. Предложения могут «обойтись» и без этого языкового мусора. Просторечное выражение «костеришь» вписалось в контекст с учетом обстановки и лепечущего подсознания. Лексема «отрубили» грубая и неполная, так как имелось в виду, что «отрубили воду». Является лексической ошибкой, так, как слово «отрубили» имеет иное значение (отделить). Воду отрубить невозможно. Употребление фразы «кошки нацарапали», является фразеологической ошибкой, поскольку она построена на образе устоявшейся фразы «кошки скребут».

Одной из самых невероятных стилистических затей стал анализ студенческой речи в формате «Я говорю как все». Высказанные по этому поводу мысли привели к некоторым умозаключениям, которые уложились в некоторую филологическую формулу: «Это естественно говорить как все, потому что иначе люди не смогут понимать меня, а я не смогу им что-либо объяснить». Мы пользуемся языком, чтобы общаться, но помимо этого язык играет и другую функцию. Он является посредником между реальностью и восприятием каждого отдельного человека. Каждый день мы общаемся с разными людьми и с каждым общаемся по-разному. Зачастую, это только часть наших масок, в которые мы облачаемся в разных ситуациях. В окружении малознакомых мне людей я стараюсь не выделяться, и говорю как все. «Привет, солнце! Как поживаешь? Ты совсем пропала, приезжай “седня” ко мне. Кстати, я вчера “скинула” тебе в контакт ссылку на сайт “журфака”, нашла там, что искала? Я домой еду. Была в “универе”, сдала книжки в библиотеку. Знаешь, как гора с плеч. Что у тебя-то нового? Торопишься? Ну, ладно, давай, до вечера». В данном текстовом отрезке мы попытались отразить то, что речь наша похожа на речь других людей. Мы порой совершаем ошибки в своей речи, и в этом небольшом монологе мы указали на наиболее типичные из них. Первая – лексическая ошибка, а именно: сокращение слов «седня», «универ». Еще мы используем выражения, и даже целые предложения, которые прочно укоренились в нашем обществе: «привет, солнце, как поживаешь», «совсем пропала», «скинула в контакт», «что у тебя

нового». Это уже устоявшиеся выражения схожи с шаблонами, не несущими эмоциональную нагрузку и не делающие речь настоящей и самобытной. Текст иллюстрирует и то, что в речи прочно укоренилось такое словосочетание, как «ну, ладно» и «давай» (в смысле «пока»). Но также хочется отметить, что мы допускаем не только ошибки, но и употребляем для красноречия крылатые выражения, пословицы и поговорки. Здесь это «как гора с плеч».

У каждого из нас за спиной неповторимый жизненный опыт и цепь событий личной истории. У каждого из нас свои интересы и круг общения. Из этого следует, что у каждого есть своя манера мышления и, следовательно, разговора. Многое в речи молодежи позаимствовано из Интернета. Все это смешалось с тем, что уже было. К примеру, следующие сокращения: «похож», «как-нить», «ниче». А слово «спишимся» из социальных сетей. Это все морфологические ошибки. Как часто мы тянем гласные звуки, потому что это характерно для населения нашего города. Слово «ниче» и междометие «а-а-а» – это слова-паразиты. Одно из увлекательных занятий – образование новых словоформ. Например, «кошарка» – это производное от «кошка», «засрашка» – от «засранка». Употребляем их мы исключительно в добром смысле. Также слова с уменьшительно-ласкательными суффиксами – «посудинка». Для демонстрации индивидуальности речи можно вкрапить в нее не только устойчивые выражения («без пяти минут дипломированный специалист», «шиворот навыворот»), но и слегка изменить («свою тарелку не нашла» – в смысле «не нашла свое место под солнцем, где почувствуешь себя в своей тарелке»).

В следующем отрезке гуманитарного изыска можно увидеть слова «собственного сочинения» за счет их короткой и немного переделанной формы «норм», «магаз», «кажись». Кроме того, как и многим представителям молодежной среды трудно обходиться без «слов- паразитов» – «офигенную», «клеевая». Вполне характерны и восклицательные предложения, с помощью которых выражаются личные эмоции. Эмоциональность также может проявляться и в пропевке слова «клеевая». Но чаще всего эмоциональность в разговоре проявляется с восклицательными предложениями, протягиваниями слов и жестикуляцией. Если сравнивать манеру разговора других людей, без каких-либо индивидуальных особенностей, то текст, наверное, выглядел бы, примерно, так: «Здравствуй! Как идут дела? У меня тоже все нормально. Вчера, после нашей встречи, я зашла в книжный магазин и обнаружила в наличии книгу “99 франков”. Автор этой книги, если я не ошибаюсь, Бегбедер. Эта книга оправдала мои ожидания, я в восторге от нее. Непременно советую прочесть ее и тебе». Если не брать во внимание индивидуальные особенности манеры разговора, но и не лишать речь всех особенностей, то герой монолога, если бы говорил «как все», произнес бы эту речь примерно так: «Привет! Как дел? У меня “тож” все хорошо. Вчера после нашей встречи в кафе, я зашла в книжный “магаз” и нашла все-таки, наконец, ту книжку, про которую уже раз сто слышала классные отзывы. Я так долго ее искала, что чуть до потолка не прыгнула, когда нашла. Прикинь, а на эту книжку еще и скидка! Так что у меня двойная радость! Купила я эту книжку, прибежала домой и давай быстрее читать. Не заметила, как полночи прошло, я ее залпом буквально и прочла. “Ваще”, атас! Очень “здоров-

ская” книженция! Там такой интересный сюжет. Читается нелегко, но и не умрешь со скуки. Ты должна ее обязательно тоже прочитать! Тебе сто пудов понравится!» Речь молодежной среды: здесь присутствуют и слова-паразиты, и сокращения слов. Сокращение слов, а также использование неправильной формы слов приводит к образованию новых слов.

Русский язык мой любимый, я говорю на нем, стараюсь избегать зарубежных залетных словечек, иноязычных оговорок вроде «ньюсмейкер» или «тандем», мне это не нужно, я говорю на своем родном языке, говорю как все. Снова слово-паразит «в общем», это слово преследует меня. В основе своей так молодежь сегодня небрежно обращается с языком. И для «улучшения восприятия» так называемые слова-паразиты, кажется, просто жизненно необходимы. Можно отметить, что характерным для частных бесед и бытовых разговоров в непринужденной и неофициальной обстановке выступает и «просторечие», и «сленг».

Заданный поворот размышлений о речевой культуре привел и к такому небольшому сообщению, которое наглядно отражает манеру разговора. Письмо – это все-таки откровение. В тексте часто употребляется «ну», «так». Много местоимений «я», «ты», текст ими переполнен. Однако в этом нет ничего плохого. Это характерно для индивидуальной речи. Также можно заметить, что все предложения завершены, что неожиданно выводит этот текст из разряда разговорного. «Чтобы еще расти, надо побыть травой» (М. Айзенберг). «Привет, моя хорошая! Мне было приятно получить твое письмо. Если честно, то я не ожидала, что ты ответишь так скоро. Ну, лично я бы не смогла ответить так сразу, учитывая, что сейчас я очень занята. Сессия. И у тебя тоже сессия, хотя она у тебя уже заканчивается. Вот с чем я тебя и поздравляю. И если ты заметила, то это сообщение начинается цитатой из стишка Михаила Айзенберга, я тебе о нем говорила, почитай его, он хороший. Я думаю, ты понимаешь, что я хотела сказать этой цитатой. Поговорим, когда приедешь. А пока у меня много дел. Пиши мне. Я буду рада. Пока☺».

Анализ собственной речевой неповторимости привел к осознанию того, что в речи не так редко допускаются следующие ошибки: употребление слова «торец», которое, как правило, обозначает торе́ц здания – узкая сторона постройки, не являющаяся фасадом, также можно считать это фразеологической ошибкой, так как существует устоявшееся выражение «получил в торец» – был избит. «Неотесанный зверюга» является фразеологической ошибкой, так, как существует устоявшееся выражение «неотесанный мужлан». Фразу «классная переписка», которая является лексической ошибкой, правильнее было бы написать «интересная переписка». Синтаксические ошибки, вызванные безграмотностью: «че» (простореч.), «канеш» (простореч.), «чувак» (жаргон), «хамло» (жаргон), «огроменные» (прочтореч.), «отшила» (прочтореч.), «нету» (простореч.), «Братан братаном» (простореч.). Эти слова активны в устном варианте.

В своем ежедневнике я записываю те фразы, которые неправильно произносят мои коллеги (я работаю менеджером по сбыту и рекламе в мебельной фирме. В ходе разговора с клиентами, а с клиентами мы общаемся только по телефону, поэтому голосом и четкой речью нужно произвести хорошее впечатление), мы (менеджеры, нас трое) допускаем некоторые ошибки): *«Я обратно*

вам звоню» – правильно будет «Я снова Вам звоню». Морфологическая ошибка, нарушение правил образования слов. *«Не очень взрачный шкаф»* – «Невзрачный шкаф». Слова «взрачный» – не существует вообще. Слово «очень» в данном случае не нужно было употреблять. Получается «Невзрачный шкаф». Синтаксическая ошибка, нарушение норм согласования. А также морфологическая ошибка, нарушение правил образования слов. *«Хочу спросить вопрос»* – «Хочу задать вопрос». Вопрос спросить нельзя. Правильно, либо просто «Хочу спросить», либо «Хочу задать вопрос». Это тавтология. Вопрос задают, а не спрашивают.

Можно представить и типичный разговор клиента кафе, который хочет забронировать стол на вечер и менеджера заведения. Несмотря на то, что такие диалоги являются частью повседневной жизни и давно могли бы быть отрепетировано, одинаковы, все мы люди и позволяем немного импровизировать. Здесь присутствует и разговорный и официально деловой стиль, что является ошибкой (неоправданное смешение речевых стилей). Присутствуют речевые штампы, характерные для правил и стандартов ресторанной сферы. Также присутствуют уменьшительно-ласкательные слова, речевая недостаточность, так как обе стороны итак понимают, о чем идет речь. Опять же, так говорят многие, и такая манера общения крепко закрепилась в нашей свободной речи, даже в разговорах с незнакомыми людьми. Неправильный подбор слов искажает здесь смысл высказывания, порождая лексические ошибки в речи. Слова употреблены в несоответствии с их семантикой, стилистические недочеты, очевидна бедность языка и речевая недостаточность, слабое владение ресурсами русского языка, несоблюдение литературной нормы.

Каждый из нас говорит так, как принято в окружающем нас обществе: «Эй, чувак! Если ты читаешь этот текст, то врубаешься в тему. Энергия, драйв и скорость – вот что определяет мою жизнь. Я люблю экстрим, люблю острые ощущения, люблю, когда адреналин зашкаливает и сносит “башку”. Я без этого не могу, чувак, и знаю, что ты меня понимаешь. Мне глубоко “по-барабану”: сноуборд, ролики или байк, до тех пор, пока мне есть чему бросить вызов. И это круто!» В тексте преобладает молодежный сленг. И такой текст будет понятен современной или продвинутой аудитории. И даже если какие-то «словечки» и фразы мы не привыкли использовать в своем разговоре, то со временем они все равно плавно перекочуют в наш лексикон. Когда я стала жить в Казани, мой слух резало неправильное ударение в слове квартал. «Я на квартале живу», «А вы до квартала едете?». Причем так говорит весь город: и дети, и взрослые, и педагоги. Поэтому не удивительно, что спустя некоторое время я, влившись в казанскую массу, тоже стала повторять слово квартал с ударением на первый слог, и таким образом допускать акцентологическую ошибку. Странное слово «поребрик» – синоним слова «бордюр» – тоже однажды ввело меня в некий языковой ступор, когда друг просил на него встать. Я не сразу поняла, о чем он говорит, так как «поребриком» бордюр называют только в г. Казани. Первый речевой шок и удивление прошли, и я теперь сама использую эти диалектные слова. Более того, казанский говор перестал казаться мне странным и неправильным. И так у меня происходит часто, несмотря на мои сопротивления и «неприятие» каких-то выражений. А значит, я говорю как все, и зачастую не-

правильно. Я говорю много «словечек», которые характеризуют меня. Мои друзья, во всяком случае, говорят, что это «мои» слова и выражения. Например «ни разу» причем употребляю я это выражение в значении совсем или вообще. «Это платье не красивое ни разу», «он мне не нравится вообще ни разу!». «Ни разу» на моем языке означает высшую степень отрицания чего-то. И каждый раз я использую это слово без учета его семантики, тем самым допуская лексическую ошибку. Ну, а если что-то мне нравится, то мое любимое словечко для характеристики «крутанский». Это значит, что предмет не просто крутой, а наикрутейший, значит самый лучший. Ну, а если какой-то человек ведет себя неадекватно, как мне кажется, я могу назвать его «чеканутый», естественно, не при нем. «Крутанский» и «чеканутый» представляют собой новые словоформы, при употреблении которых я допускаю морфологическую ошибку. Есть еще много слов, которые я употребляю в зависимости от ситуации и компании, но, тем не менее, так говорю только я.

Типичные для разговорной речи и непринужденного стиля общения: «по зарубе» – это просторечие. Морфологические ошибки: «по счет Питера». Наблюдается речевая избыточность «Было бы очень здорово, конечно». Как это часто бывает, совсем некстати, употреблено слово «кстати», что так же можно отнести к речевой избыточность и даже к словам-паразитам. Не сочетаемость слов – «ходим почти бегом». В тексте-диалоге наблюдается также широкое использование просторечных форм: «Че, как дела?», «кучу всего» и другие. Наблюдается и речевая избыточность: «давай уже, приезжай скорее», «На улице, блин, дубак жесткий вообще» и речевая недостаточность – «узнавать по поводу Питера». Использование просторечных форм, слов-паразитов: «че», «блин», «дубак жесткий». Такой стиль общения, например, с подругой является разговорным. Этому свидетельствуют отсутствие сложных предложений, сложных причастных и деепричастных оборотов, научных терминов, присущих другим стилям речи. Такой разговор, как этот, можно услышать не только от меня и подруги, но и от любых других молодых людей. То есть он массово-употребляемый, что тоже относит его к разговорному стилю. В неофициальной речи используется уменьшительно-ласкательные слова (например, Машуля), жаргонизмы (че, покедова), междометия (Ой), молодежный сленг (клево), слова-паразиты (ну).

Люди при желании и соответствующей обстановке могут разговаривать между собой на научном, официально-деловом языке. Все зависит от ситуации. Стиль общения соседей – разговорный. Преподаватель с учеником будут разговаривать, скорее всего, на официально-деловом стиле речи, сжато, сухо и не переходя за грани поставленной темы. Коллеги на парфюмерном заводе будут общаться на научном языке с известной им терминологией. Мы же рассмотрим разговорный стиль речи других людей, как наиболее популярный в быту и в неофициальном неформальном общении. Особенностью разговорного общения большинства пожилых людей является частое повторение одного и того же слова (ничего-ничего), междометий (уж, ух, ась), просторечных и устаревших слов (молодуха, милок, ихним), использование несложных конструкций.

Есть только одна подлинная ценность – это связь человека с человеком. Антуан де Сент-Экзюпери. Общение – это «процесс установления и развития контактов между людьми, обусловленный потребностями в совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека» [9, С.229]. Общение – лучший способ саморазвития и самореализации, которая становится дальнейшим стимулом роста и достижения высших целей. Для практикующих журналистов умение выстраивать грамотное и выверенное общение – залог профессионального успеха. Примеры речевого самоанализа показывают бесчисленное количество паразитируемых языковых вкраплений, допускаемых на любом уровне не только в обыденной речи, но и в СМИ. Профессиональная журналистская культура, также как и сам язык, как средство общения, нуждаются в надежной опеке и компетентной охране.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Анненкова И.В.* Язык современных СМИ в контексте русской культуры. Попытка риторического осмысления // Культура речи. 2006. № 1.

2. *Горбаневский М.В.* Об ответственности за слово // Русская речь. 2007. № 1.

3. *Ипполитова Н.А., Князева О.Ю., Саввова М.Р.* Русский язык и культура речи. М.: Академия, 2005. 439 с.

4. Культура русской речи / Под ред. проф. Л.К. Граудиной и проф. Н.Р. Ширяева. М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА, 1998. 560 с.

5. *Мартыненко Н.Г., Печетова Н.Ю.* Формирование языковой компетентности будущих журналистов // Профессия – журналист: вызовы XXI века. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2007.

6. *Сиротинина О.Б.* Современная коммуникативная практика и судьба русского языка // Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 2. С. 293-307.

7. Язык и культура. Круглый стол // Русская речь. 2007. № 1.

8. *Зверева Е.Н.* Основы культуры речи: Теоретический курс. М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008. 219 с.

9. Краткий психологический словарь / Под ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. Ростов-н/Д., 1998. С.229.

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ СМИ: ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

А.А. Тертычный,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, профессор
E-mail: tertaa@yandex.ru

Аннотация: автор определяет основные направления системного исследования современных научно-популярных СМИ России. Определяет значимость изучения их структуры. Устанавливает важность анализа их функциональной

стороны, тематических и жанровых особенностей. Выявляет аспекты исследования аудитории и авторского состава данных СМИ.

Ключевые слова: научно-популярные СМИ, тематика, жанры, аудитория, авторы – популяризаторы науки.

Summary: the author defines the main directions of system research of modern science-popular Russian media. It defines the value of the study of their structure. Sets the importance of analyzing their functional hand, thematic and genre features. Identify aspects of audience research and the author's composition of the media data.

Keywords: scientific-popular media, themes, genres, audience, authors – popularizers of science.

Как известно, в течение последних лет в России проводится курс государства на развитие прорывных технологий, модернизацию страны [1]. Это невозможно без дальнейших научных достижений [2], и, соответственно, их популяризации, развития научно-популярных средств массовой информации [3]. На протяжении более трех веков популяризация науки в России проводилась с помощью периодической печати, а потом – радио и телевидения и была важнейшим средством повышения уровня научной осведомленности населения [4]. Разумеется, СМИ как инструмент популяризации науки, не потеряли своей значимости и в наши дни. Сейчас к решению этой важной задачи подключились и издания, возникшие в Глобальной сети [5].

Исходя из важности для общества научно-популярных СМИ, они могут быть определены как важный объект для научных исследований, поскольку такие исследования способны помочь повышению эффективности данного рода СМИ. Однако до последнего времени научно-популярные средства массовой информации изучались относительно мало. Это ставит исследователей перед необходимостью предпринять системное изучение данной типологической группы СМИ. Какие же ее стороны могут заинтересовать их в первую очередь? На наш взгляд, их внимание может быть сосредоточено на следующих аспектах.

Становление структуры современных научно-популярных СМИ России

Начавшая складываться в период петровских эпох в начале XVIII в. структура российской научно-популярной периодики, в Советском Союзе превратилась в мощную, глубоко развитую систему средств массовой информации, включавшую в себя наряду с периодическими печатными изданиями, радио и теле программы, а также широкую сеть Всесоюзного общества «Знание» (было создано в 1947 г.), которое имело свои отделения во всех городах страны, и опираясь на помощь 370 тысяч ученых-лекторов (за время существования общества ими было прочитаны слушателям десятки миллионов лекций), профильные издательства вели научную пропаганду на всей территории СССР. В период научно-технической революции, проходившей в стране, научно-популярные теле- и радиопередачи велись на многомиллионные аудитории, мно-

гомиллионными тиражами выходили и научно-популярные издания, формируя в обществе устойчивый интерес к научным знаниям.

В период перехода страны к рыночным отношениям, система научной популяризации СССР была в значительной степени разрушена [6]. Тиражи многих известных научно-популярных СМИ упали катастрофически (сейчас, например, тираж всех отечественных научно-популярных журналов составляет примерно половину тиража лишь одного журнала «Наука и жизнь» в советский период его издания), исчезло общество «Знание», прекратилась лекторская научная пропаганда и так далее. При исследовании этого направления, очевидно, должны быть учтены следующие обстоятельства, вызвавшие трансформацию научно-популярных СМИ:

1) смена общественного строя, перевод экономики из плановой в рыночную, повлекшие и трансформацию всей системы СМИ;

2) снижение платежеспособности населения, и переориентация его на использование «легкой», развлекательной информации;

3) трудное материально-финансовое положение научно-популярных СМИ;

4) падение профессионального статуса ученого в обществе;

5) неясность политики государства в сфере популяризации науки;

6) резкое снижение покупательной способности населения;

7) падение образовательного уровня массовой аудитории;

8) слом прежних ценностных установок;

9) отсутствие рекламного продвижения СМИ, популяризирующих науку;

10) недостаток в СМИ профессионалов – популяризаторов науки, отсутствие их подготовки [7].

Тем не менее, научно-популярные СМИ остались. Причем яркой чертой многих новых научно-популярных СМИ стало постоянное присутствие в них, наряду с собственно познавательной информацией, соответствующей рекламы.

Основой формирования структуры современных научно-популярных СМИ стали те из них, которые остались на развалинах советской системы научной популяризации – «Наука и жизнь», «Знание – сила», «Здоровье» и другие, выжив, несмотря на все трудности. Со временем появились новые научно-популярные издания. Сейчас, например, «прирост» научно-популярных СМИ идет за счет изданий, которые в первую очередь обращаются к наиболее актуальным для аудитории научным темам (экологии, компьютерных и лазерных технологий, сотовой связи, атомной энергетики и прочих). Исследуя данную структуру, следует, по нашему мнению, исходить из того, что в последние годы на российском информационном рынке функционирует несколько типологических групп научно-популярных СМИ: печатные, электронные (ТВ и РВ), а также Интернет-ресурсы. Печатные издания представлены журналами, альманахами, научно-популярными приложениями в центральных, региональных и отраслевых газетах («Квант», «Популярная механика», «Экология и жизнь», «Троицкий вариант – Наука», «Химия и жизнь – XXI век», «В мире науки», «Природа», «НГ-Наука» и так далее) [8].

Сейчас на информационном рынке России присутствуют наравне с отечественными зарубежные переводные научно-популярные издания и телепереда-

чи. Печатные издания обычно выпускаются в «глянцевом» варианте и адресуются как взрослой аудитории, так и детской, и молодежной. Между российскими и зарубежными СМИ существует известная конкуренция, оказывающая влияние на характер развития всей структуры научно-популярных СМИ. Выявление особенностей такой конкуренции может также оказаться интересным для их исследователей.

На телевидении, наряду с известными еще с советских времен телепередачами, появились новые (например, такие передачи, как: 1) «Ночной Эфир» Александра Гордона («НТВ»), «ACADEMIA» («Россия К»), «Большая наука. Великое в малом» («ОТР»), «Человек. Земля. Вселенная» («Пятый канал»), «Очевидное – невероятное» («Россия-Культура»), «Мозговой штурм» («ТВЦ»), «Наука 2.0» («Наука 2.0»), «Жить здорово», «Галилео», «Игры разума», «Суд времени», «Среда обитания», «24 Техно!», «24 Док», «365 дней ТВ», «Мир знаний», «Моя планета», «Наука 2.0», «Discovery Channel», «Discovery Science», «Discovery Civilization», «Animal Planet», «National Geographic Channel», «The History Channel» и так далее) [9].

На радио также возник целый ряд передач, таких, как: «Они» (на «Эхе Москвы»), «Радиоскоп» (на «Радио России»), «В первом приближении» (на «Финам ФМ»), «ПостНаука» (на «Русской службе новостей»), «Научпоп-каст» (на «Радио-свобода») и другие. [10].

Большой интерес представляют научно-популярные Интернет-сайты [11]. Существует две их основные группы. Первая – сайты традиционных научно-популярных СМИ (например, журналов: «Наука и жизнь», «Вокруг света» и других); общеполитических изданий, имеющих соответствующие разделы («Независимая газета», «Комсомольская правда», «Огонек» и другие). В эту группу входили или входят Интернет-сайты существовавших или существующих телевизионных передач («Очевидное – невероятное», «Мозговой штурм», «Живая планета» и другие), а также информационных агентств, создающих научно-популярную информацию («ИнформНаука» и другие). Вторая группа – сайты, родившиеся в самом Интернете («Элементы», «МИРГЕО», «Км/здоровье», «КМ/наука», «Будущее», «Наука», «Мембрана», «Астронет», «Метеориты», «Биомолекула», «Молген», «GlobalScience.ru», «Ted Talks», «STRF.ru» и другие), а также множество блогов.

Кроме настоящих научно-популярных СМИ в последнее двадцатилетие в России возникло множество изданий, позиционирующих себя как научно-популярные, на деле же ими не являющиеся (издания, посвященные содержанию огородов и садов, выращиванию домашних животных, птицы, рыбоводству, издания по краеведению и так далее). Вышли на информационный рынок различные псевдонаучные издания, популяризирующие такие лженауки как астрология, эзотерика и прочие.

Функциональные особенности российских научно-популярных СМИ

Знание функциональных особенностей научно-популярных СМИ (то есть задач, которые они решают в обществе) необходимо в силу того, что именно оно играет методологическую роль при формировании структуры таких СМИ, а также значимо при определении предметно-тематических направлений популяризации науки, определении характера этой популяризации и решении других вопросов, способствующих эффективности научно-популярных СМИ [12]. Являясь частью системы средств массовой информации в целом, научно-популярные издания, разумеется, выполняют присущие этой системе общие функции, такие, например, как: 1) информационную функцию (оперативное информирование аудитории о достижениях науки, ее развитии и пр.); 2) коммуникативную функцию (организация общения между приверженцами определенного вида знаний); 3) организаторскую функцию (выступая в ряде случаев инструментом организации научной деятельности). Однако у научно-популярных СМИ есть и своя особая функция – популяризации науки. Эта функция проявляется прежде всего в реализации следующих подфункций: 4) когнитивной функции (расширения базы фундаментальных, теоретических знаний аудитории); 5) прикладной функции (способствования выработке навыков и умений аудитории, основанных на научном знании); 6) функции борьбы с лженаучными представлениями, разного рода предрассудками, с экстремизмом, укоренившимися в современном российском обществе. Реализация этой функции предполагает формирование научно-популярными изданиями согласованных научно-коммуникативных стратегий. А это предполагает создание соответствующего центра по координации и исследованию научно-популярных коммуникаций, который мог бы существовать, например, при РАН или другом авторитетном научно-исследовательском учреждении.

Если исходить из того, что научно-популярные СМИ образуют свою собственную систему изданий, включающую в себя разные типологические подгруппы, то можно вести речь и о дальнейшей функциональной дифференциации средств научной популяризации в пределах таких подгрупп.

Создание детальной картины функциональных особенностей научно-популярных СМИ России на данном этапе их развития, безусловно, помогло бы определить и устранить проявления функциональной неопределенности тех или иных из изданий.

Тематические и жанровые особенности научно-популярных СМИ

Лицо современных научно-популярных СМИ во многом определяется их содержательным наполнением. Будучи посвященное популяризации науки как таковой, каждое конкретное издание интересно аудитории своим особым «набором» предметно-тематических направлений. Научно-популярные СМИ обращены к самым разным сферам науки. Однако, не смотря на огромное их разнообразие, все науки могут быть разделены на такие большие их группы, как: 1) естественные науки, 2) технические, 3) гуманитарные. Каждая из наук, отно-

сящихся к той или иной из названных групп, без сомнения, имеет огромное значение для развития общества [13]. Однако надо иметь в виду то, что освещаться они могут с разной степенью интенсивности. Разным бывает и объем текстов, посвященных разным направлениям науки. И происходит это не случайно.

Дело в том, что в научной сфере, как и в других областях социальной деятельности, на разных этапах развития одни науки выходят в лидеры, другие какое-то время существуют в тени научного интереса. Так, например, в течение почти двухсот лет, начиная с конца семнадцатого века до конца XIX в., в сфере научного познания лидировала механика. Затем в лидеры вышли математика и физика. На современном этапе на первые позиции выходят биология и психология. В силу этого, разумеется, меняется и предметно-тематическое содержание научно-популярных СМИ (имеется в виду изменение соотношения разных научных тем на страницах этих СМИ) [14]. Таким образом, освещение науки, сопровождается постоянным поиском наиболее актуальной и важной на данном этапе научной тематики, однако, так или иначе, разные науки, их достижения и проблемы получают определенное «звучание» в разных научно-популярных СМИ.

Одной из задач, которая может быть интересной для исследователей своеобразия научно-популярных СМИ, является изучение ее жанровых форм. Это объясняется тем, что жанровые формы журналистского творчества являются важным средством воздействия на аудиторию [16]. Наблюдения над жанровой картиной современных научно-популярных СМИ показывает, что желание их быть читаемыми и узнаваемыми на рынке массовой информации, побуждает такие СМИ совершенствовать свой жанровый арсенал. Как известно, в современной прессе представлены три главные жанровые группы: информационная, аналитическая и художественно-документальная.

Жанрам каждой из этих групп свойственна своя глубина познания действительности: начиная с эмпирической фиксации фактов (информационные жанры), далее – более глубокого проникновения в суть отображаемых явлений (аналитические жанры), а затем – отображения ее не только на уровнях эмпирической фиксации событий и их анализа, но и на уровне эмоционально сопереживания, художественно-публицистического, образного их обобщения. В современных научно-популярных СМИ, как и в других средствах массовой информации, используются все эти три группы жанров.

При этом разные каналы СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет) используют разные «модификации» таких жанров. Эти «модификации» возникают в ходе жанрообразования, в результате использования особых возможностей печати, радио, телевидения, Интернета. Среди таких «возможностей» важное место занимают те средств отображения действительности, которые преимущественно применяются в них: то ли вербальные, то ли аудиальные, то ли визуальные, что порождает, соответственно, вербальные, звуковые и визуальные тексты, а также и тексты, а соответственно и жанры, называемые мультимедийными [17]. Разнообразию жанровых форм способствует и такой фактор жанрообразования, как структура текстов (она бывает «одноуровневой», как в печати, так и «многоуровневой») что особенно активно проявляется в Интернете, где

наряду с обычными текстами появляются и гипертексты [18]. Соответственно, наряду с текстовыми жанрами, возникают и гипертекстовые жанры.

Кроме того, каждый вид научно-популярных СМИ применяет не только свои жанры, но и определенные их «свои наборы». В печатных СМИ в такие «наборы» состоят из вербальных жанров: анонса, заметки, репортажа, отчета, корреспонденции, эксперимента, обозрения, рецензии, гипотезы, житейской истории, очерка и так далее. На телевидении используют в основном аудивизуальные жанровые формы: лекции, фильмы, телесериалы, телеальманахи, телеинтервью, телебеседу. На радио – аудиальные жанры: радиоинтервью, радиобеседу, аудиальные версии вузовских учебников, радиорепортаж, радиокомментарий и прочие. На Интернет-сайтах представлены как вербальные, аудиальные, так и аудиовизуальные жанры – жанры, пришедшие в сеть из печатных СМИ, радио и ТВ, а также применяются разнообразные гипертекстовые жанры [19] (интерактивный видеомост, мультимедийная статья, мультимедийная презента́ция).

Анализируя жанровое своеобразие научно-популярных СМИ, важно, кроме того, выявить максимальную интенсивность применения тех или иных форм и определить, насколько это целесообразно в тех или иных конкретных ситуациях и как такое применение делает «узнаваемым» для аудитории конкретное СМИ.

Аудиторные особенности научно-популярных СМИ

Характер конкретного научно-популярного СМИ в значительной мере зависит от той аудитории, на которую оно нацелено. Конкретная аудитория всегда выступает в качестве определенного сегмента информационного рынка. В настоящее время наиболее широкими аудиториями, специфика которых должна учитываться научно-популярными СМИ прежде всего, могут быть определены как детская, молодежная и взрослая. Издания, предназначенные детской аудитории, должны учитывать в первую очередь характер восприятия информации, свойственный детскому возрасту, требующий от СМИ создания текстов, привлекающих детей, и доступных для них как в плане сложности предмета отображения, так и в языковом отношении. А в связи с тем, что в детском возрасте возникают склонности к тем или иным сферам научного познания, естественнонаучным или гуманитарным, научно-популярные СМИ предоставляют детской аудитории как обще-познавательную, так и разнообразную конкретную, специализированную научную тематику.

Научно-популярные СМИ («Юный техник», «Квант», «Техника-молодежи» и прочие), которые ориентируются на молодежную аудиторию исходя из того, что ее представители уже имеют конкретные научные интересы, что они уже определили свою будущую профессию. В связи с этим, предназначенные для нее научно-популярные СМИ дают ей информацию как по отдельным, так и по некоторым сопредельным наукам, чтобы тем самым способствовать углублению знаний разных подгрупп этой аудитории.

Группа научно-популярных СМИ, нацеленных на взрослую аудиторию, исходит из того, что такая аудитория состоит из людей, уже освоивших свою профессию и преданных ей, поэтому ее интересуют самые широкие знания,

прежде всего на уровне последних научных открытий, что значимо прежде всего для расширения научного кругозора.

Исследуя тенденции развития информационного рынка современных научно-популярных СМИ России, необходимо видеть, в первую очередь, именно то, что он постоянно находится в движении, исчезают старые и появляются новые аудитории [15]. Сегментация информационного рынка связана не только с изменением информационных потребностей и интересов тех или иных групп потребителей научно – популярной информации, но и с прогрессирующим, ускоряющимся возникновением не существовавших ранее научных направлений. В результате происходит резкое увеличение количества научных знаний, что и предполагает появление новых научно-популярных изданий, формирующих свою собственную аудиторию. Кроме того, общая аудитория растет за счет включения нее самих представителей научной сферы, в силу того, что убыстряющаяся дифференциация наук ведет к тому, что представители одни научных направлений, становящиеся «узкими специалистами», перестают понимать, что происходит в других направлениях. В то же время, понятно, что результативность науки во многом возрастает за счет синтеза знаний. В связи с этим перед научно-популярными СМИ возникают новые задачи по распространению научно-популярных знания не только среди массовой аудитории, но и среди самих ученых – «узких специалистов». Именно это помогает установлению взаимопонимания между их разными группами. Наличие такой задачи побуждает, соответственно, к созданию новых научно-популярных изданий, способных удовлетворить более специфические, по сравнению с интересами широкой аудитории, научные интересы. Динамика развития их требует глубокого изучения.

Формирование авторского состава научно-популярных СМИ

Планку популяризации науки в СМИ, как и в любых иных СМИ, задают профессионалы высокого уровня, хотя их, к сожалению, пока недостаточно [20]. В то же время, авторов, недостаточно грамотных, не способных рассказывать о сложных научных проблемах доступно и интересно, не умеющих организовывать, например, на телевидении или радио новые научно-популярные программы, выдвигать для обсуждения новые идеи и так далее, встречается немало. Сейчас, например, в Интернете много самодеятельных популяризаторов науки, не имеющих нужной подготовки, которую, при всем желании, трудно заменить таким достойным похвалы качеством как энтузиазм, которым, несомненно, обладают эти поклонники науки.

Возникает вопрос: «Где взять нужных авторов?» Анализ данной проблемы может подсказать исследователю научно-популярных СМИ то, что способными авторами научно-популярных публикаций в периодической печати, выступлений на телевидении и радио, в Глобальной сети могут стать разные люди [21]. Как показывает история популяризации наук и современность, это могут быть представители различных сфер деятельности: выдающиеся ученые, работники сферы образования, писатели, журналисты, поэты, артисты, такие, например, как известные в прошлом и работающие ныне (ученые: М. Ломоносов, В. Об-

ручев, К. Циолковский, А. Ферсман, А. Столетов, К. Флеров, Я. Перельман, Н. Дроздов, С. Капица, Л. Николаев, В. Рубаков, Н. Андреев, К. Северинов, А. Марков и так далее; журналисты и писатели: Ю.Гальперин, И. Ефремов, Л. Успенский, Я. Голованов, В. Крупин, П. Клушанцев, Л. Николаев, Т. Севальнева, Т. Машкевич; артисты В. Комиссаржевский, Н. Литвинов, В. Лившиц, А. Левенбук; лектор планетария С. Широков; педагог Г. Люстрова; поэт С. Викулов и многие другие.). Но таких авторов надо находить [22] и помогать им создавать тексты для разных видов СМИ, обладающие «научной глубиной, доступностью, занимательностью изложения» [23].

Один из аспектов данного направления – исследование особенностей творчества отдельных известных популяризаторов. В данном случае следует учитывать следующее: 1) каждый популяризатор науки разрабатывает те предметно-тематические направления, опирается на тот свод этических правил, которые кажутся ему предпочтительными [24], 2) каждый предпочитает свой набор жанров, приемов и методов работы с источниками информации, свой литературный стиль, служащие ему инструментом отображения тех или иных научных феноменов. Изучение опыта творческой деятельности популяризаторов и его распространение – важный момент развития научно-популярных СМИ [23].

В заключение нельзя не указать на то, что в настоящее время заметных научных работ, посвященных конкретно анализу проблем научно-популярной журналистики, слишком мало [24]. Между тем исследование обозначенных нами и, возможно, других направлений функционирования научно-популярной журналистики, безусловно, позволит получить более полное представление о ее характере, достоинствах и недостатках, тенденциях дальнейшего развития, что может быть принято в расчет в ходе оптимизации данного вида творчества в российских СМИ [25].

ЛИТЕРАТУРА

1. Стенографический отчет о заседании Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России. 29 апреля 2011 г. // Президент РФ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http:// bit.ly/XeR8BR (режим доступа – свободный).

2. *Константинова Е.Г.* Популяризация науки на современном этапе: кризис направления и пути преодоления. Автореф. дис. .... канд. фил. наук. М., 2010. 24 с.

Интернет-телепроект по популяризации науки будет запущен в России // РИА Новости от 02.06.2011 г. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ria.ru/science/20110602/383295267.html (режим доступа – свободный).

3. *Ваганов А.Г.* Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании // Российский Химический Журнал (ЖРХО им. Д.И. Менделеева). 2007. Т. 51. № 3. С. 86-90.

4. *Тертычный А.А.* О науке – популярно // Журналист. 2003. № 6. С. 57-58.

5. *Макарова Е.Е.* Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2013. 24 с.

6. *Капица П.Л.* О науке и ее организации в СССР / Научные труды / Наука и современное общество. М.: Наука, 1998. С. 24-48.

7. *Страшнов С.Л.* Журналистика на ниве просвещения // Журналистика в 2000 г.: реалии и прогнозы развития. Тезисы научно- практической конференции. Ч. 1. М., 2001. С. 12-13.

8. *Яковенко И.А.* Рынок научно-популярных журналов (аналитический обзор). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyxzhurnalov-analiticheskij-obzor/ (режим доступа – свободный).

9. *Константинова Е.Г.* Научно-популярное телевидение: специфика функционирования и перспективы развития: дис. ... канд. фил. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2010. 54 с.

10. *Сладкомедова Ю.Ю.* Культурно-просветительские программы на государственном радио: структурно- функциональные и жанрово-тематические особенности. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2010. 24 с.

11. *Макарова Е.Е.* Научно-популярные сайты в системе СМИ: типологические и профильные особенности. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. МГУ им. М.В. Ломоносова. М., 2013. 24 с.

12. *Иваницкий В.* Научная популяризация как функция современной науки. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.pseudology.org/science/Science_Literature.htm (режим доступа – свободный).

13. *Капица С.* «Контент» для дебилов. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.militariorg.ucoz.ru/publ/sergej_kapica_kontent_dlja_debilov/1-1-0-8462 (режим доступа – свободный.

14. *Сергеев А.* Стратегии научной популяризации в России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.humanism.al.ru›ru/articles.phtml (режим доступа – свободный).

15. Д. Медведев недоволен россиянами, которые не знают о Сколково. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rosbalt.ru/-main/2011/04/25/842964.html (режим доступа – свободный).

16. *Харичев И.* Вы все еще выходите? // Chaskor.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.chaskor.ru/p.php?id=1918 (режим доступа – свободный).

17. *Тертычный А.А.* Особенности жанрообразования в Интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2013. Вып. 17. № 6. С. 63-65.

18. Интернет-СМИ: теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс, 2010. 347 с.

19. *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М.: Юнити-дана, 2005. 256 с.

20. Тертычный А.А. Особенности жанрообразования в Интернет-СМИ // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2013. Вып. 17. № 6. С. 63-65.

21. *Горбунов-Посадов М.М.* Интернет-активность как обязанность ученого // Keldysh.Ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.keldysh.ru/gor-bunov/duty.htm (режим доступа – свободный).

22. *Хазин А.* Капица был номером один в популяризации науки. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://actualcomment.ru/news/46867/ (режим доступа – свободный).

23. *Ваганов А.* Нужна ли наука для популяризации науки? // Наука и жизнь. 2007. № 7. С. 15-19.

24. *Баканов Р.П.* Актуальные проблемы современной науки и журналистика: Учеб. пособие. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2010. 284 с.

25. Общее собрание Российской академии наук // Президент. РФ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://президент.рф/transcripts/15401 (режим доступа – свободный).

КОММУНИКАТИВНЫЙ ЭФФЕКТ «СВОЙ – ЧУЖОЙ» В КОММЕНТАРИЯХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СООБЩЕСТВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ*

В.В. Федоров,
Челябинский государственный университет, доцент
E-mail: vvf-82@mail.ru

*Исследование проведено за счет гранта Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых МК 7210.2016.6.

Аннотация: в статье рассматривается коммуникативный эффект «свой – чужой», который возникает при идентификации участников общения во время комментирования новости на страницах медиа в социальных сетях. Автор делает вывод о дискурсной природе данного феномена.

Ключевые слова: коммуникативный эффект, дискурс социальных сетей и медиа, тип личности пользователя, «свой – чужой».

Summary: this article deals with the communicative effect of “friend or foe”, which arises when identifying the parties to the communication while commenting news media pages in social networks. The author concludes that the discursive nature of this phenomenon.

Keywords: communication effect, the discourse of social networks and media, the personality type of the user, friend or foe.

Интернет большинством пользователей сегодня воспринимается как особое коммуникативное пространство, в котором предоставляется свобода высказывания (благодаря анонимности и интерактивности). Возникает эффект открытого публичного высказывания. Интернет, по мнению Кастельса, «является “универсальным социальным пространством свободной коммуникации”» [1, С.5]. В данном пространстве коммуникант конструирует иллюзию отсутствия

посредников в виде официальных акторов, государственных и социальных институтов, выстраивает общение в соответствии со своей картиной мира. В этом смысле социальные сети становятся коммуникационной площадкой, на которой размещаются сообщества социальных медиа. Но это не просто информационные ресурсы, а именно сообщества по интересам, общим взглядам, идеологии, «говорящие» на одном языке. Поэтому в речевом поведении и коммуникативных тактиках здесь четко маркируется позиция «свой – чужой».

Это приводит к возникновению новых дискурсных практик пользователей социальных сетей и сообществ социальных медиа, в которых установлены жесткие рамки когнитивного и вербального разграничения поведения участников.

Дискурс социальных медиа и сообществ мы понимаем как «социально упорядоченный механизм порождения речи, организации коммуникации» [2, С.76], действующий в поле социальных сетей и медиа, имеющий свои специфические особенности организации и функционирования, среди которых ориентация на устно-письменную речь, прямую и открытую манифестацию авторской позиции, свободу речевого поведения.

В рамках социально-прагматического подхода к дискурсу, приняв в качестве критерия названные характеристики социальных медиа и сообществ, можно говорить о двух типах дискурса: личностно-ориентированном и статусно-ориентированном, в классификации В.И. Карасика это «два основных типа дискурса: персональный и институциональный. В первом случае говорящий выступает как личность во всем богатстве своего внутреннего мира, во втором случае – как представитель определенного социального института» [3, С.5].

Однако эта дихотомия может быть пересмотрена и уточнена применительно к обновленным стратегиям коммуникации в социальных медиа, адекватнее говорить о ситуативно-ролевых моделях, создающих гибриды институционального и персонального дискурсов, разрушающих традиционные модели коммуникации. Этот дискурс характерен для участников общения в социальных сетях и сообществах. Под ситуативно-ролевой моделью будем понимать «вербальное поведение в соответствии с ожиданиями людей по определенным моделям» [4, С. 3-11].

Вследствие этого можно предположить, что участие в какой-либо группе, сообществе социальных сетей налагает конвенции на речевую деятельность конкретного коммуниканта, отражает уникальные характеристики его личности, но и идентифицирует его как «своего» или «чужого». Возникает дискурсно-речевая рамка как условие успешного нахождения в этом сообществе, группе и дискуссии.

Объектом нашего исследования являются стратегии читательских комментариев к новостным сообщениям в сообществах и группах сети «ВКонтакте» социально-политического характера. Предметом – речевые и дискурсные характеристики восприятия новости. Читательский комментарий, таким образом, становится составным элементом дискурса социальных сетей, обнаруживающим коммуникативный эффект «свой – чужой».

Для анализа нами были взяты такие идеологически и эстетически антитетичные медиа и их площадки в социальных сетях, как «Медуза», имеющего ореол оппозиционности, свободного СМИ, во многом выражающего альтерна-

тивную позицию в новостной повестке, и «Вести.ru», за которым закрепился статус официального СМИ, ориентированного на осмысление государственной информации, выражение национальных интересов.

В условиях наблюдения мы выделили наиболее распространенные типы коммуникантов в рамках персонального ситуативно-ролевого дискурса, участвующих в новостных группах и сообществах сети «ВКонтакте».

Во-первых, эксперт – приводит конкретные факты, специальные сведения, логик – не имеет уникальных сведений и опыта относительно обсуждаемого информационного повода, но использует логические доказательства, обращается к рациональным аргументам, эмоциональный критик – в высказываниях такого пользователя преобладает иррациональное начало, апелляция к личному, чувственно-перцептивному, опыту.

Количественный анализ показал преобладание типа «эмоциональный критик» в производстве комментариев к новостям, так как большинство пользователей не имеют специальных знаний в области политики, экономики, не имеют практики рефлексии общественных процессов. Языковая личность такого пользователя на когнитивном уровне включает обобщенно-массовые и упрощенно-стереотипные представления об этих сферах социальной действительности. Поэтому на первый план выход экспрессивный компонент, опирающийся на оппозицию «свой – чужой».

С другой стороны, генеральным сценарием эмоционального отклика является использование иронии, стеба и сарказма как наиболее маркированных способов выражения личного мнения.

Для сравнительного анализа мы взяли комментарии к информационному сообщению о прямой линии с В.В. Путиным в апреле 2016 г.

Так, участники (подписчики) сообщества «Медуза» избирают иронию и сарказм как стратегию в комментариях всех официальных новостей, связанных с деятельностью органов власти, социальных институтов. Здесь дискурсная рамка связана с оппозиционностью данного медиаресурса, его ориентацией на неофициальную точку зрения (сама редакция располагается за рубежом, а сообщения об оборудовании нового офиса стало поводом для дискуссии о патриотизме и предательстве). В комментариях к заметке о переезде редакции возник спор (Здесь и далее сохранены орфография и пунктуация источников):

«К 1

Единственный способ писать правду о России - находиться не в России.)

К 2

*Во дятлы с***, валить вас надо, гниды!!!*

К 3

И тут какой-то имбецил в комментариях засветился.

К 4

На самом деле в коробке миллионы от Ходорковского».

Само речевое поведение участников сообщества связано с хипстеровской иронией как ответом на провокацию, агрессию со стороны участника, не разделяющего либеральные взгляды аудитории «Медузы». Таким образом, дискурсная рамка представлена здесь в виде насмешки, снисходительно-

пренебрежительного тона, который становится знаком-индексом критики власти, существующего строя, маркирует «чужое» слово и идеологию.

Остановимся подробнее на комментариях тезисов и пресс-конференции В.В. Путина.

Участники сообщества избирают такие средства иронии и сарказма, как риторический вопрос и восклицание, междометия (создавая эффект антифразиса):

«К 1

Там разве были ответы? Вау.

К 2

Коррупция? Есть такой грех, но ничего, отмолим)

К 3

Спасибо за трансляцию! Повеселился на славу. Особенно про Воронеж».

С другой стороны, репертуар таких средств расширяется за счет каламбуров, обсценной лексики, неологизмов и окказионализмов, парадоксальных суждений:

«*К 1*

вежливость – главное оружие вора».

Поэтому любой серьезный комментарий у большинства подписчиков «Медузы» будет вызывать критику в форме все тех же иронии и насмешки, нарушать эффективную коммуникацию. Серьезный модус рассуждений о деятельности президента противоречит картине мира либеральной общественности, которая в ситуации политического бессилия приняла тактику высмеивания и деконструкции самого образа власти.

Справедливости ради надо сказать, что среди всех комментариев попадаются образцы использования стратегии логика. Но такой тип не имеет успеха, представляется маргинальным в этом сообществе.

Участники и комментаторы сообщества «Вести.ru» также выбирают стратегию эмоционального комментатора. Но в общем корпусе здесь увеличивается доля логиков и появляются эксперты, использующие социальные сети и медиа для анализа политической и общественной ситуации. Речевое поведение здесь связано с попыткой объяснить, пусть эмоционально, само действие президента, правительства. Поскольку в такой картине мира ключевой образ – сильная центральная власть, которая представляет основу иерархически стабильной системы:

«*К 1*

Гнут цены не фермеры, а перекупщики, особенно крупные торговые сети. То же и с молочными продуктами.

К 2

Алексей, пардон. В Москве действительно. Нам в Сибири в этом плане гораздо проще.

К 3

Санкции не решение проблем... если фермеры хотят чтобы их продукция была рентабельна то пускай шевелятся как белка в колесе и прямые поставки без 100 посредников... а если по существу – государство похерело свое сельское хозяйство – там где были плодородные поля давно выросли коттеджи, а теперь эти же предприниматели решили еще раз навариться за счет санкций и

простого народа продавая свою херню выращенную на китайских химикатах по баснословным ценам как экологически чистый и отечественный продукт... чет на экспорт нефти и газа санкции не распрастраняются...

К 4

С коров, детали на радио делать.

К 5

Не нужно отменять санкции, они идут на пользу России».

Главное несовпадение этих платформ заключается именно в конвенциях, суть которых сводится к сочетанию иронического и серьезного модусов, то есть за иронией подписчиков «Вести.ru» стоит желание рассуждать, говорить серьезно, использовать сети как трибуну пропаганды. Ирония и сарказм не выступают здесь признаком оппозиции, они выражают эмоциональность. Поэтому те комментаторы, которые ориентированы на травестирование, иронию-разрушение, здесь подвергаются остракизму (как это произошло с К4, цепочка рассуждений, заданная шуткой, не получила развития именно среди подписчиков «Вести.ru»). Другой пример, обсуждение единой валюты между Россией и Белоруссией:

«К 1

рубль я надеюсь?

К 2

Михаил, белорусские))))

К 3

Еврозиика

К 4

Надеюсь, падать не будет

К 5

Золотой алтын

К 5

Алтын или рубль, это не важно, важно, к чему он будет привязан, где будут печатать и кто контролировать.

К 6

Рубляты)))

К 7

Да не было такого. Он сказал о том, что сейчас об этом и речи не идет, так как есть такой пример, как Европа со своим евро, отказом-НЕ отказом стран от собственных валют и проблемами на примере Греции».

Но есть и зона схождения пользователей этих ресурсов в речевом плане – во всех комментариях присутствует набор единиц устно-разговорной коммуникации. В целом можно говорить о генеральной тенденции в вербальном строе Интернет-коммуникации, которая отмечена многими лингвистами: «Одной из наиболее значимых в современной публичной речи риторических категорий является разговорность, которая входит в понятие современного риторического идеала» [5, С.5]. Разговорность становится знаком близкого, искреннего общения в противовес официальному – «ложному», а также выполняет функцию доступного объяснения абстрактных феноменов. Второе важное наблюдение –

высказывания в социальных сетях и сообществах прежде всего выполняют экспрессивную функцию, а не информационно-коммуникативную. Тогда мы можем говорить о гибриде, или синтезе дневника и публичной речи в социальных сетях и сообществах, который и воплощает ситуативно-ролевой дискурс. Отбор «роли» связан с идентификацией участника как своего или чужого, свой – прямая коммуникация, чужой – агрессия, ирония, молчание.

Таким образом, социальные сети и медиа конструируют особое пространство, в котором возникают новые дискурсные практики. Анализ комментариев новостей в социальных сообществах (медиа) показал, во-первых, существование дискурсной рамки, которая определяет речевые стратегии и тактики участников различных сообществ и групп, и коммуникативного эффекта «свой–чужой». Во-вторых, выявил иронию и сарказм как ведущие тактики в комментировании, четко разделяющие «своих» и «чужих» в информационном пространстве, в-третьих, показал существование не просто устно-письменной речи, но гибрида дневника и публичного, интенционально открытого высказывания.

В результате исследования мы описали вполне конкретный коммуникативный эффект, существующий в поле социальных сетей и медиа, изоморфный эффектам общения в целом, но имеющий специфические черты. Игнорирование данного феномена приводит к возрастанию агрессии и вражды в социальных сетях и сообществах. С другой стороны, мешает упорядочиванию и институализации новой сферы массовой коммуникации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кастельс М.* Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

2. *Чепкина Э.В., Енина Л.В.* Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 76-85.

3. *Карасик В.И.* О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: сб. научн. трудов / под ред. В.И. Карасика, Г.Г. Слышкина. Волгоград: Перемена, 2008. 228 с.

4. *Киуру К.В.* Публичная коммуникация: дискурсивные практики и коды / К.В. Киуру, С.В. Меньшенина, Е.Н. Пескова, Е.В. Пономарева, Е.П. Соколова. Челябинск: Изд-во Южно-Уральского гос. ун-та, 2005. 159 с.

5. *Иванчук И.А.* Риторическая категория разговорность в публичной речи носителей элитарного типа речевой культуры: ее специфика и функции // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2004. Вып. № 1. С. 5-11.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ В СМИ ОБРАЗА РЕЛИГИОЗНОГО БЛАГОТВОРИТЕЛЯ (на примере Интернет-издания «Бизнес Online»)

А.М. Хабибуллина,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант
E-mail: abibullina@gmail.com

Аннотация: в данной работе исследуется формирование образов благотворителей в средствах массовой информации, с учетом роста интереса к теме благотворительности, и то, как они создаются в рамках двух основных конфессий Республики Татарстан – ислама и христианства.

Ключевые слова: благотворительность, религия, ислам, христианство, образ, Республика Татарстан.

Summary: we investigate the formation of the benefactors of images in the media, given the growing interest in the topic of charity, and how they are created in the framework of the two main religions of the Republic of Tatarstan – Islam and Christianity.

Keywords: charity, religion, Islam, Christianity, the image of the Republic of Tatarstan.

Средства массовой информации выполняют определенные функции, которые имеют различные классификации в зависимости от классификатора, изучаемой сферы и так далее. Однако одна функция, имея различные названия, присутствует во всех существующих классификациях. Это так называемая функция формирования общественного мнения. Именно такое название у данной функция в классификации американского политолога, одного из основоположников современной политологии Гарольда Лассуэлла.

Одним из способов влияния на общественное мнение через средства массовой информации является создание образа. Образ, изначально определяющийся как метод отражения действительности, в рамках СМИ становится инструментов для искусственного воссоздания определенной реальности, способной оставить свой отпечаток в сознании аудитории. Это позволяет сделать акцент на важности изучения того, как и какие образы создаются в СМИ в наше время.

Учитывая современный рост интереса власти, общества, следовательно, СМИ к теме благотворительности, актуально рассмотреть, как создается образ современной благотворительности в лице благотворителей. В данной работе исследуется не только формирование образов благотворителей в средствах массовой информации, а то, как они создаются в рамках двух основных конфессий Республики Татарстан – ислама и христианства.

Религиозный аспект исследования был выбран в связи с тем, что возвращение в 1990-х гг. религии в духовную жизнь многих россиян, поиск конфессиональной идентичности, возрождение традиционных для России конфессий и

рост числа их приверженцев привели к неизбежному росту влияния религиозного фактора на общественную жизнь [1].

В качестве объекта исследования было выбрано республиканское электронное издание «Бизнес Online». Был проведен контент-анализ публикаций, освещающих мусульманскую и христианскую направления деятельности, за 2015 г. по ключевым словам: благотворитель, меценат, филантроп. В результате, выборочную совокупность составили 28 материалов.

В ходе контент-анализа было выявлено, что 18 материалов были посвящены мусульманским благотворителям, и только шесть публикаций рассказывали о благотворителях, представляющих православную церковь.

Что касается окраски исследуемых материалов, результат получился следующим. О благотворителях в исламе положительных публикаций вышло больше всего – 17, нейтральных – 1, отрицательных – ни одного. Положительных материалов о христианских благотворителях было два, нейтральных – три, и была одна отрицательная публикация.

Табл. 1.

	Положительные	**Нейтральные**	**Отрицательные**
Публикации о мусульманских благотворителях	17	1	0
Публикации о христианских благотворителях	3	5	2

Нами было выявлено очевидное неравноправие в освещение благотворительной деятельности в религиозной сфере. В цифрах продемонстрировано создание положительного образа мусульманских благотворителей. Однако пози-

тивное отклонение в сторону ислама заметно не только в количественных, но и в качественных характеристиках «Бизнес Online». Контекст изучаемых материалов был создан таким образом, что создавался однозначный положительный образ мусульманского благотворителя, в то время как образ христианского благотворителя остается неоднозначным. Для создания образов используются различные методы: и лингвистические, и стилистические, и эмоционально окрашенная лексика.

К примеру, в тексте «Указ о создании Болгарской академии и другие исламские достижения Татарстана в 2015-м» опубликована информация о том, что Малика-ханум Гельмутдинова, многие годы возглавлявшая реабилитационный центр для слепых и слабовидящих при мечети «Ярдэм», теперь стала руководителем детского дома «Семейный очаг» в Тюлячинском районе РТ. Здесь же дано описание с использованием оценочной, эмоционально окрашенной лексики, демонстрирующей восхищение автора к героине материала: «Удивительная женщина. Человек с большой буквы. Подвижник неисчерпаемой любви и сердца, не ведающего никаких преград» [1].

Присутствовало в текстах о мусульманских благотворителях сопоставление оказания благотворительной деятельности со священным деянием. Филантропия в исламе с помощью журналистов получила сакральную значимость. Это видно из цитаты дагестанского предпринимателя, члена Совета Федерации Сулеймана Керимова в публикации «Владимир Путин: “О давнем происхождении российского ислама говорят татарские корни у названий многих улиц Москвы”». Говоря о пожертвовании Керимова в строительство новой Соборной мечети, авторы работы процитировали следующие его слова: «Я ради достижения только милости Аллаха сделаю все, выделю столько, сколько понадобится, чтобы величественная красивая мечеть была отстроена» [2].

В материале о казанском благотворителе «Минтимер Шаймиев об Асгате Галимзянове: “Он лучший из нас. Таким он и останется в памяти”» было написано о том, что Государственный советник Татарстана назвал известного своей благотворительностью Асгата Галимзянова «святым». Также был приведен комментарий директора Лаишевского детского дома: «Это настоящий благотворитель! Настоящий, от Бога! Он выполнял заветы Всевышнего о помощи тем, кто рядом» [3]. Это все примеры канонизации филантропов.

Кроме того, в воспоминаниях и биографических сведениях о Галимзянове автор текста несколько раз подчеркнул его причастность к исламу, мечети и отметил его благие дела, совершенные в рамках мусульманской религии. Это было представлено в виде ответа на вопрос о благотворителе депутата Госдумы Фатиха Сибагатуллина. «По его мнению, феномен Галимзянова возник не на пустом месте, ведь в татарских селах испокон веков было принято брать в дома сирот и одиноких стариков, а в местном общественно-политическом интеллектуальном движении ислама – джадидизме – самым главным грехом считался грех накопительства» [4].

Образ христианского благотворителя, в отличие от мусульманского, не был представлен в столь канонизированной форме. При создании образа использовалось больше фактов, чем оценочных суждений и эмоционально-окрашенных опи-

саний. Основным фактом в большинстве материалов стали пожертвования, сделанные христианами или сделанные в рамках христианской религии.

В некоторых материалах о православной сфере вероисповедания благотворителей не указывалось. Поэтому говорить о том, что в данных материалах информация о пожертвованиях на строительство или реконструкцию церкви или храма используется для иллюстрации филантропии представителей христианства нельзя. Так, например, в заметке «На Троицком соборе Раифского монастыря при поддержке благотворителей установлены новые купола» нет конкретных данных о том, что благотворители были христианами. Следовательно, подобные материалы не способствовали формированию какого-либо образа христианского благотворителя.

Однако за изученный нами период в издании «Бизнес Online» было опубликовано два материала негативной окраски, освещающие благотворительную деятельность христиан в конфликтном ключе и формирующие отнюдь не положительный образ. В данных публикациях христианские благотворители представлены не как святые люди, совершающие добрые дела ради других от чистого сердца, а как участники конфликта по разделу прав на храм, которые спекулируют своими пожертвованиями на его постройку. Описание спора между духовными представителями, их осуждения в адрес друг друга, борьба за священное сооружение на уровне суда – все это в противовес к приравнивающимся к святым мусульманским благотворителям создало отрицательный образ филантропов-христиан. Примером всего вышесказанного можно считать даже сам заголовок: «Не поделили Георгия Победоносца: церковь обвинила челнинского мецената в мошенничестве».

Основываясь на изученных публикациях, их окраске, используемых в текстах словах, цитатах и сравнениях, можно прийти к следующему выводу, что в издании «Бизнес Online» роли разделились следующим образом: мусульманский благотворитель – святой, а христианский – просто один из жертвователей или вообще преступник.

В ходе проведенного исследования были сформулированы следующие выводы. Республиканское Интернет-издание «Бизнес Online» уделяет внимание, как теме благотворительности, так и теме благотворительной деятельности в религиозной сфере. Количественное соотношение материалов показало предпочтение изданием освещения деятельности мусульманских благотворителей, чем христианских. Качественный анализ публикаций продемонстрировал, что в издании тема благотворительности в исламе преподносится в более положительном ключе по сравнению с освещением филантропии в христианстве.

ИСТОЧНИКИ

1. *Масягина С.В.* Конфессиональная тема в СМИ Республики Татарстан. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik_soc/99990201_West_soc_2007_1(6)/14.pdf (режим доступа – свободный).

2. *Батыр Р.* Указ о создании Болгарской академии и другие исламские достижения Татарстана в 2015-м. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.business-gazeta.ru/article/298712 (режим доступа – свободный).

3. *Береснев В.*, *Колебакина Е.* Владимир Путин: «О давнем происхождении российского ислама говорят татарские корни у названий многих улиц Москвы». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.business-gazeta.ru/article/141659/ (режим доступа – свободный).

4. *Гавриленко А.*, *Кудрявцев С.* Минтимер Шаймиев об Асгате Галимзянове: «Он лучший из нас. Таким он и останется в памяти». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.business-gazeta.ru/article/298550/ (режим доступа – свободный).

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (на примере информационных программ «Новости Татарстана» (ТРК «Татарстан – Новый век») и «Вести Татарстан» (ГТРК «Татарстан»))

К.Ш. Хасанова,
Казанский (Приволжский) фелеральный университет, аспирант
E-mail: KhasanovaKadriya@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается специфика освещения экологических проблем на примере информационных программ «Новости Татарстана» (ОАО ТРК «Татарстан – Новый век») и «Вести-Татарстан» (ГТРК «Татарстан»). Приведены результаты контент-анализа двух информационных передач, для выяснения места экологических тем среди всех сюжетов. Исходя из анализа обозначены особенности освещения такого вида информации.

Ключевые слова: экологическая информация, контент-анализ, особенности телеканала, специфика освещения, тематический анализ.

Summary: this article discusses the specifics of coverage of environmental problems on the example of news programs “News of Tatarstan” (JSC TRK “Tatarstan – “New Age”) and “Vesti-Tatarstan” (STRC “Tatarstan”). There are results of content analysis of two information transformation for determination of the place of environmental topics among all subjects. Based on the analysis there are designated treatment features of this type of information.

Keywords: environmental information, content analysis, especially television, lighting specifics, thematic analysis.

Проблемы окружающей среды невозможно решить лишь с помощью одних экологов и правительственных кругов. Важная роль в распространении идей, способствующих гармонизации взаимодействия современного человека с ок-

ружающей природной средой, отводится средствам массовой информации. Именно на них лежит первостепенная задача в пропаганде и защите вечных ценностей, способствующих формированию основ ответственного отношения человека к природе, повышению уровня экологического сознания населения.

В связи с тем, что в Татарстане располагаются крупнейшие в России центры нефтедобычи, нефтехимии, машиностроения, здесь отмечается тяжелая экологическая ситуация. Очень важно то, что журналисты не должны оставаться на стороне от таких глобальных проблем, и должны понять, что экологические проблемы требует детального изучения. Именно поэтому мы решили выявить специфику освещения экологических проблем на региональном телевидении. Пользуясь специфическими методами воздействия на аудиторию, телевидение всегда оказывало влияние на массовое сознание.

Мы проанализировали практику освещения проблемы экологии в информационных программах «Новости Татарстана» (ОАО «Телерадиокомпания «Новый век») и «Вести-Татарстан» (ГТРК «Татарстан») в 2014-2015 гг.

Тематика сюжетов анализируемых каналов разнообразная. На обоих каналах мы выявили тринадцать тематических пунктов. Это: социальная сфера, культура, политика, наука и образование, экономика, правопорядок, религия, здравоохранение, аграрная сфера, экология, спорт, жилищно-коммунальное хозяйство и происшествия.

Проанализировав выпуски информационных программ «Новости Татарстана», мы выявили, что за два года в информационных выпусках показали 7906 сюжетов. Лидировало освещение социальной темы (28%). Далее шли культурные темы (16%), освещение политической жизни республики (13%). По сравнению с другими темами, вопросы науки и образования освещались довольно часто (8%), темы правопорядка, экономики, аграрной сферы и медицины были в эфире почти одинаково – 5% из всех сюжетов. Экологические вопросы освещались 287 раз (3%). По 2% составляли темы происшествий и жилищно-коммунального хозяйства.

Из тринадцати тематик освещение экологии занимало одиннадцатое место. Это очень низкий показатель.

Теперь представим результаты контент-анализа программы «Вести-Татарстан» (ГТРК «Татарстан»).

За два года показали 5460 сюжетов. Большинство из них составили сюжеты, где освещалась социальная тема (27%). По убыванию шли темы политики (16%), культуры (16%), здравоохранения (6%), науки и образования (6%), происшествий (5%). По 4% из всех сюжетов были посвящены новостям экономическим, аграрным, правоохранительным, религиозным. Вопросы жилищно-коммунального хозяйства и экологии освещались в 3% из всех сюжетов. Из 5460 лишь в 155 сюжетах освещалась экологическая тема. Конечно, это очень маленькое количество. Из тринадцати тематик экологическая занимала двенадцатое место.

Сейчас отдельно остановимся на сюжетах, в которых освещались экологические вопросы. За два года в информационной программе «Новости Татарстана» таких сюжетов было 287. В 2014 г. было больше сюжетов на тему очистных

сооружений в республике, но меньшее место уделялось проблеме экологии воздуха. В 2015 г. было больше аварий, которые повлияли на окружающую среду.

За два года на тему городской экологии вышло в эфир 90 сюжетов (31%), в 61 сюжете говорили о водной экологии, вопросы экологии земли освещались в 41 сюжете, экологию леса упомянули в 38 сюжетах. 10% из всех сюжетов посветили добрым экологическим новостям. Дальше шло освещение деятельности республиканского министерства экологии (4%), аварий (3%), экологии воздуха (2%) и очистных сооружений (2%).

В информационной программе телеканала «ГТРК «Татарстан» «Вести-Татарстан» за два года в эфир вышло 155 сюжетов. И в 2014, и в 2015 гг. по тематическому делению сюжетов на экологическую тему по убыванию идут темы: городской экологии, лесной, водной экологии, темы очистных сооружений и экология земли. В 2014 г. больше было сюжетов, где сообщалось об авариях. Освещение деятельности министерства экологии и природных ресурсов было за два года выполнения исследования равномерным. В 2015 г. больше показали позитивных, добрых сюжетов. Но экология воздуха являлась малоосвещаемой темой и в 2014, и в 2015 гг.

За два года на тему городской экологии вышло в эфир 45 сюжетов (30%), лесной экологии 27, экологии воды 22, освещение очистных сооружений осуществилось в 19 сюжетах, на тему экологии земли было показано 13 работ. Освещение работы Министерства экологии и природных ресурсов было показано в 9 сюжетах (6%). И добрые сюжеты, и аварии освещались одинаково – по 5% от всех сюжетов. Вопросы экологии воздуха обсуждались лишь в четырех сюжетах.

Рассмотрим сюжеты по характеру содержания.

В «Новостях Татарстана» за два года освещения экологической темы процентное соотношение положительных, нейтральных и отрицательных сюжетов почти не изменилось. Если обобщить результаты, то можно сделать следующие выводы: положительную информацию несли 65 сюжетов (23%), информацию нейтрального характера 174 сюжета (60%) и в 48 сюжетах (17%) сообщили отрицательную информацию.

А вот на телеканале «ГТРК «Татарстан» в информационной программе «Вести-Татарстан» итоги наблюдений другие. За два года в 35 сюжетах (23%) сообщили положительную информацию, в 59 (38%) – отрицательную и в 61 сюжете (39%) информацию нейтрального характера.

Исходя из количественных данных, мы можем сделать следующий вывод: оба региональных телеканала почти одинаково освещали экологическую тематику. И по характеру содержания процентное соотношение одинаковое.

В «Новостях Татарстана» очень многие сюжеты на экологическую тему приходятся на «Санитарный двухмесячник». Именно поэтому весной про экологию говорится больше, чем в другие месяцы.

Что касается освещения деятельности Министерства экологии и природных ресурсов Татарстана, то это сюжеты о заседаниях, собраниях и рейдах с участием чиновников.

Больше всего освещались проблемы экологии города Казани и крупных городов Республики Татарстан: Нижнекамска, Набережных Челнов, Зеленодольска, Бугульмы. А что происходит в районах или деревнях, того мы не узнаем.

В сюжетах всегда показывали свалки, горы мусора. То есть отрицательные картинки присутствовали всегда, если даже говорилось о чем-то положительном. Такие кадры включались в эфир для того, чтобы телезрителю было понятно, для чего делалась эта работа.

Исходя из наблюдений, можем сделать такой вывод: большинство (60% из всех сюжетов на экологическую тему) носило нейтральный характер. Несмотря на то, что состояние окружающей среды в Республике Татарстан крайне неблагоприятное, сюжетов с положительно окрашенной информацией оказалось больше на 6%, чем с отрицательной. Эту данность мы обосновываем так: государственный телеканал освещает деятельность государственных структур. В новостных выпусках мы видим, как работают сотрудники Министерства экологии и природных ресурсов Республики Татарстан, очевидно, показываются только положительные моменты их деятельности.

ДЕВИАНТНЫЙ ДИСКУРС В СЕТИ И ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ЖУРНАЛИСТОВ

В.В. Хорольский,
Воронежский государственный университет, профессор
E-mail: khorolbox@mail.ru

Аннотация: в статье речь идет о нарушениях этики в медиасообщениях, свидетельствующих о нездоровой духовной обстановке в сетевых коммуникациях. Автор поставил эксперимент, вступив в заочное (сетевое) общение с неизвестными коммуникаторами (политика, выборы и тому подобное), результатом чего стала мысль о распространении отклонений в стиле журналистских текстов, особенно тех, где обсуждаются острые политические темы.

Ключевые слова: Интернет, табу, психическое расстройство, обсценная лексика, стиль.

Summary: the article deals with ethical blunders in mass media, witnessing about unhealthy spiritual situation in Internet. We took part in communicational experiment, exchanging opinions with unknown communicators on politics, elections, etc. The result was sad: a lot of deviations was revealed in texts covering political topics.

Keywords: Internet, taboo, mental illness, obscene words, lexics, style.

Язык средств массовой коммуникации, особенно в сетевых масс-медиа, является способом формирования не только массовой культуры, он воздействует и на эволюцию культуры общения, он «принял на себя функцию языка-

эталона» [2, С.8]. Речетворчество в масс-медиа всегда связано с языковыми нормами и их нарушением. Но есть отступления от стандарта, которые амбивалентны по своей моральной сути. Большинство кодексов журналистской профессии запрещают использовать ненормативную лексику, нецензурные слова, оскорбления в адрес конкретных людей. Однако в реальных речевых актах подобных нарушений много, девиантный дискурс в Сети стал привычен, причем иногда возникает мысль о душевном здоровье коммуникаторов. Журналисты принимают активное участие в блогерской деятельности, регулярно читают сетевые тексты, поэтому изучение глобальных стандартов и отступлений от нормы очень актуально.

Вопросы нормы и табу подробно изучены в психологии (например, широко известна статья З. Фрейда «Тотем и табу» [3]), также они нередко поднимаются в этике. Но применительно к языку СМИ данная тема изучена меньше, она недостаточно представлена в диссертациях и научных статьях. Нарушения норм в средствах массовой коммуникации повсеместны, даже юридический запрет на использование ненормативной лексики работает далеко не всегда, а оскорбления, пошлость, неграмотность и грубость в СМИ, увы, и сейчас процветают. Желтая пресса, например, стремясь к высоким тиражам, «детабуизирует» язык СМИ, распространяя жаргон и вульгаризмы, прямо нарушая этику речевого поведения. Какую стратегию в воспитании нормальной языковой личности должны выбрать культурологи и лингвисты?

Думается, одной из причин нарушения языковой этики является жажда экспрессивной, эмоциональной оценки происходящего. Намеренная и нередко вызывающая экспрессивность должна рассматриваться как отличительная черта медиатекста. Почему журналисты любят экспрессивы? Потому что есть спрос. Такова психология человека, таково наше сознание, менять которое трудно. Другой повод для журналистских «вольностей» связан с жаждой повысить рейтинг издания за счет скандальной подачи материала и обыгрывания запретных тем, мотивов и фраз. Психологи считают важным эффект компенсации, который объясняет то, что в матерной речи происходит разрушение авторитетов и самой власти, которую мало кто любит. Каждый, потребляя материалы СМИ, где нарушаются нормы речи, компенсирует спрятанное Я.

Вся современная пресса (российская и зарубежная) изобилует примерами обыгрывания журналистом табуированных тем и слов. Наиболее частые слова при этом можно разделить на три категории:

а) «разрешенные» неприличные слова и высказывания, нарушающие лингвистические нормы культурного общения, но не противоречащие морали большинства носителей языка («жирные морды избранников народа не радуют электорат»);

б) грубые выражения, запрещенные правилами речевого поведения, но используемые для экспрессивизации медийного дискурса («гребаные банщики» – выражение в адрес тех сетевых модераторов, который цензурируют, «банят» сообщения блоггеров);

в) матерные (обсценные) слова и высказывания, запрещенные всюду, табуированные в любых ситуациях, но используемые по названным выше причи-

нам (*иди на… или в…).* На письме такие слова, как правило, пишутся в сокращенном виде: *«f*cked off", "p*ssing", "sh*t", "f*cking", "p*ss off", "do you want to lick my cl*t?».*

Границ между группами, естественно, быть не может, Запреты на употребление непристойных и шокирующих слов и выражений обычно сопровождаются рекомендациями заменять их эвфемизмами [1, С.67]. Например, выражение «*humanitarian war»* легко понимается как аллюзия на более грубую реальность. Это, как правило, нейтральное по смыслу и эмоциональной «нагрузке» слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других, считающихся неприличными или неуместными. Конечно, табу и эвфемия встречаются во всех сферах человеческой жизни, но чаще аллюзии, перифразы и синонимы-намеки заменяют прямые обозначения физической любви и натуралистичной картины смерти. Эвфемизмов в языке гораздо больше, чем табуированных слов. Теоретики справедливо пишут о детабуизации многих неприличных слов в эпоху Интернета, когда доступ к коммуницированию получили миллионы пользователей персональными компьютерами. Многие слова, которые вчера считались запрещенными, сегодня стали употребимыми и даже приемлемыми для многих людей. Вот примеры современного стиля общения в Сети (стиль Интернет-коммуникации сохранен):

Вера 2014 → Viktor Khorolsky:

«Алексеева, это старая, высохшая кобра из мультика! На том свете ее с фонарями ищут. Старая идиотка, выжившая из ума ведьма. В ее годы надо думать о душе непрестанно, а она мнит себя абы кем. Ну и Вы, милый друг, коли ее союзник. Подскажите старушенции, что пора давно заткнуться ей. Все равно, ее никто не слышит из русских людей. Старая сука с двойным гражданством не имеет права вообще что-либо говорить о стране».

Мой коммент: *«Верочка, я Вас не знаю, и Ваши уста для меня просто глас народа, я не имею лично на Вас виды, увы, возраст....но явно Вы – блондинка, бывает....не переживайте, но хотя Вы – блондинка - есть же край глупости, простите великодушно....Мой совет: почитайте Пушкина, Блока, Дж. Барнса и т.д. Некоторым помогает....=В.Х.»*

Sdfdsf Dsfdsf → Viktor Khorolsky*:*

«Так иди и целуй ей зад. Одна уже почила и не за народ, а за деньги. Что не "патриоты", то обязательно воры. Старовойтова не была паенькой и получила по заслугам. все получают постепенно за свои "славные" делишки-воришки. И гордиться ими мы уж точно не будем. Пусть подхалимы и лижут их попы. А зарплаты и пенсии уже давно украли такие тетеньки-старушки о который вы тут так поете. Пусть вся либерастия отдаст людяи то что украла. Придурки».

В данном случае речь шла о либералах: обсуждалась статья о правозащитнице Алексеевой. Вот еще пример более резкой полемики:

Viktor Khorolsky*: «Считаю, что предвыборный ход Явлинского даст голоса - и это прекрасно, это то, что делают все кандидаты. Это норма, нужно быть идиотом, чтобы отрицать право вести агитацию таким способом. ...Итак, проверим – сколько среди избирателей недалеких людей?»*

Владимир Анищев*: «Удивительный шакал, подлец и мерзавец. Гнусавейший, гнуснейший, гнусарь на глазах и на памяти у всех ныне живущих продемонстрировал свою лихую тупость и безграмотность. Смердящий труп во всем, за что бы не взялся. Много раз опозорил то место, общество, нацию и пространство, откуда по большому природному недоразумению посмел появиться в облике человеческой особи. По всей своей сути и содержанию так и остался вечным приматом. Этот зловонный сгусток исчадья, сумевший нанести нашему государству и народу огромный ущерб своей вредоносной присутственностью смеет давать оценку людям труда, целому исторически выстраданному российскому сообществу, мечтая со своей безмозглостью стать Президентом тех, в кого плюет и радуется любой беде и несчастью трудного строительства. Единственное, что умеет этот вампир Явлинский – это держать за руку случившиеся в России все смерти и несчастья и наслаждаться этим. Гнать надо эту гниду из России и как можно дальше или здесь на наших просторах закопать его и забыть как про туалетную бумагу».*

Viktor Khorolsky*: «Браво Явлинский, будущий президент великой России!!!!! Проф. Хорольский, кандидат в Госдуму от партии "Яблоко" по Воронежу».*

Рассматривая нарушение норм языковой культуры, следует учитывать ненаказуемость большинства участников коммуникативных процессов, сугубо моральный аспект обсуждаемой проблемы. Использование бранных слов маркирует текст и может быть причиной конфликта, но не является поводом к уголовному преследованию, если не задета честь конкретных личностей. О психическом нездоровье журналистов говорят многие материалы, посвященные Украине. Так, сравнительно недавно в Сети был опубликован новостной материал «Неудавшийся госпереворот». Подзаголовок текста шокирует: «Юрий Чайка рассказал о подготовке "Правым сектором" госпереворота в России». Вот содержание данной «сенсации»:

«Сторонники украинского «Правого сектора» (организация запрещена в России по решению суда) пытались организовать массовые беспорядки для совершения госпереворота в России, сообщает РИА Новости во вторник, 26 апреля, со ссылкой на поступивший в Совет Федерации доклад генпрокурора России Юрия Чайки. Руководитель Генпрокуратуры выступит на заседании в верхней палате парламента с докладом о состоянии правопорядка и законности в стране 27 апреля. В докладе содержится информация, собранная за 2015 г: "Заблокирован доступ к страницам в социальной сети "ВКонтакте", посредством которых сторонники украинской националистической группировки "Правый сектор" предпринимали попытки организации массовых беспорядков и несанкционированных публичных акций с целью совершения государственного переворота в Российской Федерации",– приводит агентство фрагмент доклада Чайки» [4].

Как видим, ни о каком перевороте речи нет, факты истолкованы превратно, сама статья писалась в условиях кризиса отношений двух стран, поэтому читатель верит всему. А ведь новость явно тяготеет к нарушению психической нормы со стороны журналистов, увидевших в словах Ю. Чайки призрак осады Кремля, заговора фашистов и тому подобных.

Таким образом, сетевые материалы говорят о небезопасной тенденции к нагнетанию истерии, а это порождает массовые психозы. В том числе и в среде работников масс-медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурдин Л.С.* Словарная помета «slang» и толкование в современной лингвистике // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. М., 2002. С. 67-79.

2. *Куликова Э.Г.* Норма в лингвистике и паралингвистике: дис. ... д-ра фил. наук: Ростов н/Д., 2004.

3. *Фрейд З.* Тотем и табу. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.alexandrmen.ru/books/tom2/2_gl_02.html (режим доступа – свободный).

4. Неудавшийся госпереворот. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://news.rambler.ru/politics/33467240-chayka-rasskazal-o-podgotovke-pravym-sektorom-gosperevorota-v-rossii (режим доступа – свободный).

РОЛЬ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В ИФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Л.А. Цыбульская,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)
Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, доцент
E-mail: 27tsla@mail.ru

Аннотация: в статье проанализировано использование объектов интеллектуальной собственности в информационном поле России на примере средств массовой информации. Показано воздействие информационного поля на пользователей и на формирование общественного мнения посредством использования Интернет-ресурсов.

Ключевые слова: информация, интеллектуальная собственность, информационные ресурсы, Интернет-технологии.

Summary: the usage of intellectual property in the information field of Russia were analyzed in the work based on example of media. The impact of the information field on users and the formation of public opinion through the Internet was shown.

Keywords: information, intellectual property, information resources, Internet-technologies.

Сегодня, во времена тотальной информатизации, мировой акцент смещен в информационное поле. Информация (процессы сбора, хранения, обработки) являются очень весомой валютой на мировых политических рынках. Имея своевременную интересующую информацию и показав ее, можно получить ог-

ромное влияние на определенных людей и весомое денежное вознаграждение за ценную информацию. Поэтому очень большое значение приобретает информация в управлении социальными и политическими процессами в обществе. В статье Е.Е. Рябцевой показало политико-правовое обеспечение информационно-коммуникативных технологий с целью повышения эффективности государственного управления [1]. Эти проблемы волнуют и других отечественных ученых.

Окружающее нас информационное поле самым серьезным образом влияет на общество и является предметом изучения его влияния с точки зрения государственного управления.

Внедрение во все сферы нашей жизни и общественной и социальной деятельности современных компьютерных технологий, показывает, что человечество вступило в мир информатизации. Следовательно, все предприятия, учреждения, организации, сотрудники могут быть проинформированы о событиях городского, регионального, мирового масштаба. Умелое использование компьютерных технологий и средств телекоммуникационной связи позволяет в считанные секунды обменяться различного рода информацией. А это, в свою очередь, дает возможность считать информацию одним из наиболее дорогих и ценных ресурсов, позволяющих экономно расходовать трудовые, финансовые и материальные ресурсы. За последние десять лет количество пользователей Интернета значительно возросло (Рис. 1).

Рис.1. Динамика изменения пользователей Интернет в России [2].

Все более активно люди стали использовать Интернет-технологии: с компьютеров, планшетов, мобильных устройств. Стал изменяться как количественный, так и возрастной состав аудитории (Рис. 2). Изменились запросы на информацию: новости, видео, музыка, книги и другое.

84% пользователей Интернета в течение месяца используют для выхода в сеть больше одного устройства: например, рабочий и домашний компьютеры или компьютер и мобильное устройство. Больше половины аудитории исполь-

зует мобильные устройства наряду с компьютерами, а пятая часть и вовсе выходит в Интернет только с них.

Рис. 2. Доля пользователей, использующих разные средства для выхода в Интернет [2].

Выше всего проникновение мобильного Интернета среди молодых людей. Около 90% пользователей младше 35 лет выходят в Интернет с мобильных устройств (только с них или наряду с десктопами) (Рис. 3).

Рис. 3. Доля пользователей, использующих Интернет с мобильных устройств [2].

Одним из актуальных вопросов в нашем веке является вопрос о ценности интеллектуального потенциала и масштабности его использования. Ведь очень сильно зависит мировоззрение и отношения в обществе от своевременно поданной информации. Как осуществить подачу информации – это в большей степени зависит от уровня профессионализма журналистов, их интеллектуального потенциала, уровня владения данной тематикой. Вариантов подачи одного факта может быть множество, все зависит от восприятия события или инфор-

мации о происходящем событии. Далее поданная информация подпадает под ст. 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации в части 4. Однако в этой статье не все сообщения, которые публикуются в СМИ, отвечают критерию оригинальности и соответственно не признаются объектами авторских прав: «сообщения о событиях и фактах, имеющие исключительно информационный характер (сообщения о новостях дня, программы телепередач, расписания движения транспортных средств и тому подобное)». Если рассматривать сообщение как результат, выраженный в какой-либо объективной форме, в том числе в письменной, устной форме, то только тогда можно использовать охрану авторского права.

Можно согласиться с позицией А.Г. Рихтера, обоснованной им в «Правовых основах журналистики»: «Свое право на распространяемое новостное сообщение возможно защитить, приведя доказательства потраченных собственных *усилий* (например, труда репортера) или *денежных средств* (контракт с агентством – автором первого по времени сообщения) для получения информации. В противном случае речь будет идти о неправомерном присвоении чужого произведения» [3].

При рассмотрении фактов можно сказать, что они не принадлежат никому до тех пор, пока о них не расскажут или опубликуют информацию о них. И тогда те, кто изложил данный факт и опубликовал сведения о нем в объективной форме (письменной или устной), должен обладать исключительным правом на использование своей трактовки данного факта. Это уже становится объектом интеллектуальной собственности автора и работодателя, если таковое изложение материала выполнена по служебной необходимости.

В соответствии со ст. 23 Закона «О средствах массовой информации», «при распространении сообщений и материалов информационного агентства другим средством массовой информации ссылка на информационное агентство обязательна». Тогда распространяемое сообщение признается объектом, принадлежащим агентству (как правило, это служебное произведение, исключительное право на которое принадлежит работодателю).

С целью правомерного использования проводится анализ самых рейтинговых каналов и изданий, где основным параметром является «индекс цитирования». Так, за июль 2016 г. в рейтинге телеканалов лидирует «Россия 24». Самые заметные перемещения у телеканалов «РЕН» (+2) и «Дождь» (+3) (Рис. 4).

Топ-10 самых цитируемых ТВ-каналов			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	Россия 24	671,83
2	+1	Первый канал	306,72
3	+2	РЕН ТВ	254,05
4	-2	Россия 1	235,74
5	-1	НТВ	186,28
6	+3	Дождь	162,87
7	-1	Звезда	93,25
8	-1	RT	92,67
9	-1	ТВ Центр	53,80
10	new	Телеканал РБК	51,56

Рис. 4. Рейтинг самых цитируемых ТВ-каналов [4].

В июле в рейтинге информационных агентств лидировали ТАСС, РИА «Новости» и «Интерфакс» (Рис.5).

Топ-5 самых цитируемых информационных агентств			
№	Перемещение	СМИ	ИЦ
1	0	ТАСС	13 845,13
2	0	РИА Новости	13 238,80
3	0	Интерфакс	8 083,85
4	0	Rambler News Service	422,09
5	0	Росбалт	302,37

Рис. 5. Рейтинг самых цитируемых информационных агентств [4].

Аналогичные рейтинги проводятся для газет и журналов.

Рейтинги ТВ-каналов, информационных агентств, газет и журналов показывают, насколько востребована информация, насколько интересна обществу оперативная и своевременная информация, а активное использование компьютерных технологий позволяет быстро найти нужную информацию. Большое количество пользователей научились ценить чужую интеллектуальную собственность, пользуясь цитированием. Однако все равно остается проблемой несанкционированное использование фото, видео и аудиоматериалов. В последнее время изучается влияния СМИ на общественное мнение. Особенно часто можно встретить использование в СМИ и социальных сетях предвыборных агита-

ций и нахождения «своих» избирателей. В социальных сетях можно подписаться в группу любого журнала, газеты, партии и регулярно получать свежую информацию. Теперь можно, не выходя из дома и иногда даже не включая телевизор, узнать интересующие пользователей новости на региональном и мировом уровнях. То, как подается информация о различных событиях, как редакторами в СМИ она отражается, можно определить по обратной связи от пользователей – в комментариях. Если большинство пользователей разделяют данную точку зрения, то комментарии будут поддерживающие, если нет, то будут высказаны возмущения. Это своего рода «лакмусовая бумага» для изданий, проанализировав ситуацию можно сформировать определенное мнение по данной тематике. Следовательно, умелое профессиональное использование интеллектуального потенциала, преобразованного в результате в объект интеллектуальной собственности, является основополагающим для средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рябцева Е.Е.* Информационно-коммуникативные технологии в политико-правовом поле Российской Федерации // Каспийский регион: политика, экономика, культура. Научный журнал. 2011. № 4. С. 145-150.

2. Развитие Интернета в регионах России. Яндекс компании. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016 (режим доступа – свободный).

3. *Рихтер А.Г.* Правовые основы журналистики. М., 2009. 243 с.

4. Рейтинги. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mlg.ru/ratings/federal_media (режим доступа – свободный).

ЖУРНАЛИСТ РАЙОННОГО СМИ. ШТРИХИ К СОВРЕМЕННОМУ ПОРТРЕТУ*

Л.Л. Черепанова,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет, доцент
E-mail: Cherkaf@gmail.com

*Исследование выполнено при поддержке РГНФ (проект № 16-14-59007 «Локальный медиадискурс: перспективы оптимизации информационно-коммуникативных процессов»).

Аннотация: в статье представлены результаты социологического исследования, в котором участвовали журналисты районных СМИ Пермского края. Полученные данные позволяют выявить наиболее типичные социальные и профессиональные характеристики среднестатистического журналиста районного СМИ в Пермском крае.

Ключевые слова: СМИ, районные, медиарынок, профессиональные качества, социальные характеристики, журналист, социологическое исследование.

Summary: the article presents the results of the survey, which was attended by journalists of regional media of the Perm region. The data obtained allow to reveal the most typical social and professional characteristics of the average journalist of the regional media in the Perm region.

Keywords: media, regional, media market, professional qualities, social characteristics, a journalist, sociological study.

Исследование работы средств массовой информации районов и моногородов Пермского края, предпринятое группой сотрудников кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национального исследовательского университета направлено на выявление особенностей распространения локального медиаконтента, установление роли в этом процессе районных СМИ, оценку использования ими Интернета как платформы для распространения информации и определение эффективности и целесообразности Интернет-версий традиционных СМИ. В рамках исследования проведено анкетирование сотрудников редакций районных СМИ Пермского края. Данные, полученные посредством анкетирования, предполагается использовать, помимо определения статуса и ролевой модели журналиста, также для изучения типологии региональных СМИ, жанровой палитры пермской журналистики, в том числе на уровне жанровых дефиниций, принятых в актуальной практике всех видов современных СМИ Пермского края, авторских и читательских стратегий речевого поведения, факторов конфликтогенности и кооперативности медиатекстов и другого.

На момент написания статьи результаты анкетирования прошли первичную обработку, поэтому представлены выборочные результаты социологического исследования, касающиеся создания типового портрета журналиста районного СМИ Пермского края.

Организация анкетирования. Была составлена анкета, содержащая 44 вопроса, преимущественно с выбором варианта (вариантов) ответа. Вопросы образуют тематические группы, что позволяет получить более объемные данные для составления портрета районного журналиста в социально-демографическом, профессиональном и личностном аспектах.

По данным Информационного портала районных СМИ Пермского края «Районка.ру», количество печатных районных СМИ и СМИ моногородов существенно (более чем в 4 раза) превышает количество электронных и Интернет-СМИ. Это обстоятельство обращает на себя внимание, поскольку одной из задач исследовании является оценка уровня мультимедийности в работе СМИ и роли журналиста в этом процессе.

Внедрение мультимедийных технологий обуславливает появление в поле проблем районных СМИ, помимо давно и постоянно существующих, целого ряда новых, связанных с организацией работы сайта и новыми требованиями к уровню профессионализма журналиста (сотрудника редакции), призванного обеспечивать эту работу. Интернет как платформа для распространения локального медиаконтента, оценка эффективности и целесообразности интернет-

версий традиционных СМИ, освоение технологией подготовки публикаций, ведение статистики, юзабилити и дизайн сайта, использование его в качестве рекламной площадки, монетизация контента, взаимодействие с социальными сетями, другие способы продвижения материалов СМИ в Интернете – эти и другие современные условия и задачи во многом определяют уровень эффективности функционирования СМИ и составляют предмет нашего исследования. Эти же задачи и условия неизбежно формируют новые требования к профессиональным качествам работника редакции СМИ. Именно поэтому в анкете выделен блок вопросов, связанных с этим аспектом работы редакции СМИ и журналистов.

Процедура анкетирования. Для организации эффективного анкетирования необходимо было определить состав аудитории, способной активно реагировать на предложенную анкету, чтобы исследование могло быть проведено в кратчайшие сроки и с максимальной отдачей. Решено было отказаться от размещения анкеты в Интернете ввиду отсутствия в этом случае гарантии на своевременную и оперативную реакцию анкетируемых, и анкета (печатный вариант) была распространена среди участников краевого творческого конкурса в рамках XIX фестиваля региональной прессы Пермского края «Журналистская весна – 2016». Участникам было предложено заполнить ответные листы в ходе мероприятия, то есть в течение двух с половиной дней.

Предварительный анализ состава участников этого конкурса показал, что в 2014-2016 гг. в конкурсе, помимо СМИ и отдельных журналистов, принимавших разовое участие, было представлено более 20 СМИ, участвующих в этом мероприятии постоянно и тем самым демонстрирующих стабильно активную позицию в пермской медиасреде, а потому представляющих особый интерес для нашего исследования. Кроме того, при проведении анкетирования в условиях конкурса вероятность оперативного получения заполненных анкет была более высокой.

Анкетирование проводилось анонимно.

Процедура проведения анкетирования включала в себя распространение в первые часы проведения конкурса 110 анкетных листов. Заполненные анкеты были сданы в конце конкурса в количестве 81 шт.

При подведении итогов анкетирования было отбраковано 10 анкет, в которых на вопрос «Вы живете и работаете: в Перми / в населенном пункте Пермского края» четыре анкетируемых ответили «Пермь» (по условиям исследования предметом служат районные СМИ, а Пермь является краевой столицей), и шесть участников анкетирования оставили этот вопрос без ответа. Таким образом, объем материала исследования уменьшился до 71 анкеты.

Для обработки данных были применены стандартные математические методы. Результаты выражены в процентах, при этом за 100 процентов принято общее количество ответов, полученных по конкретному вопросу.

Результаты анкетирования. Попытаемся представить первичные результаты статистической обработки данных анкетирования в виде крайних значений, которые позволяют выявить наиболее и наименее частотные характеристики к портрету регионального журналиста по нескольким избранным параметрам.

Ответы на первый вопрос не принесли никаких неожиданностей: очевидно, что процесс феминизации профессии характерен и для районных СМИ Пермского края. Среди участников анкетирования оказалось 78,6% *женщин* и 21,4% *мужчин*.

По *возрастному показателю* самой многочисленной (более 30% опрошенных) оказалась группа 31-40 лет, самой малочисленной – группа «до 20 лет» (1,4%).

Семейное положение характеризуется следующими показателями: состоят в браке, включая гражданский, 62,3%, чуть более 37% участников указали, что в браке не состоят.

Количество детей: 44,28% имеют двоих детей; 25,7% детей не имеют.

Подсчет ответов на вопрос об *уровне образования* показал, что 76,8% имеют высшее образование; 5,7% – среднее специальное.

Профиль образования. 72% опрошенных указали, что не имеют специального образования по журналистике (преобладают, однако, гуманитарные профили: филология, педагогика, психология, социальная работа, история, юриспруденция; единично встречаются инспектор отдела кадров, инженер, техник-строитель). Профильное образование «Журналистика» (в том числе указана специализация по телерадиовещанию и печати) имеет только 27,9%.

Таким образом, с большой долей вероятности можно утверждать, что большинство пермских районных журналистов получают профессиональные знания и навыки преимущественно на практике.

Из указавших свое *членство в профессиональных объединениях* большинство (65,2%) не состоят ни в каких объединениях, 30,4% являются членами Союза журналистов России.

По *уровню доходов* большинство (30,9%) находится в пределах 15-20 тысяч рублей, минимальный доход – менее 10 тысяч указал один человек (1,4%). Заметим, что доход выше уровня 30-40 тысяч рублей (9,8%) не указал ни один человек. При этом у большинства (47,1%) нет дополнительного заработка по причине нехватки времени (30,3% от указавших на отсутствие дополнительного заработка).

Высказывая пожелания к величине заработка, большинство (21,4%) указало 25-30 тысяч рублей, минимальный показатель получила сумма 15-20 тысяч рублей, ее указали 2,8% из числа давших ответы на этот вопрос. В случае, когда в ответе было указано два варианта, учитывался тот, в котором были представлены более высокие значения.

Однако очевидно, что материальные запросы журналиста районного СМИ весьма скромны: среднестатистический журналист претендует на повышение заработка на сумму от 5 до 10 тысяч рублей.

Представим несколько характеристик *профессиональных качеств и взглядов* журналистов.

В целом 100% ответивших на вопрос «*Нужны ли сегодня печатные СМИ*?» дали положительный ответ, в том числе 91,5% выбрали вариант «Да», 8,4% указали «Только в составе медиахолдинга».

На вопрос «*Есть ли в Вашей редакции специальная должность, связанная с технической подготовкой мультимедийных публикаций* («техническая группа»)?» большинство ответов (63,2%) отрицательные. Из числа положительных ответов, которые составили 36,8%, большинство (68%) указывает на совмещение

сотрудниками этой работы с версткой выпуска. Таким образом, только менее чем в половине редакций есть специальная должность, связанная с технической подготовкой мультимедийных публикаций, и ее занимает специалист (специалисты).

Для выявления уровня профессиональной готовности работать с *мультимедийными инструментами* был задан вопрос с предложенным списком, из которого необходимо было выбрать актуальные ответы. Один участник мог выбрать от одного до девяти ответов (тайм-линия, карта, инфографика, облако слов, интерактивная графика, панорамное фото, слайд-шоу, видеоролик), включая один отрицательный (ничего из перечисленного). Результаты ответов на этот вопрос подсчитывались следующим образом: сумма всех выбранных участниками анкетирования ответов, содержащих указание на какой-либо мультимедийный инструмент, в том числе ответ «ничего из перечисленного», принята за 100%. Исходя из этих 100% подсчитывалась частота упоминания каждого варианта в отдельности.

Итак, среди наиболее популярных оказались слайд-шоу (20%) и интерактивная графика (19,3%); самым непопулярным – облако слов (5%). Ответы «ничего из перечисленного» составили 2,1%. Остальные показатели распределились следующим образом: тайм-линия – 6,4%; карта – 8.5%; инфографика – 15,71%; панорамное фото – 12,85%; видеоролик – 10%.

Заметим, однако, что 32,4% участников опроса ответа на этот вопрос не дали вообще. Таким образом, можно предположить, что более трети журналистов, принявших участие в анкетировании, не располагают достаточными знаниями по предложенным компетенциям.

На вопрос «*Вы проходили обучение на курсах / мастер-классах / семинарах по мультимедийным технологиям журналистики (в том числе дистанционных)?»* положительный ответ дали 42% участников, причем чуть менее половины из них прошли подготовку в течение последнего года, остальные выбрали ответ «Да, давно». Однако 57,9% ответивших, то есть большинство, никогда не проходили профессиональной подготовки. Два человека ответа не дали.

Сотрудничество с местными городскими Интернет-форумами, информационными группами «ВКонтакте» характеризуется преимущественно позицией СМИ-донор (форум (группа) пользуется новостями нашего издания – 34 – 41.4%). Новостями форума пользуется 21,4% изданий. Но менее всего ответов, в которых указано, что журналисты являются сотрудниками форума (группы) – 15,5. Значительное количество СМИ вообще не сотрудничает с Интернет форумами – 20,2%.

Среди причин выбора профессии лидирует ответ «Интересная профессия» – 32%; самый слабый аргумент – «Возможность зарабатывать на рекламе» – 0,7%.

Большинство отмечает благоприятную *атмосферу в редакции*, характеризуя ее как *дружескую* (50%); минимальные показатели оказались в вариантах *тоталитарная, сотрудники замыкаются в себе* и *другое* – по 2,4%.

Большинство имеет «друзей в редакции» (50%), все «друзья за пределами редакции» у 4% опрошенных. Минимальный показатель в ответах на этот вопрос – «другое» (2,7%).

Ряд вопросов предполагает выявление профессиональных принципов анкетируемых. На вопрос *«Приходилось ли делать заказные материалы?»* по-

ложительный ответ дали 59,2%, отрицательный – 7%. При этом 33,8% указали, что это было редакционное задание.

Интересно, что на вопрос «*Почему Вы не делали заказные материалы?»* получено только 8 ответов (11,3% опрошенных), из них 62,5% указали, что им «не предлагали». Остальные ответили, что «это противоречит журналистской этике» (37,5%).

88,7% опрошенных утверждают, что в своей работе *руководствуются принципами профессиональной этики* журналиста, 1,4% не руководствуются. Не всегда руководствуются 9,85% и 1,4% оставили вопрос без ответа.

Главным в кодексе профессиональной этики журналиста 27% опрошенных считают «Использование только проверенных источников информации» (это максимальное количество ответов); меньше всего указали «Неучастие в работе органов власти и партийных структур» – 1%.

Итак, по предварительным результатам, полученным при обработке анкетных данных, журналист районного СМИ Пермского края – это женщина 31-40 лет, состоящая в браке и имеющая двоих детей. У нее нет специального журналистского образования, но есть высшее гуманитарное. Ее доход составляет 15-20 тысяч рублей в месяц, при этом временем на дополнительный заработок она не располагает, считая, однако, что величина заработка должна быть в пределах 25-30 тысяч рублей.

Она не состоит ни в каких профессиональных журналистских или писательских организациях, является приверженцем печатных СМИ и работает в редакции, где нет должности, связанной с технической подготовкой мультимедийных публикаций. Журналист владеет технологиями создания ограниченного количества мультимедийных продуктов (слайд-шоу и интерактивная графика); не является сотрудником местных Интернет-форумов (групп).

Она никогда не проходила профессиональной подготовки (курсов повышения квалификации).

Журналистом она стала потому, что эта профессия ей интересна, она работает в редакции, где преобладает дружеская атмосфера и где у нее есть настоящие друзья.

Ей приходилось выполнять заказные материалы, а если не приходилось, то только потому, что не предлагали.

При этом журналист в своей работе руководствуются принципами профессиональной этики журналиста, среди которых главным считает использование только проверенных источников информации.

Напомним, что на этом этапе исследования мы предполагали установить некоторые выраженные характеристики среднестатистического журналиста районного СМИ Пермского края, поэтому предложенный результат содержит лишь штрихи к портрету журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вырковский А.В., Кругликова М.В.* Отношение к рабочему процессу журналистов качественных СМИ // Медиаскоп. 2014. Вып. 4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/1664 (режим доступа – свободный).

2. *Дзялошинский И.М.* Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М.: Изд. дом «Восток», 1996. 302 с.

3. Районные газеты // Районка.ру. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://raionka.perm.ru/newspaper/p1/(режим доступа – свободный).

4. *Свитич Л.Г., Ширяева А.А., Колесник С.Г.* Российский и американский журналист (социологическое исследование) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1995. № 1, С. 30-42; № 2, С. 20-27.

5. Электронные СМИ // Районка.ру. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://raionka.perm.ru/newspaper/p4/(режим доступа – свободный).

СОВРЕМЕННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КНР: ПРОБЛЕМЫ И РЕФОРМЫ

Чжао Юнхуа,
Китайский народный университет (г. Пекин), профессор
E-mail: yonghuazhao@mail.ru;
Шань Сяоин,
Сианьский университета нефти, преподаватель,
Китайский народный университет (г. Пекин), аспирант
E-mail: kelly_shn@aliyun.com;
Э.Э. Гэнэн,
Китайский народный университет (г. Пекин), аспирант
E-mail: eleonora.genen@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются проблемы современного журналистского образовании в КНР, и выдвинут ряд мер по их решению.

Ключевые слова: КНР, медиа, журналистское образование.

Summary: this article describes some key problems in modern journalism education in China and discuss measures that could be taken to solve them.

Keywords: China, media, journalism education.

С середины 1990-х гг. журналистское образование в Китае стремительно развивается. Так, в настоящий момент более 900 образовательных учреждений по всей стране предлагают программы подготовки бакалавров, с не меньшим масштабом осуществляются программы подготовки магистров и аспирантов.

Как известно, понимание целей журналистского образования является главным фактором для построения дисциплины, что в свою очередь определяет выбор учебных программ, методов и форм обучения.

На сегодняшний день, несмотря на пристальное внимание к новым медиа, образовательные программы многих высших учебных заведений КНР составлены из расчета подготовки специалистов для работы в традиционных СМИ.

В недавнем времени было проведено исследование, проанализированы программы школ журналистики 18 ведущих вузов Китая и выделены следующие закономерности: «профессиональный работник должен руководствоваться основными принципами марксизма, быть политически грамотным, законопослушным, воспитанным, физически и психологически здоровым; обладать профессиональными знаниями в области журналистики и практическими навыками, быть знакомым с базовой основой общественных наук; владеть иностранным языком, навыками чтения, понимания и перевода научных текстов в сфере профессиональной деятельности и так далее» [1]. Такие критерии, можно сказать, отразили общее состояние журналистского образования в Китае. Отметим, что «цели» такой программы – сочетание теории и практики, ориентированы и больше подходят для подготовки специалистов в области традиционных СМИ. Но совсем не сказано, какими качествами должен обладать журналист в эпоху новых медиа. Результаты этого исследования не остались без внимания, и в вузах были внесены соответствующие коррективы.

Если говорить о «не центральных» местах подготовки журналистов, то в период с 2000 по 2006 гг. в Китае открылось более 500 школ журналистики, причем половина из них появилась всего за год в 2005-2006 гг. Стоит отметить, что большинство таких школ на начальном этапе не могли создать все необходимые условия (нет профессиональной аппаратуры, компьютерных программ и так далее) для полноценного учебного процесса. Но самое опасное, что была не понятна цель самого журналистского образования, «в своем большинстве отсутствовали научные цели и научная направленность» [2]. Такие школы за основу берут сильно сокращенную и упрощенную версию учебной программы, при этом полностью игнорируют такие важные аспекты, как знание иностранного языка, многопрофильность, международная подготовка, и тем более новые медиа.

Среди актуальных проблем журналистского образования в КНР обсуждаются вопросы совершенствования структуры профессорско-преподавательского корпуса, нехватка кадров и другое. В настоящее время наиболее остро стоит проблема, так называемого «бэкграунда» преподавателя (соответствие профилю преподаваемой дисциплины). В 2008 г. преподаватель Института журналистики и коммуникаций Центрально-китайского научно-технического университета (провинция Хубэй, г. Ухань) профессор У Тинцзюнь обратил внимание на то, что среди преподавателей преимущественно «гуманитарии» и совсем немного преподавателей с техническим образованием. Также он отметил, что в некоторых вузах специальность «Журналистика» открывается на базе гуманитарного института, и преподавательский состав формируется уже из имеющихся кадров [3]. При этом зачастую такие преподаватели не владеют системой углубленных знаний в области теории журналистики, не знакомы с процессом производства новостей, а весь учебный процесс строят «по учебнику». В итоге эффективность от такого преподавания не высокая. С другой стороны, если доля научно-педагогических работников «другого профиля» рациональна, и они прошли соответствующую переквалификацию, то в этом ничего плохого нет. Заметим, что в последнее время количество преподавателей с дипломом об окончании факультета журналистики значительно возросло.

Стоит отметить, что процентная доля обладателей ученой степени Ph.D. среди преподавателей не так велика. По данным 2010 г., у 17 университетов есть аккредитация программ аспирантуры по специальности «Журналистика». Так каждый год степень Ph.D примерно должно получать около 600 человек, но в реальности достичь таких показателей не всегда удается. При этом 900 образовательных учреждений по всей стране предлагают программы подготовки бакалавров. Такие данные говорят о сильном дисбалансе и существующей острой необходимости повысить долю преподавателей с учеными степенями.

Также не хватает преподавателей специализирующихся в журналистике новых медиа. Многие школы журналистики в Китае уже осознали неизбежность поворота журналистского образования в сторону новых СМИ, но нехватка специалистов остается главным сдерживающим фактором. Кроме этого, можно так же отметить, что среди преподавательского корпуса существует нехватка научных кадров, получивших свое образование за границей, преподавателей-практиков и так далее.

В научных кругах ведется дискуссия о разных аспектах журналистского образования. Например, журналистика – это наука или нет? Медиаобразование предполагает больше теории или практики? Больше базовых или профильных учебных дисциплин? Разные школы журналистики придерживаются разных взглядов на эти вопросы, что в свою очередь отражается на организации обучения, формировании учебного плана и методики преподавания. Так, некоторые школы делают больший упор на профильные предметы. В учебной программе есть и базовые дисциплины, но, как правило, это общие лекционные предметы для всех специальностей. Факультативные предметы подобраны произвольно, иногда больше по инициативе преподавателя, а не из-за необходимости. Такое обучение абсолютно неэффективно и студенты не получают обширных знаний. С другой стороны, иногда факультеты журналистики, наоборот, чрезмерно увлекаются непрофильными предметами, появившиеся в расписании социология, экономика, история, философия и так далее занимают 50% времени [4].

В последнее время обсуждается вопрос о том, как можно совместить учебные программы, заточенные под традиционные СМИ и под новые медиа. Со временем проблемы стыковки становятся все более очевидными. Учитывая изменения, происходящие в медиасреде, создание дисциплин по новым медиа неизбежно и необходимо. Однако из-за бурного развития медиатехнологий возникает много вопросов: какие это должны быть предметы? Какое пропорциональное соотношение в программе они должны занимать?

В связи с происходящими изменениями в медиапространстве, научные круги призывают к реформе журналистского образования. Авторы считают, что для решения обозначенных выше проблем необходимо обратить внимание на следующие аспекты. Прежде всего учебная программа должна быть целенаправленной, а не произвольной и хаотичной. Отвечать потребностям общества, соответствовать современным тенденциям развития СМИ и так далее.

Институт журналистики Китайского народного университета (г. Пекин) провел исследование, изучив учебные программы зарубежных школ журналистики, в результате можно выделить следующие особенности: особая мульти-

медийность в образовательном процессе; высокая способность сбора и анализа данных; строгое соблюдение этики и стандартов журналистики, понимание социальной ответственности; критическое мышление; дополнительная специализация у педагогов; межкультурный и международный подход в работе [5]. В 2013 г. Министерством образования КНР и Отделом пропаганды ЦК КПК были опубликованы рекомендации по разработке плана для подготовки работников СМИ. Были выдвинуты следующие требования: «в подготовке научных кадров руководствоваться принципами марксизма, уделять больше внимания междисциплинарной интеграции, делать упор на обучение по вопросам этики, уделять больше внимания использованию современных технологии».

Резюмируя вышесказанное, авторы считают, что в эпоху новых медиа учебная программа должна включать в себя следующие аспекты: принципы марксизма; многопрофильные знания; профессиональная этика; межкультурная и международная коммуникации; обеспечить навыками конвергентного «универсального журналиста».

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Доклад исследовательской группы Института журналистики Китайского народного университета «Журналистское образование в КНР в эпоху конвергентных СМИ: на примере исследования школ журналистики 18 вузов» // Международная пресса. 2014. С. 123-133.

2. *Ся Вэньбинь, Лю Кэжун*. Целенаправленное обучение – вопрос, который должны решить региональные школы журналистики // Образование. 2009. С. 33-34.

3. *У Тинцзюнь.* Проблемы и достижения коллег: анализ журналистского образования в Китае 1978-2008 гг. // Университетский вестник. 2009. № 100. С. 33-42.

4. *У Тинцзюнь.* Проблемы и достижения коллег: анализ журналистского образования в Китае 1978-2008 // Университетский вестник. 2009. №100. С. 33-42.

5. *Чжан Ди.* Журналистское образование зарубежном, его тенденции развития в контексте реформы СМИ // Международная пресса. 2014. С. 158-169.

ФУНКЦИЯ ПРОСВЕЩЕНИЯ В МЕДИАТЕКСТАХ ОБ ИСЛАМЕ

Т.В. Шайхитдинов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: soneritokzn@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются особенности медиатекстов об исламе, которые выполняют просветительскую функцию. Автор приводит пример публикации в российских газетах XIX-XX вв. Современная презентация ислама в журналистских текстах раскрывается на примере публицистики Равиля Бухараева. Отмечается высокое значение авторского «я» и социальной позиции журналиста.

Ключевые слова: медиатексты об исламе, социальная ответственность, позиция автора.

Summary: the article discusses the features of media texts about Islam, which perform an educational function. The author cites the example of the publication in Russian Newspapers XIX-XX centuries. A modern presentation of Islam in journalistic texts is revealed through the example of journalism Ravil Bukharaev. The high value of the author's “I” and the social position of the journalist.

Keywords: media texts about Islam, social responsibility, position of the author.

Сегодня очевидно, что темой религии должна заниматься качественная журналистика, грамотные, эрудированные журналисты, действующие в соответствии с профессионально-этическими принципами теории социальной ответственности прессы. В истории российской печати есть свидетельства подобного отношения к теме, когда можно было говорить о просветительской функции медитатекстов об исламе.

Произведенный нами анализ публикаций, появившихся в российских газетах в XIX-XX вв. по теме ислама (сборник этих публикаций выпущен в Санкт-Петербурге в 2015 г. [1]), свидетельствует об этом. По своему характеру это были путевые заметки, очерки о мусульманских городах, которые посетили паломники, русские путешественники. Эти публикации насыщены краеведческими описаниями нездешних мест, географическими подробностями, историческими фактами. Несмотря на то, что описание дается от первого лица, больших эмоций автор при этом не выражает. Напротив, если они возникают и не являются позитивными, автор старается их сдерживать. В этом, как нам видится, проявляет себя обдуманная информационная политика того времени. Для примера приведем отрывок из серии очерков некоего Ш. Ишаева, посетившего Мекку и ряд других арабских городов и опубликовавшего свои впечатления в ноябре 1896 г. в «Средне-Азиатском Вестнике»:

«Нужно заметить, что особенно много паломников гибнет по дороге между Меккою и Мединою в пустынных степях отчасти от грабежей арабов, отчасти от причин весьма таинственного, загадочного свойства… Здесь я считаю своим долгом упомянуть имена более опасных хранителей паломнических денег и вещей из числа наших среднеазиатов, это: Мухаметжан Мансуров, Кары Махмут и Закир-Эффенди (…). Вообще дела складывались так, что мне приходилось поскорее уносить ноги из священного города… Я нанял более десяти мулов конвоиров из татар и надежных арабов, под охраною которых благополучно вернулся в Джидду (…). Заканчивая настоящий рассказ, я считаю нужным оговориться. Обо всем, что я видел, говорю как очевидец, ничего не прибавляя, а даже немножко убавляя, чтобы не затронуть как-нибудь нечаянно религиозного чувства мусульман, которые, возвращаясь из хаджа, обыкновенно считают своим долгом рассказывать разные чудеса…» [1, С. 68-69].

Обращает на себя внимание предупреждение Ш. Ишаева об «опасных хранителях денег». Адресат информации – такие же, как и автор заметок, паломни-

ки, авторская роль – очевидец, – все это говорит в пользу теории социального участия прессы. Забота о религиозных чувствах верующих может быть как проявлением морального кредо автора, так и политикой издания, которое опубликовало данный материал. Другими словами, непосредственность самовыражения с помощью газетного слова была в печати XIX в. возможна.

Сегодня этого очень трудно достигнуть: любой материал, даже если он сам не содержит идеологических смыслов, будучи опубликован в общественно-политическом издании, автоматически становится частью какого-либо идеологического дискурса. Медиатекст не имеет автономности, он фактически структурируется медиапроцессом. Однако существует возможность оказаться выше медиапроцесса, вне создаваемого этим процессом дискурса. Эта возможность открывается через личность публициста, через его позицию. В этом случае медиатекст становится автономным публицистическим произведением, которое в некотором роде оказывается вне времени.

В качестве примера можно привести полемические эссе Равиля Бухараева. Одно из них – «Исламские уроки Достоевского» [2] – написано по случаю дискуссии «Если бы я был Бен Ладеном», организованной газетой «Известия» к первой годовщине теракта 11 сентября.

Как отмечает автор, материал дискуссии, который «Известия» называли «жестким, на грани фола» разговором (отстаивая «заедино с Америкой превосходство христианской цивилизации над исламом»), вызвал у него «помимо совестного чувства оскорбленности», и совсем иные мысли, которыми он и решил поделиться…». Понятно, что логического сравнения цивилизаций и конфессий быть не могло и быть не может. Бухараев прореагировал на пассажи журналиста О. Осетинского в газете не только как блестящий знаток ислама, знаток всемирной истории и виртуозный полемист, а в первую очередь как человек, «которому в его родном доме сначала плюнули в лицо, а потом, на протяжении целого месяца с большей или меньшей степенью, как говаривал Швейк, интеллигентности рассуждали о том, правильно ли плевать в лицо или, с точки зрения “европейской цивилизации” это вполне допустимо, когда очень уж хочется». Так публицист сразу расставил акценты, указав на то, что «Известия» выбрали неверный тон, который не служит взаимопониманию.

Далее Бухараев с помощью фактов своей биографии рассказал о своей естественной включенности как мусульманина в мир взаимоотношений различных людей, проживающих в разных странах, имеющих разные привычки и судьбы. При этом он не воспринимается нами как идеологизированный представитель своей конфессии. Он предстает гражданином мира. Речь свою он начинает с социальных проблем восприятия или невосприятия религии. Но это тема не религиозной публицистики, а публицистики светской, где журналист (кстати говоря, Бухараев в первых же абзацах представляется как журналист «Би-Би-Си») настроен на диалоговую коммуникацию.

Говоря о нравственной вседозволенности, допущенной газетой «Известия», Бухараев обращается к образу капитана Лебядкина с его обывательскими рассуждениями из «Бесов» Достоевского. Своих оппонентов автор называет «капитанами Лебядкиными», которые «спасают» Моцарта и Достоевского от «му-

сульманских варваров». Газета, как указывает публицист, предоставила свои страницы для накипевшей в стране ксенофобии, для активного невежества.

Дальнейшее разворачивание мысли в этом произведении связано с обращением к монологу Ивана Карамазова о том, почему он «мира Божьего не приемлет». Таким образом, Бухараев формулирует основную проблему, связанную с восприятием религии в социальной жизни: «Вопрос “А судьи кто?” даже не висит в воздухе, – пишет он. – Все распределено по полочкам: мировое добро и мировое зло, волки и овцы, цивилизация и варварство». То есть, основное напряжение мировоззренческого столкновения, по Бухараеву, пролегает не между разными религиями и людьми разных религиозных убеждений, а между биполярным миром и Миром, который может выступать синонимом Храма.

Весь образный ряд произведения Бухараева – цитаты из христианских и мусульманских Священных Писаний, обращение к русской художественной литературе, к личным переживаниям, личному жизненному опыту, – подтверждают его мысль. Таким образом, перед нами предстает образец публицистики человека, который понимает, что будущее России напрямую зависит от жертвенного благородства отдельных людей по отношению друг к другу. Он заканчивает словами о том, что пресса, делающая вид, что не понимает этого простого факта, несет полную ответственность за нравственный и философский хаос, царящий в стране. Масштаб публицистики Бухараева выражается в том, что, несмотря на то, что после публикации его работы прошло четырнадцать лет, прозвучавшие в ней выводы актуальны и сегодня.

Такого рода медиатексты об исламе можно назвать просветительскими, их значение выходит далеко за рамки сугубо журналистских задач. В любом случае публицистика Равиля Бухараева свидетельствует, что рассуждение на мировоззренческие темы невозможно без чувства нравственной и социальной ответственности автора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Исламские города в русской периодической печати XIX – начала XX вв. / сост. Назим Межид-ад-Дейрави; науч. консультант Г.З. Пумпян. М.: ООО «Садра», 2015. 304 с.

2. *Бухараев Р.* Исламские уроки Достоевского // Ностальгия по Откровению. М.: Наталис, 2005. С. 251-264.

ФИЛЬМ «НТВ» «ДОЛЖНИКИ ГОСДЕПА»: МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

С.К. Шайхитдинова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, заведующая кафедрой
E-mail: svet1206@yandex.ru

Аннотация: в марте этого года на телеканале «НТВ» был показан фильм «Должники Госдепа», на который руководители ведущих издательств страны обратились в Общественную коллегию по жалобам на прессу. К заседанию Коллегии, члены которой в итоге осудили недобросовестные методы работы «НТВ», нами было подготовлено экспертное мнение по конфликтному медиатексту, которое приводится здесь с небольшими извлечениями.

Ключевые слова: фильм «НТВ», должники Госдепа, мнение эксперта.

Summary: “NTV” channel shown movie “Dolzhniki gosdepa” in March 2016, on which was written complaint by directors of leading publishers to the Public colleague by press complaints. For the meeting of Colleague, expert opinion on conflict mediatext is got ready by us. Expert opinion is provided here.

Keywords: “NTV” movie, “Dolzhniki Gosdepa”, expert opinion.

Вопросы, поставленные перед экспертом в жалобе заявителей: 1) Содержит ли фильм «Должники Госдепа» признаки манипулирования сознанием аудитории? 2) Вводит ли фильм «Должники Госдепа» в заблуждение аудиторию, сообщая ей недостоверные факты в отношении региональных медиакомпаний, руководители которых стали героями сюжета фильма? 3) Подрывает ли фильм «Должники Госдепа» деловую репутацию руководителей этих медиакомпаний?

Характеристика объекта исследования. Длительность фильма «Должники Госдепа» составляет 21 минуты 54 секунды. Его высокая динамика задана 1) прозвучавшей в первые секунды узнаваемой высоко ритмичной экспрессивной музыкальной вставкой, характеризующей медиатексты, создаваемые под рубрикой «ЧП-расследование»; 2) динамикой закадрового голоса и этого же голоса журналиста на стендапах; 3) заданной скоростью смены кадров видеоряда (как в современной художественной сюжетной киноленте в духе «экшн» – времени для размышления не дается, монтаж выступает частью технологии, вызывающей экспрессивную реакцию зрителя).

Концептуальная идея медиатекста формулируется в первые секунды фильма: *«Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют российские оппозиционные СМИ»*. Эта идея формулируется также в письменном анонсе фильма на различных Интернет-площадках. Один из примеров: *«“Должники Госдепа”: “НТВ” рассказал о тайной бухгалтерии оппозиционных СМИ на “YouTube”»*.

Концептуальная идея подается в первые две минуты видеоряда как сенсация-разоблачение. Голос за кадром в тембре репортера-документалиста продвигает основной разоблачительный тезис в контексте нарезки, которая пред-

ставляет собой динамичную смесь высказываний, отсылок к таблицам, действиям съемочной группы и прочим «свидетельствам». По ходу фильма внимательный зритель увидит, что сведения, распространяемые через кадры этой нарезки, не будучи вырваны из своего документального контекста, не имеют прямого отношения к предмету сенсации, увидит, что привлеченные «видеоаргументы» инспирированы, то есть не соответствуют действительности. Однако неискушенный массовый потребитель, рассеянное внимание которого в первые секунды оказывается привлечено суггестивной порцией целенаправленного агрессивного медиавоздействия, еще не успев ничего сообразить, имеет все шансы быть закодированным «в пользу» данного контента.

Персонажами медиатекста выступают «наши» и «не наши». Такое разделение участников действия предстает частью концептуальной идеи фильма, что отражено в его названии: «Должники Госдепа». Оно звучит, как приговор, отбраковывает «не наших», как клеймо.

Источники информации не ясны. Дважды в свидетельствах экспертов звучало, что информация почерпнута из слухов: «в редакции ходят настойчивые слухи» (на 5 минуте фильма), «в Якутске ходят слухи» (на 16 минуте фильма).

Видеоаргументами в пользу сенсации-разоблачения являются:

1) мелькающие в кадре бумаги с выделенными фломастером цифрами и с таблицами *(Доказательства – во взломанной почте, принадлежащей, судя по всему, гражданину США Эрику Джонсону, исполнительному директору международной организации «Интерньюс Нетворк»).* Взлом электронной почты никем официально не подтвержден, в Интернете об этом ничего нет. В первые секунды фильма появится фото из рабочего пропуска Эрика Джонсона, коллективный снимок с каким-то текстом из официального сайта организации, которую представляет Эрик Джонсон, и далее он не будет упомянут в ходе фильма ни разу;

2) интервью с не возвращающим кредиты Андреем Мазовым;

3) выступления «экспертов»;

4) блиц-интервью с некой Зоей Соловьевой на улице Якутска о том, что «не положительно отзывались о тех событиях, которые произошли в Одессе» (16 минута фильма).

Способы сбора информации представлены как: 1) взлом электронной почты; 2) преследование с микрофоном и камерой тех, кто отказывается давать интервью, 3) сбивание с толку интервьюируемого провокационными вопросами, 4) подслушивание, 5) съемка скрытой камерой.

Автор медиатекста не известен. Вместо него есть моложавый бойкий ведущий Роман Игонин, который проговаривает свой текст, как актер свою роль.

Концептуальная идея и разделение персонажей по заданному принципу подтверждают себя в характере оставляемых под фильмом *комментариях пользователей*. Обращает на себя внимание, что различные Интернет-площадки, на которых вывешен данный медиатекст, обнаруживают у зрителя примерно одни и те же настроения. Авторы комментариев указывают на участие спецслужб в этом деле. Фильм, судя по комментариям, дает пищу для формирования образов вражды.

Выводы исследования.

Вывод 1.

Фильм «НТВ» «Должники Госдепа» под рубрикой «ЧП-расследование» представляет собой информационный продукт, профессионально созданный политтехнологами с целью дискредитации ряда руководителей российских региональных СМИ, которые не находятся под влиянием местной власти. Цель достигается через использование ряда манипулятивных приемов визуального и речевого воздействия на сознание аудитории. К таким приемам относятся: 1) навязывание пресуппозиции; 2) введение в заблуждение жанром; 3) создание отрицательного контекста и отрицательного ассоциативного ряда.

Пояснение.

1. Навязывание пресуппозиции.

Под пресуппозицией в широком смысле слова понимается та часть смысла высказывания, которая, с точки зрения говорящего, является общеизвестной или как минимум известна слушающему. Если туда заключить важную для говорящего информацию, то слушающий не воспримет ее как новое знание, которое надо анализировать, а примет как нечто само собой разумеющееся [1, С. 191-193].

Примером такого воздействия на сознание в фильме «Должники Госдепа» является фраза *«Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют российские оппозиционные СМИ».* Пресуппозицией является словосочетание *«оппозиционные СМИ»*. Зритель воспринимает эту часть плана выражения некритически, не задается вопросами: «А что подразумевает под собой понятие “оппозиционные СМИ”»? «Каковы критерии их выделения среди других СМИ?» «По отношению к чему они названы оппозиционными?» «Почему они так названы?» и тому подобное. Внимание зрителя перетянуто на сообщение о том, что финансирование «таких» СМИ осуществляют Госдеп и миллиардер Джордж Сорос и что финансирование осуществляется тайно.

Согласно А.Н. Баранову, о том, что пресуппозиция является навязанной, то есть не включенной в открытое смысловое поле выражения, может свидетельствовать «тест на отрицание»: пресуппозиция под общее отрицание не попадает.

В нашем случае можно сказать «НЕ Госдеп и миллиардер Джордж Сорос тайно финансируют…» или «Госдеп и миллиардер Джордж Сорос НЕ тайно финансируют…», – все это не оказывает влияния на информацию, заключенную в словосочетании *«оппозиционные СМИ»* в рассматриваемом предложении. Это говорит в пользу того, что данная номинация, принципиально важная для концепции всего фильма, продвинута в сознание зрителя без его участия. Сегрегация «не наших», необходимая для идеологического замысла медиатекста, произведена в первой же фразе.

В дальнейшем по ходу сюжета будет сказано, что речь идет о СМИ, которые часто критикуют власть, и что в их содержании преобладает негатив о реальности («страшные новости про Россию», «как плохо живется в России»), но прозвучит это ситуативно, без серьезной аргументации.

Важно исходить из того, что основанием для реальной оценки информационной политики, проводимой тем или иным СМИ, могут служить исключительно сведения, подкрепленные объективными квалифицированными контент-

аналитическими и качественными исследованиями содержания данного СМИ. Не подкрепленные научными фактами критические суждения о каком-либо СМИ и его роли в медиапространстве следует относить к оценочным суждениям, которые могут быть оспорены такого же рода суждениями.

К примеру, даже поверхностный мониторинг передач большинства отечественных телеканалов свидетельствует, что в их продукции преобладает медиа-насилие и негатив. Это означает, что российский медиабизнес, лишенный гуманистических ориентиров, стоит в оппозиции к духовному здоровью нации. На это неоднократно указывали специалисты из разных научных областей, их голос не услышан. Другой пример связан с отношением СМИ и власти. Региональные, зависящие от государства СМИ, по данным комплексного социологического исследования пяти российских регионов [2], втянуты в информационные договоры, скрытые схемы спонсирования и тому подобное. Фактически они сделались оппозиционными по отношению к борьбе с коррупцией – одной из актуальных проблем российского общества.

Выявление разного рода смысловых оппозиций вокруг субъектов российского информационного рынка можно продолжить. Это говорит о том, что реальных аргументов в пользу навязанной номинации «оппозиционные СМИ» у создателей фильма «Должники Госдепа» нет.

2. Введение в заблуждение жанром.

Различные жанры порождают определенные коммуникативные ожидания у адресата. Воспользовавшись этим, автор может через выбор жанра добиться по своему предмету нужных представлений аудитории. [1, С.237].

Расследование как сложный аналитический жанр в журналистике предполагает скрупулезный сбор фактов, позволивших бы с разных сторон взглянуть на проблему, которая стала предметом рассмотрения. Автором расследования формируется досье с документами (если дело дойдет до суда), выслушивается множество людей, которые могут дать информацию по предмету расследования. Тщательно на достоверность проверяются источники. Существует перечень стандартов поведения журналиста-расследователя. Эти и ряд других позиций определяют дискурсивные правила подготовки материала в заданном жанре и соответственно – специфику ожиданий аудитории. Аудитория верит, что поднятая проблема, действительно, существует, что она обладает высокой общественной значимостью, что для ее рассмотрения и для выдвижения обвинений журналисты собрали большой доказательный материал.

Среди других жанров журналистики «расследование», с нашей точки зрения, имеет наибольшие шансы расположить к себе российскую аудиторию еще и потому, что смысловое значение слова «расследование» в глазах массового потребителя отсылает к деятельности силовых структур (на «НТВ» эти ожидания усиливает добавка «ЧП»). Россияне, уповающие на силу, которая могла бы справиться с «теневиками», коррупционерами, отдают преимущество спецслужбам. Об этом свидетельствуют данные социологических опросов, проведенных в 2000-х гг. и обнаруживших доминирование в России репрессивного сознания, уповающего на силовые методы решения общественных проблем [3,

С. 266-275]. Есть немало доводов в пользу утверждения, что сегодняшняя ситуация принципиально не изменилась (…).

Идея, которая представлена как доказанная расследованием, проведенным «НТВ», гласит: Тот, кто берет кредит у какого-либо фонда США, или на средства такого фонда совершает какие-либо действия (выезжает в США, приезжает в другие заграничные города на обучающие семинары для журналистов, проводит свои исследования, выпускает газету, создает телепередачу), тот обязан отработать эти деньги перед американским правительством («до цента», как говорит один из «экспертов» фильма на 14 минуте). В свернутом виде эта идея подана в заголовке фильма «Должники Госдепа», где «должники» – не люди бизнеса, которые должны вернуть взятые кредиты, а те, кто «отрабатывает» «долги», согласно навязанной пресуппозиции, вступая в оппозицию официальной политике, нанося вред безопасности своей страны. Таким образом, под рубрикой «ЧП-расследование» происходит конструирование «черно-белого» идеологического дискурса с попыткой информационного киллерства конкретных персон.

Введение в заблуждение жанром обеспечивается также тем, что вместо «доказательств» представлены суждения «экспертов».

Сказанное выше свидетельствует о том, что данный медиатекст не может быть отнесен к журналистским аналитическим форматам, на которые формально указывает название рубрики «ЧП-расследование».

Следующий способ воздействия на аудиторию.

3. Введение предмета в отрицательно оцениваемый контекст / ассоциативный ряд [1, С. 179-184].

Отрицательно оцениваемый контекст в фильме «Должники Госдепа» формируется с помощью видеоряда и речевых высказываний как разоблаченная кухня *«тайной бухгалтерии американских фондов и российских оппозиционных СМИ»,* того, *«как Госдепартамент США прикармливает журналистов России».* По ходу фильма постоянно фоном проходят долларовые купюры и развивающийся американский флаг.

Отрицательно оцениваемый контекст создается также через конструирование противостоящих друг другу идентичностей. С одной стороны – «наши», патриоты России. С другой – не патриоты, «пятая колонна». Они показываются вперемежку с руководителями и представителями зарубежных фондов, которые, по мысли создателей фильма, созданы для осуществления подрывной деятельности в странах противника.

Отрицательный контекст в этом случае формируется и как отрицательная моральная оценка. Эта оценка, заданная голосом за кадром и постановочной речью «говорящих голов», развивается в сторону сгущения красок. Руководители сегрегированных в «оппозиционные СМИ» медиакомпаний оказываются в контексте рассуждений о тех, кто «отрабатывает долг», о «прикормленных исполнителях заказа», о «предателях».

Ритмично, через определенные промежутки времени, в кадре появляется человек, сидящий в кабинете или в студии, и постановочными фразами высказывает свое мнение в камеру. Этот человек говорит спокойно, рассудительно, ракурс съемки – анфас. Его логика вполне ясна: «Кто девушку ужинает, тот ее и

танцует» (17 минута фильма). Он в глазах массовой аудитории легитимен, ему можно доверять. Именно так представлено большинство «наших».

Совсем неубедительно звучат в фильме «не наши», которые появляются в кадре передвигающимися в кабинетах, в коридорах, вполоборота, если и дают интервью, то камера смотрит на них несколько сверху или снизу. Они появляются с обрывками каких-то несущественных с точки зрения смыслового контекста фраз, кто-то из них обнаруживает, что еще и говорит по-английски. По ходу разговора начинают звонить, не к месту демонстрировать награды иностранных фондов. Они оказываются в кадре зачастую застигнутыми врасплох, вопросы им задаются так, что они вынуждены оправдываться или «бежать», что однозначно работает против них – подозрительных, категорически «не наших».

Отрицательно оцениваемый ассоциативный ряд включается в сюжетную ткань на 19 минуте фильма в виде информации о том, что результатом двадцатилетней деятельности американских фондов IREX и MDIF стало *«создание на Украине единой и полностью контролируемой сети оппозиционных СМИ. Во время переворота благодаря координации из США майдановцы и пресса выступили единым фронтом».* Сопровождаемая видеорядом о столкновениях на майдане эта информация (дополненная данными о том, что IREX запрещен в Белоруссии за антигосударственную деятельность, но продолжает работать в России) представляет собой финальный «аккорд» фильма, так сказать, логическое завершение сюжета. Смысловой контекст, в который вплетены сведения о вербовке осведомителей на Украине и сборе агентурных данных, получает соответствующую оценку «эксперта»: *«Когда гражданин одной страны подписывает договор о неразглашении их тайн с другой страной, это есть практически предательство»* (20 минута фильма).

Помещение темы российских региональных СМИ в данный ассоциативный ряд может быть воспринято как оскорбительный намек, который также относят к способам речевого воздействия [1, С. 191-200].

Вывод 2.

Фильм «Должники Госдепа» распространяет сведения, не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию таких региональных СМИ, как «Челябинский рабочий», «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алтапресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфического дом «НОРД-ПРЕСС (г. Якутск), а также их руководителей.

Пояснение.

Мы исходим из того, что *«ущерб деловой репутации организации может быть причинен распространением порочащих сведений как о самой организации, так и в отношении лиц, входящих в ее органы управления, а также работников этой организации»* [3].

Специфика деятельности субъектов медиарынка такова, что не только умаление профессиональной репутации руководителя организации ведет к умалению деловой репутации самой организации, но также и умаление репутации медиаорганизации в лице отдельного СМИ или холдинга влечет за собой репутационный ущерб для руководителя. Это связано с тем, что доброе имя руково-

дителя СМИ является составной частью публично организованного символического капитала, каковой является репутация всего СМИ, – и наоборот.

В фильме «Должники Госдепа» в виде фактов представлены ложные сведения (…). Реальные факты действительности, участниками которой являются медиаорганизации, могут быть почерпнуты прежде всего из печатных документов, которые компетентно и объективно (в констатирующих, статистических данных, выводах аналитиков) характеризуют эту действительность. Речь прежде всего идет о постсоветском периоде экономико-политической истории российских СМИ. Эти сведения заключают в себе, в частности, находящиеся в открытом доступе научные доклады, справочники, профильные монографии, а также написанные ведущими учеными из высших учебных заведений учебники и учебные пособия для отделений и факультетов журналистики.

Телекомпания «ТВ-2» (г. Томск), издательский дом «Алтапресс» (г. Барнаул), издательско-полиграфического дом «НОРД-ПРЕСС (г. Якутск) возникли в 1990-е, «перестроечные», годы.

В конце 1990-х гг. состояние российского медиарынка характеризовалось как очень затрудненное для анализа в связи с финансовой и тиражной непрозрачностью СМИ, «белыми пятнами» в информационном праве, в связи с наличием «теневых» рынков [4, С.122, 5]. Экономическая неоднородность рынка СМИ была представлена бюджетным и коммерческим капиталом, который в свою очередь разделялся на «олигархический» и иностранный [5, С.71] .Позднее была отмечена одна из основных тенденций того времени: стремление финансово-промышленных группировок и политических кланов максимально воздействовать на символическое пространство СМИ посредством формирования крупных медиахолдингов: при отсутствии устойчивых политических институтов в 1990-е гг. крупные политизированные медиа играли роль эрзац-партий [6, С. 91-92].

В экономическом плане этот процесс сопровождался монополизацией рынка и концентрацией бизнеса. Неудивительно поэтому, что российские предприниматели изначально стремились развивать свой бизнес прежде всего в центре страны, там, где обстановка была для этого максимально благоприятной. Поначалу она была благоприятной и для иностранных инвесторов. Отмечается, что мало кому удастся превзойти Дж. Сороса, который финансировал покупку «ОНЭКСИМбанком» крупного пакета акций холдинга «Связьинвест». После финансового кризиса августа 1998 г. Сорос официально записал свои инвестиции в убытки [7, С.190]. По итогам постсоветского десятилетия аналитики заключают, что тема участия иностранных компаний в масс-медиа – это история того, как российскому капиталу удалось вопреки ожиданиям сохранить практически полный контроль над российской прессой [7, С.189]. Уже в начале 2000-х гг. на основе анализа позиций крупных собственников был сделан вывод о том, что российская медиа-политическая система оказалась полностью под влиянием государства [8, С.282].

В регионах процесс государственной монополизации медиаэкономики происходил не менее интенсивно. Полиграфия, почтовое распределение прессы, система ретрансляции сигнала оставались закрытыми для частной медиаи-

инициативы и потому нуждались в государственных инвестициях [6, С.73]. В этих условиях определились игроки «первого эшелона», «второго эшелона» – только ряд медиахолдингов в регионах мог устоять [Там же]. Между ними шла борьба за выживание – изменялась типология СМИ, происходило их слияние-размежевание, на фоне падения тиражей разрабатывалась политика завоевывания новых сегментов аудитории, преодолевались препятствия, которые ставились местными органами власти, стремившими взять СМИ под контроль. Развертывалась острая конкуренция не только в ряду местных медиаорганизций, но и с крупными компаниями, которые расширяли сферы влияния из центра… Это был трансформационный период для всей страны, в которой менялся общественный строй. Создатели фильма «Должники Госдепа», если бы задались целью восстановления документальной картины условий становления регионального медиабизнеса в первые постсоветские десятилетия, должны были бы все эти обстоятельства изучить.

Вместо этого ими в концепцию фильма заложена примитивная схема линейной зависимости от неких кредитов ценностного контента разных типов СМИ, объединенных в совершенно разные компании в совершенно разных регионах. Фактически представлена попытка «переписать» историю постсоветской журналистики (…).

Вывод 3.

Итоги проведенного нами исследования позволяют заключить, что создатели медиатекста «Должники Госдепа» злоупотребили своим служебным положением. Используемые ими как политтехнологами манипулятивные способы воздействия на сознание зрителей нарушают профессиональные стандарты медиаэтики, подрывают основы информационной безопасности аудитории телеканала НТВ. Сведения, в которых конструируется группа «не наших» в российском медиасообществе, формируют ту же оппозицию в обществе в целом, то есть несут признаки социальной розни.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Баранов В.Н.* Лингвистическая экспертиза текста: теория и практика. М.: Флинта: Наука, 2009. 592 с.

2. *Шайхитдинова С.К.* Особенности политической субъектности СМИ в ситуации информационной войны // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 3. С. 225-235.

3. *Клямкин И., Тимофеев Л.* Теневая Россия. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2000. 595 с.

4. Обзор практики рассмотрения судами дел по спорам о защите чести, достоинства и деловой репутации (утв. Президиумом Верховного Суда Российской Федерации 16 марта 2016 г.) // ГАРАНТ.РУ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.garant.ru/hotlaw/federal/703041/#ixzz45KEWO5DP (режим доступа – свободный).

5. Средства массовой информации России: 1997 г. Анализ, тенденции, прогноз. М.: «Первая Образцовая типография», 1998. 229 с.

6. СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. 336 с.

7. Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002. 303 с.

8. *Засурский И.И.* Масс-медиа Второй республики. М.: Изд-во Московского ун-та, 1999. 271 с.

9. *Засурский И.И.* Реконструкция России: Масс-медиа и политика в 90-е. М.: Изд-во МГУ. 268 с.

ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ПОТЕНЦИАЛ МЕТАПРОГРАММ В АСПЕКТЕ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

А.М. Шестерина,
Воронежский государственный университет, заведующая кафедрой
E-mail: shesterina@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается возможность повышения эффективности распространения научного знания на современном ТВ через апелляцию экранного произведения к основным метапрограммам зрителя: люди, ценности, процесс, история.

Ключевые слова: телевидение, метапрограмма, популяризация науки, телепередача.

Summary: the article explores the possibility of more effective dissemination of scientific knowledge on modern TV by reaching main meta-programs of the viewer through on-screen work: people, values, process, history.

Keywords: TV, meta-program, popularization of science, TV show.

Массовое зрелище нельзя усложнить, считал Всеволод Мейерхольд. Его слова во многом можно отнести и к особенностям функционирования СМИ, которые, будучи массовыми по своей природе, чрезмерного усложнения не терпят. Особенно ярко мы наблюдаем действие этого ограничения в случае, когда речь идет об использовании Медиа как канала распространения сложных или высокохудожественных образцов – произведений искусства или научных достижений. И если в первом случае ситуация отчасти может быть скорректирована высокой образностью, художественностью и эмоциональностью самого предмета повествования, то в случае с наукой дело обстоит сложнее. Большая часть научных открытий лежит вне сферы интересов аудитории и вовсе не имеет каких-либо эмоциональных корреляций с обыденными представлениями зрителя. Чтобы преодолеть сопротивление «когнитивного лентяя», коим обычно мы все являемся в потреблении знаний, объективная потребность в которых неочевидна, современные СМИ могут использовать различные механизмы. И в этом смысле у телевидения есть богатейшие ресурсы воздействия на несколько

каналов восприятия одновременно. Такой потенциал позволяет с помощью видеоизображения вызывать у зрителя устойчивые ассоциации и «запускать» механизм интериоризации знаний.

Одним из блестящих образцов раскрытия потенциала видео в сфере науки может служить опыт В. Кобрина, которого на Западе считают основателем русского авангарда в научном кино, называя концептуалистом. Будучи непревзойденным мастером научного фильма, Кобрин снимал большую часть своих произведений дома, при помощи минимума средств, соединяя искусство и науку и адаптируя к массовому восприятию такие сложные явления, как регуляция биологических процессов, биопотенциалы, present continuous. Его фильмы погружали зрителя в мир научных открытий, заставляли его пережить сложнейшие психические процессы или стать соавтором открытий. Так, документальный фильм «Регуляция биологических процессов» перенасыщен ссылками на культурные феномены. Звуковое сопровождение фильма знакомит зрителя с джазовой музыкой в ее высочайших проявлениях. Да и на уровне визуальных образов эта картина является своего рода транслятором научно-художественных ценностей: мы наблюдаем здесь и архетипические образы, и символы, прочно вошедшие в нашу картину мира, и образы архитектуры, и произведения изобразительного искусства. Более того, аудиоряд фильма начинается с известной цитаты математика Харди: «Если математические узоры оказываются более устойчивыми, чем стихи или полотна художника, то это происходит лишь потому, что они сотканы из идей», – с цитаты, в которой рассматриваемые научные факты, сопоставляются с элементами культуры и через них получают истолкование. «Симфония жизни постоянно исполняется перед нами природой», – продолжает В. Кобрин. И эта мысль о сочетании процессов естественных и процессов, протекающих в искусстве, эта попытка объяснить одно через другое и найти нечто универсальное – свойство любого качественно построенного видеопроизведения, повествующего нам о науке.

За счет чего же достигается такой эффект?

Во многом подобное воздействие можно объяснить актуализацией в аудиовизуальном произведении различных метапрограмм – своего рода «кодов восприятия», свойственных рядовому зрителю. Метапрограмму можно определить как доминирующую парадигму (или несколько парадигм) восприятия информации. Не секрет, что одно и то же сообщение воспринимается разными людьми с неодинаковым результатом. Они выделяют и запоминают в сообщении то, что им интересно и что их касается. Метапрограмма – это и есть своего рода призма восприятия, которая актуализирует для нас часть информации. И чем больше метапрограмм задействует сообщение – тем больше информации и большим числом людей будет из него почерпнуто. Остановимся на основных метапрограммах.

Метапрограмма «Люди». Направлена на выявление индивидуальных качеств, раскрытие неординарной личности. В центре повествования – конкретный человек, который повлиял на то или иное событие в области науки. Нередко именно он и становится рассказчиком. Актуализацию подобной метапро-

граммы мы наблюдаем в научно-популярном сериале «Вселенная Стивена Хокинга», где именно синтетический голос ученого ведет нас по лабиринтам знаний.

Вопрос о том, кто именно является носителем научной информации, для зрителя становится ключевым, а ответ на него либо привлекает внимание аудитории, либо заставляет ее игнорировать телеконтент. По мнению Мартина Эслина, именно способностью телевидения передавать личность человека объясняется секрет его огромного влияния. Людям свойственен ненасытный интерес к себе подобным. И этот интерес позволяет реализовать процессы идентификации, а с ними и интернализации новых знаний, ценностей и убеждений. Там же, где речь идет о трактовке сложных явлений, этот момент становится особенно значимым. К примеру, в цикле передач «Открытие буддизма» повествование о различных аспектах религиозного и культурного феномена ведут непререкаемые в области буддизма авторитеты: Далай Лама, тибетские монахи. Каждый выпуск передачи предваряется коротким монологом Ричарда Гира – также известного всем приверженца этой религии. Последний факт позволяет приблизить аудиторию к новому для нее знанию и воспринять его более естественно. Фигура не ученого, а «простого» в отношении науки, но авторитетного лица позволяет использовать в произведении прием подсветки смысла, то есть расшифровки явлений, которые, может быть, и понятны зрителю, но все же требуют уточнения или повторения, закрепления.

Метапрограмма «Ценности» направлена на сохранение аксиологических акцентов или (что сложнее) распространения абсолютно нового для широкой аудитории знания. Примером акцентуации такого рода метапрограмм может стать цикл BBC «Всемирная история живописи», в которой достижения различных культур подаются как общечеловеческие ценности, подчеркивается их значимость к контексте развития цивилизации в целом. То же самое мы наблюдаем и в интереснейшем цикле Паолы Волковой «Мост над бездной», где произведения изобразительного искусства рассматриваются с позиций научного подхода. На наших глазах развивается процесс исследования великих полотен.

В рамках метапрограммы «ценности» возможна как апелляция к архетипическим образам и сюжетам, так и обращение к огромному потенциалу интертекстуальных связей. Автору, рассказывающему о достижениях в области науки, повествующему о сложных феноменах, важно опираться на культурный фон аудитории. Отсюда – обилие аналогий как на вербальном, так и на визуальном уровне. Именно этим приемом довольно часто пользовался в своей передаче «Очевидное – невероятное» Сергей Капица.

Метапрограмма «Сходство». В значительной степени затрагивает вопросы бытового применения достижений науки. Демонстрация повседневной, обыденной жизни – ее основа. Пример мы можем наблюдать в популярной в молодежной среде передаче «Шоу гаджетов. Круче не придумаешь», где зритель погружается в мир технологических новинок и разработок, вполне доступный современному человеку. В данном случае механизмы отождествления позволяют зрителю заинтересоваться происходящим. Журналист показывает значимость «обычных» явлений – как, например, в передачах «Галилео», «Разрушители легенд», «Мозголомы». Можно сказать, что эта метапрограмма направ-

лена на формирование представления о том, что наука не есть нечто «отдельное», что ее достижения могут окружать нас и в нашей повседневности.

В арсенале этой метапрограммы часто используется такое средство, визуализация сложных явлений. Оно же применяется и в **метапрограмме «Процесс»,** ярко выраженной в названных нами передачах. Актуализирует значимость самого события, а не только его результата. Динамика события – ключевое понятие этой метапрограммы. Эта программа вовлекает зрителя в процесс создания или открытия культурных ценностей. Архетип пользователя сменяется архетипом творца. Зритель становится своего рода соавтором, что вполне соотносится с современными тенденциями развития аудиторных привычек. Примеров использования метапрограммы «процесс» довольно много на «Discovery Channel», «Discovery Science», «Discovery HD Showcase». Так, в программе «Наука в кино» показываются варианты использования новейших научных разработок в ходе съемок кинофильмов.

Еще более интересно эта метапрограмма проявляет себя в передачах диалогического характера. Здесь процессом становится диалог, а аудитория призвана стать его участницей, что связано с необходимостью выстраивать как можно более тесный контакт со зрителем (поскольку в данном случае мы имеем перед собой специфического зрителя, настроенного на интеллектуальное осмысление увиденного и активно воспринимающего информацию). Для того чтобы быть заразительным, мыслительный процесс должен подключать аудиторию – поэтому важна диалоговость. Именно диалогический характер текста позволяет удержать внимание зрителя на сложных темах долгое время. Проявление диалоговости может быть различным – от риторических вопросов и обращений к зрителю с экрана до моментов реальной интерактивной связи. Если же говорить о жанрах, то это, прежде всего, беседа и глубинное интервью. Собственно классика научно-просветительского телепроизведения – передача «Очевидное – невероятное» – стала ярчайшим примером диалога в данной сфере. Другим успешным (не смотря на едкие замечания критиков) проектом можно считать программу «Гордон», которая собирала достаточно высокие рейтинги для такого типа телепередач. Обе эти программы учитывали важнейшие в данном случае принципы научного диалога.

Во-первых, они всегда давали зрителю **достаточно времени** для раскрытия темы. Это особенно важно в случае, когда обсуждается сложный вопрос. Темпоритм таких программ не должен быть быстрым. Наоборот – он должен тяготеть, скорее, к замедленному. Паузы уместны. Они передают значимость мыслительного процесса героя и, одновременное, предоставляют зрителю возможность также поразмышлять над проблемой.

Во-вторых, в таких передачах **социальная ориентация** ведущего всегда доминировала над личностной. Безусловно, и С. Капица, и А. Гордон – профессионалы, которые всегда находятся «в теме», обладают достаточным багажом знаний по тому предмету, который обсуждается. И все же в передаче они «экзаменуют» гостя с позиций зрителя, который не осведомлен о происходящем в сфере науки. Ведущие могут уточнять, несколько раз повторять один и тот же вопрос, просить объяснить что-то «простым языком» и так далее.

В-третьих, тогда, когда это возможно, используются **различные семиотические системы** (изображения, предметы, символы, музыка, видеоряд). Это не просто делает передачу увлекательной. Не просто является элементом инфотеймента, но и в полном объеме передает сложную систему знаний.

В-четвертых, героями программы становятся не просто интересные, а **уникальные в рамках темы люди**. В результате у зрителя складывается впечатление, что именно этот человек, и никто другой, может наиболее квалифицированно прояснить сложный вопрос. Он становится незаменимым участником уникального общения. Зритель получает невероятное удовольствие от ощущения сопричастности тому действию, которое он наблюдает.

В-пятых, в ходе беседы или глубинного интервью формируется не просто диалог, а **речевое взаимодействие**. Речевое взаимодействие – одна из форм диалога. При таком взаимодействии людей объединяет общая цель. Они стремятся к одному результату (найти истину, рассказать правду, убедить аудиторию). Это может происходить в споре. Но в споре заинтересованном, где каждая сторона слушает другую.

Метапрограмма «Прошлое». Акцентирует важные моменты истории развития науки. Такого типа программы, как правило, локализуются на узкоспециализированных кабельных и спутниковых каналах (к примеру, «History»). Однако могут быть представлены и в контексте эфирного вещания. Кроме того, в той или иной степени реконструкция исторических событий всегда важна в повествовании об отдельных областях человеческого знания. Так, в программе «Гений. Первая пятерка» речь идет о величайших умах человечества независимо от отрасли знаний. И в этом смысле фрагменты исторического характера присутствуют едва ли не в любой передаче.

Важно заметить, что чем большее количество метапрограмм актуализирует то или иное журналистское произведение, тем больше шансов у автора донести новую для аудитории информацию без потерь. Именно на этот подход ориентирован один из перспективных форматов популяризации научных знаний – TED-конференция. К этому же стремятся и такие каналы, как «Наука 2.0».

В итоге приходится констатировать: современное телевидение обладает широчайшим арсеналом средств для популяризации научных знаний, но без их осознанного и систематического применения функции научного просвещения не могут быть выполнены им успешно.

ИМИДЖ РОССИИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

М.В. Щербакова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент
E-mail: scherbakovamaya@mail.ru

Аннотация: в данной статье автором рассматриваются современные тенденции в наполнении контента современных средств массовой информации, направленного на формирование имиджа России в глазах мировой общественности. Автором проводится анализ влияния средств массовой информации на образ государства в современном мире.

Ключевые слова: средства массовой информации, имидж государства, образ государства, международные отношения.

Summary: in this article current trends in filling of content of modern mass media directed to formation of image of Russia in the opinion of world community are considered by the author. The author carries out the analysis of influence of mass media on an image of the state in the modern world.

Keywords: mass media, image of the state, image of the state, international relations.

Формирование положительного образа государства – один из наиболее важных аспектов современной политической действительности. Имидж государства на мировой арене воздействует как на внешнюю, так и на внутреннюю политику, кроме того, влияет на экономическое развитие государства, его бизнес-сферы. Активное участие России в международных отношениях ведет к неизбежному формированию ее образа в глазах мировой общественной, и именно средства массовой информации в наибольшей степени определяют, каким будет этот образ, они являются эффективным инструментом его построения и корректировки. В условиях, когда людям недоступно непосредственное восприятие, средства массовой информации становятся основным, а порой даже единственным каналом получения сведений.

Ключевой целью использования СМИ в построении имиджа страны является установление его позитивных характеристик, однако в то же время медиаресурсы могут создавать и неблагоприятный облик объекта. О широком спектре возможностей СМИ известно всем акторам международных отношений, и каждый из них пытается максимально эффективно использовать этот спектр в свою пользу.

Следует подчеркнуть, что восприятие мировой общественностью России всегда осуществлялось через призму множества стереотипов, место которые имеют и по сей день. К главным ассоциациям, связанным с Россией, можно отнести коммунизм, русскую мафию, КГБ, а неотъемлемыми атрибутами жизни россиян остаются водка, медведь и балалайка [1]. Необходимо уточнить, что часто виновны в подобного рода заключениях сами граждане, отзываясь о сво-

ей стране часто в саркастическом, а порой даже в негативном тоне. Примером может послужить учебник по русскому языку для взрослых иностранцев, написанный С. Чернышовым, в котором с иронией описываются рабочие будни представителей власти, полицейского, преподавателя университета. Как утверждает автор, такой прием должен положительно сказываться на образе России, так как во многих странах принято саркастично отзываться о работе властей, подразумевая нарочно заложенное несоответствие стереотипа реалиям. Однако вряд ли данный прием можно назвать эффективным для создания благоприятного имиджа [2].

Следует отметить, что любая ошибка, совершенная при реализации стратегии продвижения страны, наполнении контента информацией, может негативно сказаться впоследствии на ее имидже. Потому правильно подача материала, его целостность и недвусмысленность является главной задачей в подборе информации. Нельзя не подчеркнуть сильнейшее влияние на имидж России кризиса на Украине. В сравнении со временем прихода к власти В. Путина, на сегодняшний день отметился ряд негативных тенденций в восприятии России: снижение доверия к власти России, формирование образа поведения России в международных отношениях как агрессора, нацеленного на захват новых территорий [3].

Абстрагируясь от отношений политической элиты, следует проследить изменения в настроениях обычных граждан. Ухудшилось отношение к России граждан Европы, США и Украины. Данные показывают, что количество украинских граждан, настроенных отрицательно на Россию, с 2011 г. по сегодняшний день возросло с 11 до 60% [4].

Интересно подчеркнуть, что СМИ ряда восточных стран в настоящий момент положительно отзываются о проводимой Россией политике, в отличие от западных, яро демонстрирующих негативное отношение. Примером положительно относящихся к России стран могут служить Сербия и Китай. В СМИ данных государств периодически публикуется информация об акциях поддержки России и о высокой степени одобрения ее деятельности, при чем как среди граждан, так и на государственном уровне (например, путем присвоения российским политическим деятелям различных наград) [5]. Лидерами формирования негативного отношения к России являются США, вслед за которыми действует также ряд европейских стран, таких как Англия, Германия.

Еще одна новая тенденция современных медиа заключается в представлении агрессивного имиджа лидера российского государства В.В. Путина. Так как образ президента неотделим от образа государства, следует расценивать это, как нападки на Россию в целом. Высокие показатели общественной поддержки политики Президента свидетельствуют также о слиянии двух его образов [6].

Подводя итог, следует отметить, что на сегодняшний день наметилась явная тенденция к «расколу» между странами в восприятии имиджа России, и это в свою очередь заставляет российские и зарубежные СМИ более тщательно подходить к подбору контента.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Полозов С.* Сделано в США (американцы и американская жизнь глазами русского). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://sergei-polozov-made-in-usa.blogspot.ru/2012/10/blog-post.html (режим доступа – свободный).

2. *Евстифеев Д.* Депутаты возмущены имиджем России в учебнике для иностранцев. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://izvestia.ru/news/539544 (режим доступа – свободный).

3. Bruce Drage: “Even before Ukraine crisis, views of Putin had grown more negative in U.S., Europe”. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/03/20/even-before-ukraine-crisis-views-of-putin-had-grown-more-negative-in-u-s-europe (режим доступа – свободный).

4. *Астахов Д.* Негативный имидж России в мире на фоне украинского кризиса. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://inosmi.ru/politic/20140711/221614394.html#ixzz3IbG0fyCr. (режим доступа – свободный).

5. Китай: Путина заслуженно называют ведущим политиком мира. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.politonline.ru/interpretation/22612335.html (режим доступа – свободный).

6. Рейтинг Путина вернулся на место. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.levada.ru/31-10-2014/reiting-putina-vernulsya-na-mesto (режим доступа – свободный).

ГРАЖДАНСКИЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ БИЗНЕСА (на примере социальной сети «Google+»)

Д.Э. Янукян,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, аспирант
E-mail: diana_yanukyan@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается возможности гражданских медиа, используемых как инструмент для продвижения бизнеса в Интернете. В качестве примера приводится социальная сеть «Google+», имеющая свои особые характеристики: простой и удобный интерфейс, понятные настройки, специальные способы размещения и классификации информации.

Ключевые слова: гражданские медиа, социальные сети, «Google+», инструмент продвижения бизнеса в Интернете.

Summary: the article discusses the possibility of civilian media are used as a tool to promote your business online. As an example, social network “Google+”, which has its own special characteristics: simple and intuitive interface, clear configuration, special methods of placement and classification of information.

Keywords: civic media, social network, “Google+”, tool for promoting your business online.

В последнее десятилетие феномен Интернет-журналистики обогатился таким явлением, как гражданские медиа. Так стали называть социальные сети, которые за небольшой промежуток времени смогли оттянуть на себя значительную часть аудитории Интернет-СМИ. Теперь пользователи в соцсетях читают новости, комментируют их, сами создают информационные поводы. Динамично растущая аудитория гражданских медиа не осталась вне поля зрения и бизнес-сообщества. Возможности, предоставляемые социальными сетями для продвижения брендов, общения с потребителями, формирования паблисити, значительно отличаются в лучшую сторону от других популярных до сих пор разновидностей маркетинговых коммуникаций. Проиллюстрируем это на примере конкретной соцсети «Google+».

Социальная сеть «Google+» имеет целый ряд преимуществ, привлекательных для крупных компаний, продвигающих свою продукцию в Интернете.

Прежде всего, она обладает простым и удобным интерфейсом с понятными настройками. В отличие от других сетей у «Google+» есть так называемые «круги» – «это отличительная особенность и главное преимущество “Google+”. Они представляют собой списки друзей пользователя, сгруппированных по определенному критерию. Круги предназначены для того, чтобы публиковать различные сообщения для определенных групп пользователей и контролировать, кто из них видит ваш контент. Это своеобразные настройки конфиденциальности» [1, С.264]. Аудитория сегментируется в разные круги, для каждого из которых можно формировать специальный контент. Эти круги удобны в использовании: добавление пользователя осуществляется простым перетаскиванием иконки с его изображением в нужный круг. Также просто осуществляется и удаление пользователя. Количество кругов может быть любым, при этом один и тот же пользователь может быть членом разных кругов, имеется возможность делиться своими кругами с другими.

«Google+» предлагает размещать следующие виды записей:

- текстовые записи различными шрифтами;
- записи со ссылками на интересные материалы;
- записи с фото (особенно удобно, что многофункциональный редактор фотографий работает в онлайн-режиме);
- записи с видео;
- личные сообщения;
- хэштеги.

Еще одна привлекательная возможность данной сети – видеовстречи, «уникальный функционал, не имеющий аналогов в других социальных сетях и считающийся одним из основных преимуществ “Google+”. Он дает возможность организовать интересное, живое двустороннее общение специалистов компании с клиентами и потенциальными покупателями. Благодаря ему можно знакомиться с пользователями, извещать их о предстоящих мероприятиях и выпуске новой продукции, организовывать общение внутри сообщества, проводить консультации, давать советы и отвечать на вопросы по эксплуатации товаров. Также видеовстречи используются для проведения вебинаров, видеоконференций, тренингов, мастер-классов, интервью с экспертами, знаменито-

стями и политиками, для проведения концертов, ток-шоу и репортажей» [2]. Чтобы воспользоваться этой функцией сети, надо загрузить специальное приложение, которое помогает организовать саму встречу, разослав приглашения друзьям, и технически ее поддерживает. При количестве участников более 10 человек приложение позволяет организовать «Прямой эфир», то есть трансляцию видеовстречи в ленте «Google+» и одновременно на канале «YouTube». Трансляция позволяет одновременно общаться в специальном чате, совместно просматривать и редактировать документы, диаграммы, презентации, фотографии и видео. Трансляция автоматически записывается и затем становится доступной для просмотра в аккаунте сети и на «YouTube».

«Google+» позволяет создать своим пользователям две разновидности аккаунтов – профиль и +страницу. Профиль – это учетная запись самого пользователя с данными о нем и его кругах, с его записями +страница выполняет информационную функцию и предназначена для публикаций о каком-то бренде, компании, знаменитости. Эти две разновидности аккаунтов отличаются следующим:

«- профили создаются для частных лиц, +страницы – в основном для брендов и компаний;

- +страницы не имеют возможности добавлять в круги пользователей, пока те не добавят их в свои круги, но могут добавлять любые +страницы;

- у +страниц есть кнопка +1;

- +страницы не могут поделиться записями с расширенными кругами;

- +страницы не получают оповещения;

- +страницы не могут участвовать в видеовстрече с мобильных телефонов» [3].

По аналогии с кнопкой «Мне нравится» в сети «Facebook» в «Google+» есть «кнопка +1». Она добавляется к статьям на странице и позволяет пользователям делиться ими, рекомендовать их своим друзьям. Эти оценки индексируются интегрированной с социальной сетью известной поисковой системой «Google» и тем активнее выдаются по запросам, чем большее количество друзей поделилось материалом. Кроме того, интеграция с другими сервисами «Google» позволяет социальной сети предоставлять расширенную информацию о предпочтениях своих пользователей.

Бренды активно создают в «Google+» свои +страницы, ранжируя круги пользователей по тематике, активности, степени лояльности, возрасту, полу, региону и так далее, что в свою очередь позволяет таргетировать рекламу, ориентируя ее на конкретные целевые аудитории. Это делает +страницу более персонализированной и повышает ее привлекательность для подписчиков.

Важное значение для продвижения бренда имеет статистика посещений, одобрения материалов, их распространения. Для этого «Google+» предлагает специальный функционал «Эхо», который при помощи наглядных диаграмм «позволяет понять, какие пользователи чаще взаимодействуют с вашей страницей, чаще читают ваш контент и делятся им со своими друзьями и кто из них является наиболее влиятельными читателями. Это дает вам возможность ориентировать свои сообщения именно на этих пользователей» [4]. Кроме того, «Эхо» позволяет увидеть временную шкалу активности пользователей, просмотреть анимацию, иллюстрирующую распространение сообщения, увидеть

самых влиятельных пользователей и их языки. При помощи этого функционала бренды могут оценить, как определенные публикации влияют на активность разных сегментов пользователей, выявить наиболее интересные темы и самых цитируемых читателей, наладить активное взаимодействие с последними.

В качестве удачного примера использования возможностей сети «Google+» можно привести аккаунт модной марки «H&M» [5]. Дженнифер Уорд, пресс-секретарь «H&M», рассказывает в этой связи: «В “Google+” мы решили сосредоточиться на вдохновляющих вещах – красивых картинках, видео, и конечно, фэшн-фото» [6]. При этом бренд ведет речь не просто о конкретных моделях одежды, а об образе жизни в целом. Внимание потребителя привлекается за счет визуальных эффектов, а текст выполняет только пояснительную роль. Посты размещаются довольно часто, иногда до 20 в сутки, что в данном случае не раздражает пользователей, а привлекает к странице бренда новых подписчиков, следящих за модными тенденциями. В фотосессиях бренд задействует знаменитостей с мировым именем: Софию Коппола, Дрю Бэрримор, Милу Йовович, Дэвида Бэкхэма. Регулярно используется такая эффективная стратегия бренд-маркетинга как конкурсы.

Важная часть маркетинговой политик бренда – разработка уникального контента для каждой социальной сети. Так, в «Google+» размещаются материалы, которые пока недоступны в других источниках (на официальном сайте компании, на страницах в «Facebook» и «Twitter»). Следовательно, пользователи первыми узнают новости и чувствуют свою привилегированность, увеличивая степень лояльности бренду. За счет «кругов» маркетологи «H&M» дополнительно сегментируют аудиторию по интересам, возрасту и другим характеристикам.

Таким образом, социальная сеть «Google+» на сегодняшний день является одним из эффективных инструментов продвижения бизнеса в Интернете. Она предлагает целый комплекс удобных опций для брендинга: визуализацию, оперативную трансляцию свежей информации и ее классификацию по определенным критериям, общение, специальный функционал для отслеживания активности пользователей и их лояльности компании. Эти возможности делают так называемые гражданские медиа привлекательной площадкой для бизнес-сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях «Facebook», «Twitter», «Google+». М.: Альпина Паблишер, 2013. 357 с.

2. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях «Facebook», «Twitter», «Google+». М.: Альпина Паблишер, 2013. С.284.

3. *Ермолова Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях «Facebook», «Twitter», «Google+». М.: Альпина Паблишер, 2013. С. 293-294.

4. Там же. С.258.

5. H&M. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://plus.google.com/+HM (режим доступа – свободный).

6. *Запускалов А.* Как H&M стал самой популярной страницей в «Google+». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.cossa.ru/216/12742 (режим доступа – свободный).

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

ОРГАНИЗАЦИЯ КОНКУРСА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ «ГОД ЧЕЛОВЕКА ТРУДА В ЧУВАШИИ» НА СТРАНИЦАХ РЕСПУБЛИКАНСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЫ «ТАНТАШ» («РОВЕСНИК»)

А.С. Абрамов,
Чебоксарский профессиональный колледж
им. Н.В. Никольского, преподаватель
E-mail**:** tolik.abramov.60@mail.ru;
С.В. Абрамова,
учитель СОШ № 29 (г. Чебоксары)
E-mail**:** absveta1987@mail.ru;
С.А. Разумова,
учитель НОШ № 1 (г. Чебоксары)
E-mail**:** svetusikvadimusik@mail.ru

Аннотация: в данной статье авторы рассматривают особенности организации республиканского конкурса, посвященной году человеку труда в Чувашской Республике. Содержится методика ее проведения.
Ключевые слова: конкурс, дистанционная, медиаобразование.

Summary: the authors of this article consider particularity of production in republican competition, devoted to year «Men of work» in Chuvash Republic. The procedure of competition includes.
Keywords: competition, long-distance, middle education.

Чебоксарский профессиональный колледж им. Н.В. Никольского Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики совместно с редакцией газеты «Тантăш» («Ровесник») Издательского дома «Хыпар» второй год проводит для школьников СОШ и студентов СПО творческий конкурс «Рабочая профессия всегда в почете». Прошлогодняя идея образовательной организации в этом году совпала с Указом Главы Республики М.В. Игнатьева № 119 от 7 сентября 2015 г. об объявлении в Чувашской Республике «2016 г. − Год человека труда в Чувашии».

Основная цель проведения конкурса – трудовое воспитание подрастающего поколения, изучение славной истории и трудовых отношений в Чувашской Республике и в Российской Федерации.

Нужно отметить, что после провала воспитательного процесса в 1990-х гг. и нулевых годах XXI в. Россия переживала глубокий кризис во всех сферах человеческой деятельности − экономической, политической, военной, научной, образовательной и воспитательной, то со второй декады XXI в. страна начала

подниматься с колен. Поднимается моральный дух россиян. Посвящаемые Президентом России и Главой Чувашской Республики (ЧР) той или иной актуальной сфере года для привлечения к ней общественного внимания приносят свои плоды. Напомним, по Указу Президента РФ В.В. Путина в России прошли: 2008 г. был объявлен Годом семьи, 2009-й − Годом молодежи, 2010-й − Годом учителя, 2011-й − Годом российской космонавтики, 2012-й − Годом российской истории, 2013-й − Годом охраны окружающей среды, 2014-й − Годом культуры, 2015-й − Год литературы, который прошел под Знаменем Победы, когда Родина отметила славный праздник – 70-летие Победы в Великой Отечественной войне. В 2016 г. участники прикоснулись к великим произведениям киноискусства. Первый публичный платный сеанс кино был дан братьями-французами 28 декабря 1895 г. в индийском салоне «Гран-кафе» в Париже на бульваре Капуцинок. Вот уже 120 лет синематограф, как его тогда называли, шествует по миру. В 1987 г. советским режиссером Аллой Суриковой снята замечательная кинокомедия «Человек с бульвара Капуцинов», где блеснула плеяда звезд кино СССР Андрей Миронов, Олег Табаков, Михаил Боярский, Александра Яковлева, Николай Караченцов... Кинематограф был изобретен, как мы писали выше, в конце XIX в. и стал крайне популярен в XX и XXI вв. Разве кого-то оставляют равнодушными такие киношедевры как «Освобождение» режиссера Юрия Озерова, «Тихий Дон» Сергея Герасимова, «Иван Васильевич меняет профессию» Леонида Гайдая, «Карнавальная ночь» Эльдара Рязанова. А мультфильмы про Леопольда, Зайца, Трубадура, сказки и фантазии про Морозко, Василису прекрасную, Электроника сеют вечное и доброе. В год кино в России, конечно же, надо говорить о нем. Но человека всегда славил труд. Чуваш всегда говорил: «çынна еç илем курет». У русских багаж поговорок и пословиц на тему труда куда ярче и богаче: «Дело мастера боится», «Кто не работает, тот не ест», «Трудовая копейка до веку живет», «Была б лишь охота – наладится каждая работа», «Маленькое дело лучше большого безделья», «От трудов своих сыт будешь, а богат не будешь», «В рабочее время – язык на засов», «Глаза страшатся, а руки делают»…

Основные цели проведения Года человека труда в Чувашии – обеспечение устойчивого развития республики в современных экономических условиях, формирование в обществе уважительного отношения к труду и человеку труда, создание благоприятных конкурентных условий для трудовой деятельности. Из поколения в поколение чуваш воспитывал своих детей трудом: дома, на ниве, на току. Только упорным трудом, с любовью к работе в любой профессии можно добиться выдающихся результатов. Идею проведения Года труда поддержали все слои населения трудолюбивой Чувашии: трудовые коллективы предприятий и организаций, представители бизнес-класса, студенты СПО и вузов. Цель проведения Года труда – формирование позитивного общественного мнения о человеке труда. Каждый труженик должен знать, что его труд и талант необходимы Родине. Без этого порвется цепь и целесообразность жизни. Республиканская газета «Хыпар» устами члена Совета Федерации Федерального Собрания РФ В. Николаева отмечает: «Любая экономика держится на труде человека. Нужно шире рассказывать о лидерах-тружениках и настоящих профессионалах».

Российские школьники любят не только играть, но и работать. Да спорить трудно, что словосочетание «трудовой десант» не у всех школьников и студентов вызовут тот самый энтузиазм, что в свое время был присущ пионерам и комсомольцам. Но на генетическом уровне труд и трудолюбие остался у обучающихся в крови. Как показывает практика, ученики старших классов, студенты среднепрофессиональных образовательных организаций с удовольствием выходят на субботники, на просторах России возрождается стройотрядовское движение. В Чебоксарском профессиональном колледже, как и во многих СОШ, лицеях и техникумах страны, создана школа волонтеров, студенты активно помогают ветеранам войны, проводят благотворительные акции. Как кураторы-воспитатели можем с уверенностью сказать, что молодежь соскучилась по «штурвалу» − штурвалу труда. «Моя планета – в моих руках», – под таким девизом вышли наши подопечные: студенты группы Р-3-15 на экологический субботник. Студенты Екатерина Григорьева, Екатерина Игнатьева, Анастасия Корнилова, Ангелина Куропаткина, Татьяна Прокопьева, Дарья Петрова, Дарья Никитина показывали пример в труде, они же являются и косяком волонтерского движения и актива ССС ЧПК. По их инициативе группа решила участвовать во Всероссийском экологическом субботнике «Зелена весна-2016».

Трудовое воспитание – дело масштабное. Здесь не хватает собственного примера педагога или организатора. Трудовое воспитание, к чему и приурочен Год человека труда в Чувашии, должно быть всеобъемлющим. Если первые трудовые навыки закладываются в семье, то школа или образовательная организация должна быть основным звеном в этой цепи, ибо школа не только учит читать, писать, быть человеком умным и всесторонне развитым, еще занимается социализацией ребенка. Одним из важнейших аспектов социализации является трудовое воспитание. В воспитательном процессе немаловажную роль занимает пропаганда труда, трудового процесса. Посредством журналистских выступлений необходимо ставить перед молодежью задачи трудового воспитания: формирования у них позитивной установки по отношению к труду, восприятие труда как одной из высших ценностей жизни; воспитание трудолюбия, чувство долга и ответственности, целеустремленности и предприимчивости, честности; развитие потребности в творческом труде и стремления реализовать свои знания на практике; формирование основ умственного и физического труда; вооружение молодежи трудовыми умениями и навыками.

Вышеназванной проблематикой всегда занималась республиканская детско-юношеская газета «Тантăш» («Ровесник»): проводила акции, кампании, организовывала различные школы, клубы. Общеизвестны такие акции газеты, как «Зеленая аптека» – сбор лекарственных трав во время летних каникул, «Друзья длинноухих» – заочный клуб кролиководов-любителей, «Известия РТШ (Республиканский тимуровский штаб)» – публикации о помощи старикам, инвалидам, многодетным тимуровцами и о движении тимуровских отрядов и так далее. Редакция продолжает свои добрые традиции. ЧПК совместно с коллективом журналистов «Тантăш» также включилась в воспитательный процесс. По инициативе координаторов конкурса «Рабочая профессия всегда в почете» А.С. Абрамова, члена Союза журналистов России, лауреата премии Союза

журналистов ЧР им. С.В. Эльгера, А.А. Кирилловой, кандидата педагогических наук, члена Союза журналистов России, Г.Я. Казановой, преподавателя спецдисциплин ЧПК, газета продолжает всеобуч о трудовом воспитании: рассказывает содержательную основу трудового воспитания, которая включает в себя два вида труда: учебный труд и общественно-полезный. Учебный труд предполагает умственный и физический. Учащиеся или студент должен знать, что умственный труд также важен как общественно-полезный, он требует больших волевых усилий, терпения, усидчивости, целеустремленности. Если студент привык к умственному труду, это отразится на физическом труде. Организаторы конкурса напоминают участникам, кстати, надо отметить, что идея организации конкурса принадлежит кандидату филологических наук, педагогу-шоумену Г.В. Вакку, что вышеназванные аспекты должны отразиться и в конкурсных работах «Рабочая профессия всегда в почете», проводимой по трем следующим номинациям.

1. «Молодой агроном выходил на поля» – авторский текст, написанный в публицистических или литературных жанрах. Здесь координаторы напоминают конкурсантам о жанровой структуре публицистических и литературных произведений: очерк, зарисовка, эссе (журналистские жанры); рассказ, новелла, стихотворение (литературные жанры).

2. «На работу иду, как на праздник, каждый день сам собою хорош» – авторские фотографии в жанрах производственного портрета, фотоочерка, фоторепортажа. Координаторы напоминают также, что участникам необходимо знать законы или правила композиции кадра, умение работать в графических редакторах «Adobe Photoshop», «ACDS». Подсказывают о формате иллюстративного материала(JPEG-формат).

3. «Вся страна – это наша работа, и никто не стоит в стороне!» – презентация, составленная из собственных фотографий, рисунков и текста. Организаторы напоминают о количестве слайдов в презентации (10-15), что текстовое и иллюстративное оформление должно быть у конкурсантов своим.

В первом республиканском конкурсе «Рабочая профессия всегда в почете» активное участие приняли учащиеся со всех районов Чувашской Республики. Редакция получила более 200 работ. Все победители и призеры награждены дипломами редакции газеты» Танташ» и администрации ЧМТТ (тогда образовательная организация не была переименована). Таким образом, конкурс «Рабочая профессия всегда в почете» является одной из форм воспитательного процесса в медиаобразовании, которая помогает детям выбрать профессию и добыть новые знания в жизни.

ПАРАДИГМЫ НОВОГО МЫШЛЕНИЯ И СТРАТЕГИИ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Ю.В. Андреева,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, профессор
E-mail: andreevsemen@mail.ru

Аннотация: актуальность исследования проблемы развития мышления студентов обусловлена системным кризисом образования и стремительными изменениями профессиональных требований, вызванных информационной революцией и возникающей в результате эволюцией процессов мышления. Представленные в статье материалы позволяют сделать заключение об эффективности применения различных видов педагогических методов соответствующих уровню развития интеллектуальных способностей у студентов, их мотивации и ряда других показателей. Данная технология позволяет развивать у студентов навыки и способности, необходимые для активной адаптации к изменениям в социуме и мире, способствует расширению репертуара самоуправления и конкурентоспособным стратегиям профессиональной самореализации.

Ключевые слова: саморазвитие личности, критическое мышление, адаптационные механизмы личности, инновационная педагогика, педагогическая прогностика.

Summary: relevance of the research thinking of the problems of students due to the formation of a systemic crisis and rapid changes in skill requirements, caused by the information revolution and the resulting evolution of the thinking process. Presented in the article materials allow us to make a conclusion about the effectiveness of different types of teaching methods appropriate to the level of development of intellectual abilities of the students, their motivation, and a number of other indicators. This technology allows us to develop the students' skills and abilities required for an active adaptation to the changes in society and the world, enhances self-repertoire and competitive strategies of professional fulfillment.

Keywords: self-development, critical thinking, adaptable mechanisms of the person, innovative pedagogy, pedagogical prognostics.

Тысячелетия образование оставалось уделом элиты, стимулировало активное развитие потенциала личности. В век информационных технологий впервые в истории человеческой цивилизации, произошел парадокс: педагоги перестали быть интеллектуальными лидерами, им приходится прикладывать усилия, чтобы успеть за преобразованиями. Серьезной проблемой становится непредсказуемое изменение профессиональных реалий, информационные технологии изменили и продолжают менять мир большинства профессий. Трансформация стратегий обручения же не происходит столь стремительно. Для становления успешной, конкурентоспособной личности выпускника вуза необходимы не столько профессиональные знания и умения (которые не имеют ценности,

поскольку доступны и стремительно устаревают), а способности к новому мышлению и к самоуправлению адаптационными ресурсами личности.

Целью педагогического процесса становится развитие и саморазвитие личности [1]. Размышляя о сложнейших проблемах педагогической прогностики, автор концепции творческого саморазвития, предложил несколько идеальных инвариантных моделей, среди них: «творчески саморазвивающаяся личность», «конкурентоспособная личность», «самодостаточная личность», «интеллигентная личность». Развивая идеи педагогики саморазвития, можно предложить идеальную модель, включающую черты вышеперечисленных и востребованную социумом «инновационную ко-адаптивную личность».

В науке немало определений понятия «адаптация», феномен рассмотрен с междисциплинарных позиций. В биологии, социальной и медицинской психологии, философии адаптация определяется как многофакторный сценарий поведения. Проблемам социальной адаптации и ее роли в становлении личности посвящены работы Л.С. Выготского, Б.З. Вульфова, А.В. Мудрика, А.А. Реана и других [5]. Феномен «адаптационного потенциала» лег в основу в теории интеллектуального развития Жана Пиаже, представлен в педагогической концепциях социально-психологической адаптации К.А. Абульхановой-Славской, А.В. Петровского, Т.В. Середы, А.А. Началджана и других. Адаптационные возможности личности стали объектом психологических исследований. В частности, автору теории стресса принадлежит идея анализа поведения личности с учетом динамики «адаптационного синдрома».

Отечественная психологическая школа, продолжает научные воззрения Л.С. Выготского, оценивая адаптационные механизмы как некое интегральное свойство личности, особенность мотивационной сферы и ценностно-смысловых ориентиров, позволяющие сохранить ядро личности при изменениях среды, динамики внешних факторов. В педагогике понятие социальная адаптация используется как «приспособление личности к существованию в обществе в соответствии с требованиями этого общества и с собственными потребностями, мотивами и интересами» [2]. Особенности социальной адаптации изучали многие отечественные и зарубежные авторы: У. Джеймс (теория Я-концепции), Э. Клапаред (адаптивные функции интеллекта) и другие. Всю историю развития и становления личности как самостоятельного индивида и субъекта деятельности можно расценивать с точки зрения выработки системы эффективных адаптационных стратегий. Без способности к принятию изменений, включений в них, управления ими не было бы эволюции, в механизме ко-адаптации заложен ключ к внутренним, личностным преобразованиям. Саморазвитие же есть процесс автоэволюции: человека меняется внутренне, чтобы преобразовать, изменить мир вокруг [1]. Этот сменяющийся цикл адаптаций становится «вечным двигателем» прогресса человеческой цивилизации.

Феномен ко-адаптации известен как совместная адаптация организмов, в социальной психологии и педагогике термин обычно применяют, обозначая активные стратегии сотрудничества – адаптации в процесс деятельности (профессиональной, познавательной, коммуникативной и прочих). Активная адаптация

– это инновационный процесс для личности. В нем раскрывается репертуар отнюдь не исполнительного поведения, а новые лидерские траектории развития.

Для эффективного применения данного, адаптационного подхода была предпринята попытка выявления некоторых современных особенностей мышления студентов. В процессе дебатов-обсуждений и личных бесед со студентами получены некоторые психолого-педагогические характеристики нового стиля мышления современных учащихся.

В целом, обобщая особенности мышления личности эпохи новых информационных технологий, надо сказать, что у студентов сформирован особый стиль мышления (синтетический, информационный, гиперссылочный, поисковый). Еще одна характеристика нового стиля мышления: «клиповость восприятия» – выборочное, образное, фрагментарное понимание мира, лишенное системы взаимосвязей.

Существование истины ставиться под сомнение, на смену приходит поливариантность мнений и идей. Закрепленный Интернетом поведенческий сценарий: обратившись за сведением, получаем сотни вариантов ответов и альтернатив.

Сформировался высокий «информационно-интеллектуальный иммунитет» к информации, которая мешает пониманию реальности, принятию решений. Важны навыки управления информации. В системе оценок важны следующие критерии: индивидуальность, креативность, презентабельность, новизна, вариативность, атипичность. По этим критериям можно выделить информацию и пользователя из информационной толпы. У студентов развиты способности коллективному дистанционному творчеству, через коммуникацию не знающей лингвистических и культурных границ. Поливариантность поведения как способность к одновременному ведению нескольких дел, нескольких диалогов. Новое поколение способно одновременно: принимать информацию многоканально, давать обратную связь и совершать действия, принимать решения, изучать новые виртуальные маршруты и идеи. Новое поколение владеет новым санскритом – сетевым языком**.**

Понимание особенностей современного стиля мышления, позволит подобрать репертуар эффективных педагогических методов.

На современном этапе развития общества в целом изменились цели и задачи образования, они сводятся не к накоплению знаний, а к раскрытию потенциала личности. Для создания новых стратегий обучения саморазвивающейся личности необходимо прогнозирование результатов педагогического взаимодействия.

Основными педагогическими принципами, позволяющими максимально эффективно усилить эвристические, критические и рефлексивные функции мышления студентов являются принципы системности, конкурентоспособности. Преподаватель, развивающий мышление студентов, сам должен непрестанно работать над свои развитием как в процессе подготовки к занятиям, так и в ходе их проведения. Педагог должен быть готов к изменению, развитию своих идей и представлений. Развитие системного и критического мышления студентов позволяет повысить уровень ко-адаптивности личности, способствует эффективному профессиональному развитию и саморазвитию личности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Андреев В.И.* Педагогическая эвристика для творческого саморазвития многомерного мышления и мудрости: монография. Казань: ЦИТ, 2015. 288 с.
2. Большой психологический словарь / Под ред. Б.Г. Мещерякова, акад. В.П. Зинченко. М.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2003. 672 с.
3. *Выготский Л.С.* Психология развития человека. М.: Изд-во «Смысл», Эксмо, 2005 г. 1136 с.
4. *Дьюи Дж.* Психология и педагогика мышления. / Пер. с англ. Н.М. Никольской. М.: Совершенство, 1997. 208 с.
5. *Реан А.А.* Психология адаптации личности. Анализ. Теория. Практика / А.А. Реан, А.Р. Кудашев, А.А. Баранов. СПб.: ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК, 2006. 479 с.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «МЕДИАШКОЛА “МЕДИАКОММУНИКАЦИИ НОВОГО ВРЕМЕНИ: КОНВЕРГЕНТНЫЕ МЕДИА”»

Г.Ю. Богданович,
Таврическая академия Крымского федерального университета
им. В.И. Вернадского, декан факультета славянской филологии и журналистики
E-mail: bgdnvch@mail.ru;
Л.Г. Егорова,
Таврическая академия Крымского федерального университета
им. В.И. Вернадского, доцент
E-mail: legora@list.ru;
В.В. Смеюха,
Ростовский государственный университет путей сообщения,
заведующая кафедрой
E-mail: smeyha@yandex.ru

Аннотация: образовательный проект «Медиашкола “Медиакоммуникации нового времени: конвергентные медиа”« призван решать вопросы популяризации журналистского образования, образования в сфере рекламы и связей с общественностью, медиаобразования; совершенствование методик и технологий внедрения инновационных, практикоориентированных подходов в профессиональное обучение студентов медиаспециальностей и учащихся непрофильных специальностей разных ступеней системы образования; формирование навыков конвергентной коммуникации, коммуникативной компетентности у учащихся школ.

Ключевые слова: медиашкола, образование, профессиональное медиаобразование, массовое медиаобразование, журналистика, конвергентность, медиакомпетентность, молодежь, вузы, школы.

Summary: the expected outcomes of the project: the popularization of journalism education, education in the field of advertising and public relations; media educa-

tion; improvement of techniques and technologies in education; shaping the skills of journalistic skills, communicative competence in schools. According to the results of conduction of media school, it is planned to publish next works.

Keywords: media school, education, vocational media education, mass media education, journalism, convergence, media competence, young people, universities, schools.

Введение. В современных условиях глобализации, интеграции и конвергенции медиасфера превращается не только в образовательный ресурс, но и в инструмент решения социальных, политических, духовно-нравственных и других проблем. Медиасреда из специализированной сферы профессиональной журналистики, рекламы, связей с общественностью трансформируется в пространство взаимодействия массовой аудитории; наиболее активно использует медиакоммуникации молодежь. Интегрированный формат данного образовательного проекта призван способствовать объединению заинтересованных школьников, учащихся вузов, состоявшихся специалистов медиапрофиля и представителей власти, общественности для обсуждения вопросов организации медиакоммуникации и инструментов ее реализации.

Целью организации и проведения медиашколы является создание площадки взаимодействия «молодежь – университет – медиаиндустрия – медиаобщество», обучения и оказания поддержки молодежи, стремящейся к профессиональной и личностной самореализации в сфере медиакоммуникации, формирование пространства медиакультуры, общения без границ.

Концепция школы предполагает фронтальную и дифференцированную работу в трех направлениях: углубленное, базовое и начальное. Первое ориентировано на повышение профессиональных навыков и профессиональное самоопределение студентов медиаспециальностей (направления подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью» и другие). Второе – на учащихся вузов, работающую молодежь, не имеющих прямого отношения к медиасфере, но стремящихся получить фундаментальную базу для решения коммуникативных задач в своей профессиональной сфере. Третье направление ориентировано на начальную подготовку школьников в сфере медиакоммуникации: знакомство с современными тенденциями медиакоммуникации и медиаобразования, основами медиакоммуникации в решении проблем школы, создание медиапроектов.

Ожидаемыми результатами проекта видятся: популяризация журналистского образования, образования в сфере рекламы и связей с общественностью; медиаобразование; совершенствование методик и технологий внедрения инновационных, практикоориентированных подходов в профессиональное обучение студентов медиаспециальностей и учащихся непрофильных направлений подготовки разных ступеней системы образования; формирование навыков конвергентной коммуникации, коммуникативной компетентности учащихся школ.

Изложение основного материала. Эволюционное изменение социально-экономического, технологического уклада общества, парадигмы развития науки в конце XX в. выдвигает одним из главных требований нового научного уклада

– наличие специалистов междисциплинарной направленности, сочетающих научную и технологические возможности, широкий охват рассматриваемых и подверженных влиянию областей, значение для индивидуального и общественного развития.

Конвергентная парадигма образования предполагает качественное изменение науки, развитие узкой специализации, сегментарности, междисциплинарности, наддисциплинарности.

Методология конвергентности системы медиакоммуникации основывается на понимании размытости границ дихотомичных явлений организационной структуры СМИ, времени, каналов, технологий передачи взаимосвязанной, консолидированной информации, планирования и измерения эффективности влияния на массы.

Все это требует принципиально новых специалистов, подготовленных на междисциплинарной основе, владеющих методологической, надотраслевой технологической, ситуационной и лингвистической составляющими процесса медиакоммуникации. Приоритет нейтральной классической и постклассической теоретико-дедуктивной систем как форм организации медиакоммуникации сменяется поливариативностью конкурирующих теорий, включающих построение сценариев возможных многовариантных линий, в том числе аксиологических факторов, изменяющих сущность, динамику процесса, особенно когда объектом является развивающаяся медиасистема.

Трансформация медийной среды выдвигает новые требования как к специалистам, чья непосредственная профессиональная деятельность связана с масс-медиа (журналисты, специалисты по связям с общественностью, рекламисты), представителям профессиональных структур, использующих в своей деятельности медиакоммуникации, так и к массовой аудитории, задействованной в медийном процессе. Формируются новые стандарты профессиональной подготовки будущих журналистов, рекламистов, пиарщиков; расширение медийной среды ведет к тому, что обладать медиакомпетенциями должны специалисты различных профессиональных отраслей, благодаря чему они смогут эффективно реализовывать профессиональные, общественные и личностные интересы в информационном пространстве. Учащимся школ необходимо получать медиаобразование, что обеспечит их личную безопасность в информационной среде, будет способствовать эффективному использованию медиаресурсов. В связи с чем выявляется актуальность проведения медиашколы, ориентированной на несколько аудиторных групп: студенты факультетов, отделений журналистики, рекламы и связей с общественностью; студенты, желающие получить навыки медиаспециалиста, журналиста; учащиеся общеобразовательных школ, лицеев.

Образовательный проект позволит разработать и внедрить в учебный процесс новые образовательные программы, способствующие формированию системы журналистского образования, образования в сфере рекламы и связей с общественностью; дополнительного профессионального образования, связанного с медиакоммуникациями; медиаобразования, ориентированного на учащихся общеобразовательных школ.

Кроме этого, проект поможет решить важную проблему осознанного профессионального выбора и формирования коммуникативной, языковой компетенции учащихся общеобразовательных школ, культуры взаимодействия, расширения возможностей их социализации.

В процессе проведения медиашколы будут проанализированы теоретические основы существующего профессионального и массового медиаобразования, разработаны и апробированы модели краткосрочного повышения уровня профессиональных компетенций будущих журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью; представителей других профессиональных сообществ, использующих медиакоммуникации; медиакомпетенции учащихся общеобразовательных школ, а также обучение школьников навыкам журналистского мастерства.

Медиашкола «Медиакоммуникации нового времени: конвергентные медиа» рассчитана на 10 дней активного практикоориентированного образовательного процесса и включает следующие направления:

- образовательный блок, интерактивные занятия (мастер-классы, практикумы ученых и практиков в сфере медиаиндустрии), деловые игры, квесты по основным направлениям медиакоммуникации и самоопределения участниками школы в этой профессиональной сфере;
- выставки-презентации;
- тренинги развития социально-личностных, коммуникативных качеств, умения работать в команде;
- круглые столы и встречи с экспертами в области медиакоммуникации, представителями молодежной политики, органов власти, общественными деятелями, представителями бизнеса;
- творческие, оздоровительные, культурно-массовые мероприятия.

Эффективность проведения школы будет обеспечиваться за счет реализации трех образовательных направлений: для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью»; для студентов других направлений подготовки; для школьников.

Представим сокращенный вариант предполагаемой программы для студентов, обучающихся по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

БЛОК 1. КОНВЕРГЕНТНОСТЬ И ЖУРНАЛИСТИКА.

МОДУЛЬ 1. ПЕЧАТЬ И ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА. ГАЗЕТНОЕ ПРОИЗВОДСТВО.

Этапы производства газетного номера, набор и редактирование текста. Компьютерная техника и программное обеспечение для выпуска газеты. Подготовка иллюстраций к печати.

ОНЛАЙН-ЖУРНАЛИСТИКА.

Особенности информационных онлайн-форматов: текст + фото, фоторепортаж, слайд-шоу, звук, видеоклип. Графический способ подачи информации в Интернете: карты и диаграммы. Новые способы доставки информационного продукта.

МОДУЛЬ 2. РАБОТА С АУДИО- И ВИДЕОПРОДУКЦИЕЙ. РАБОТА СО ЗВУКОМ.

Технологии звукового моделирования. Оцифровывание аналогового сигнала. Виды модуляции при работе с аудио информацией. Форматы аудиосжатия. Работа в программе «Adobe Audition».

СОЗДАНИЕ АУДИОПОДКАСТОВ.

Запись и редактирование аудио для глобальных сетевых ресурсов. Запись текста в цифровом формате. Монтаж записи текста и музыкальной подложки, привнесение эффектов, упорядочение по хронометражу. Монтаж звуковой дорожки: возможности редактирования, таймлайн. Работа с текстом: создание титров и подписей. Специфика сохранения в форматах «mpeg», «wma», «flv», «avi», «sgr», «swf». Экспорт файла в заданном формате.

РАБОТА С ВИДЕО.

Аналоговая и цифровая видеоинформация. Форматы сохранения видеоинформации. Технологии видеомоделирования. Видео в формате INTERNET. Работа с видео в программе «AdobePremiere». Монтаж отснятого материала.

МОДУЛЬ 3. РАБОТА С ИЗОБРАЖЕНИЯМИ И ФОТО. ГРАФИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ.

Понятие растровой и векторной графики. Форматы графических файлов. Технологии графического моделирования.

ОПТИМИЗАЦИЯ ИЗОБРАЖЕНИЙ.

Оптимизация изображений в формате GIF. Оптимизация изображений в формате JPG.

РАБОТА с WEB.

Фотографии и изображения для WEB: композиция, редактирование, оптимизация, публикация. Технические особенности изображений, публикуемых в WEB.

МОДУЛЬ 4. ЗНАКОМСТВО С РАБОТОЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕДАКЦИЙ.

Посещение крымских редакций (ТРК «Первый Крымский», ТРК «Миллет») и информационных агентств («РИА КРЫМ», «Крымское информационное агентство»).

БЛОК 2. ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И РЕДАКТИРОВАНИЕ.

МОДУЛЬ 1. ТЕХНОЛОГИЯ РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКОГО ПРОЦЕССА.

Основные элементы редакционно-издательского процесса как технологического цикла. Перспективное, текущее планирование работы. Участие в создании литературного произведения (поиск автора, помощь автору и другое). Оценка произведения. Решение вопроса о публикации. Оформление юридических документов. Работа с авторским оригиналом. Издательское рецензирование. Разработка концепции издания. Редактирование произведения. Подготовка и редактирование аппарата. Подготовка, комплектование и вычитка издательского оригинала. Разработка плана иллюстрирования, оформления и полиграфического исполнения издания. Редакционно-техническая подготовка издательского оригинала. Корректурные работы. Контроль полиграфического исполнения издания. Утверждение сигнального экземпляра. Редактор как основная фигура, формирующая творческую доминанту издательства, определяющая главные направления тематического планирования, перспективы развития ре-

дакционно-издательского процесса. Понятие тематического планирования, его сущность. Цели и основные этапы тематического планирования. Способы формирования тематического плана.

МОДУЛЬ 2. РЕДАКТИРОВАНИЕ ТЕКСТОВОЙ И ФАКТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРОИЗВЕДЕНИЯ.

Отработка этапов редактирования. Редакторский анализ и правка текста. Особенности работы с фактическим и текстовым материалом. Методика проверки фактического материала. Внутренняя проверка. Сличение с авторитетным источником. Официальное подтверждение. Методика работы редактора над текстом. Работа над композицией. Оценка элементов номинации. Факты истории. Оценка ситуаций современной действительности. Цифры в тексте. Обработка таблиц. Работа с литературными цитатами.

МОДУЛЬ 3. ПОЛИГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОФОРМЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ.

Требования к оформлению издания. Оформление шрифтовое, орнаментально-декоративное, предметно-тематическое, символическое и эмблематическое, сюжетно-тематическое. Параметры оформления издания. Виды текстов и текстовых элементов, подлежащих воспроизведению на компьютере.

МОДУЛЬ 4. ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ТЕХНИКА И ПРОГРАММНЫЕ СРЕДСТВА ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ.

Технические аппараты, используемые издательством для подготовки издательских оригиналов, оригинал-макетов. Программы обработки текстовой информации. Программы обработки графической информации. Программы объединения файлов друг с другом. Программы межплатформенного обмена. Специальные программы шрифтовой поддержки, оптического распознавания символов, машинного перевода, речевого ввода информации и т.п.

МОДУЛЬ 5. ЗНАКОМСТВО С РАБОТОЙ РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕДАКЦИЙ И ИЗДАТЕЛЬСТВ.

Посещение крымских редакций (газета «Крымская правда», «Крымский телеграф») и издательств («Таврида», «Мераба»). Особенности работы. Анализ эффективности.

БЛОК 3. МЕДИАПРАВО.

МОДУЛЬ 1. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАВОВОЙ БАЗЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1. История принятия Закона о СМИ. Принципиальные основы законодательства о СМИ, на которые опирается Закон о СМИ: Конституция Российской Федерации: свобода мысли и слова, запрет на антигуманную пропаганду в различных ее проявлениях, запрет на цензуру (ст. 29), идеологический плюрализм (ст. 13), неприкосновенность частной жизни (ст. 23 и 24), свобода творчества (ст. 44); воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов в уголовном праве России. Другие нормативно-правовые акты, регламентирующие работу средств массовой информации.

ПОРЯДОК ДОСТУПА ЖУРНАЛИСТА К ОФИЦИАЛЬНЫМ ДОКУМЕНТАМ.

Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации». Порядок аккредитации журналиста при органе государственной власти.

МОДУЛЬ 2. ЗАКОНЫ О ПЕЧАТНЫХ СМИ, ИНФОРМАГЕНТСТВАХ, ТЕЛЕВИДЕНИИ И РАДИО. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРИНЦИПЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПЕЧАТНЫХ СМИ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

Отношения между редакциями средств массовой информации, юридическими и физическими лицами. Порядок удовлетворения запроса о доступе к официальной информации.

ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ БАЗА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ.

Информация как товар. Субъекты деятельности информационных агентств, их права и обязанности. Порядок учредительства, государственной регистрации и приостановления деятельности информационных агентств. Использование материалов информационных агентств в СМИ.

ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ТЕЛЕРАДИООРГАНИЗАЦИЙ И ИХ РАБОТНИКОВ.

Порядок учреждения телерадиоорганизаций и лицензирования каналов вещания в информационном пространстве РФ. Особенности использования техники для скрытой аудиовидеозаписи работниками телерадиоорганизаций и печатных СМИ.

МЕДИАПРАВО И ИНТЕРНЕТ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ.

Проблема распространения массовой информации в Интернете и статус электронного СМИ, применение Федерального Закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Ответственность за правонарушения в Интернете и другое. Защита авторских прав в Интернете.

МОДУЛЬ 3. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В ПОЛИЭТНИЧЕСКИХ СООБЩЕСТВАХ.

Понятие «полиэтническое сообщество». Хартия основных принципов работы журналиста в полиэтнических сообществах. Освещение в СМИ межнациональных конфликтов. Межнациональные и межконфессиональные отношения в Крыму: уроки, выводы, прогнозы. Нормативно-правовые документы Международного союза журналистов и другие международные документы в сфере деятельности СМИ. Морально-этический кодекс чести журналиста. Информационные войны – борьба правды с ложью.

Выводы. Будущее журналистики, медиасферы обусловлено обращением к новым медиа. Сегодня журналисты, медиаспециалисты должны соответствовать возрастающим организационным, экономическим и техническим требованиям, повышая свою квалификацию и навыки сфере медиа. Только профессионально ориентированное образование обеспечит выпускникам успешное конкурирование на рынке труда. Поэтому университетские журналистские образо-

вательные программы, программы по рекламе и связям с общественностью нуждаются в серьезной модернизации.

Образовательный проект «Медиашкола “Медиакоммуникации нового времени: конвергентные медиа”» станет базой для реализации теоретических знаний и практических навыков в сфере журналистики, рекламы, связей с общественностью, корреляции учебного процесса с будущей практической деятельностью с использованием современных информационно-коммуникационных технологий путем соединения теории и практики.

Идея модернизации профессионального и массового медиаобразования предусматривает обмен образовательным опытом между факультетом славянской филологии и журналистики КФУ им. В.И. Вернадского и другими вузами РФ. Студенты и школьники смогут усовершенствовать знания и умения в области СМИ и масс-медиа.

Ожидаемые результаты мероприятия:

- установление научного и профессионального диалога между вузами, осуществляющими подготовку профессиональных кадров для сферы медиа, общеобразовательными школами, лицеями, а также профессиональными структурами: редакциями СМИ, пресс-службами, издательскими домами;
- выявление проблем и недостатков в существующих программах профессионального и массового медиаобразования;
- разработка учебно-методических комплексов по профессиональному и массовому медиаобразованию, ориентированному на студентов и школьников.

ВИЗУАЛЬНЫЙ ЖУРНАЛИСТ СТУДИИ ИНФОГРАФИКИ РЕДАКЦИИ СОВРЕМЕННОГО ONLINE-СМИ: КТО ОН?

С.И. Вахитова,
Научно-исследовательский университет
«Высшая школа экономики» (г. Москва), магистрант
E-mail: vahisa@mail.ru

Аннотация: в статье автор проанализировал создателя инфографики в современных online-СМИ как вид деятельности и рассмотрел его функционал и профессиональные компетенции, а также разработал федеральную и региональную модель функционирования студии инфографики. В результате исследования автором была выявлена новая должность в студии инфографики – визуальный журналист.

Ключевые слова: инфографика, инфографист, визуальный журналист, студия инфографики, online-СМИ.

Summary: the article presents the author's research of the infographer – the creator of the infographic in modern online media, as an activity. There are the analysis of infographer’s functional and professional competence and development of the

federal and regional model of operation in infographic studio. The result of research is foundation of new position in the infographics studio – the visual journalist.

Keywords: infographics, infographer, visual journalist, infographics studio, online media.

В настоящее время инфографика все больше и больше набирает обороты, занимая важное место на рынке СМИ. Современный читатель не может уделять большое количество времени на прочтение большого текста и анализ работы, поэтому использование информационной графики – реальный, современный путь заинтересовать ленивого читателя. Инфографика – альтернативный способ подачи информации, сочетающий в себе иллюстративность рисунка и вербально-логическую наполненность текста.

Инфографика не может заменить собой классическую текстовую журналистику, но она становится неотъемлемой частью современного подхода к созданию газет, журналов, сайтов [1]. Внимание к инфографике как к явлению растет. Только с 2010 г. число информационных запросов по слову «инфографика» выросло в 20 раз [2], в то же время на конференции «Медиа будущего» в 2014 г. журналист данных «Financial Times» Джон Берн-Мердок указывал, что Interactive data journalism (интерактивная журналистика данных) – основная тенденция развития новых медиа. Вместе с этим при определенной потребности в инфографике в контенте современных online-СМИ, на данный момент нет определенной унифицированной модели функционирования редакции, в который было бы сформировано распределение обязанностей в области создания инфографики. В том числе и эксперты признают, что на рынке инфографики специалистов практически нет [3], а компетенция у создателя инфографики очень большая – от умения программировать и анализировать данные, до умения работать с типографикой и bar-chart-ами. Сегодня на кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова [4] обучаются студенты специализаций «Интернет-журналистика» и «Инфографика», а в 2016 г. в НИУ ВШЭ на факультете коммуникаций, медиа и дизайна открылась магистерская программа «Журналистика данных» [5], при этом на рынке наблюдается значительный рост образовательных курсов и мастер классов по визуализации данных (в том числе на кафедре дизайна НИУ ВШЭ [6]) – существует определенный спрос на специалистов в этой области.

Развитие информационных технологий, появление новых каналов доставки контента требует от медиаспециалистов дополнительных навыков и переосмысления принципов работы [7]. Создание инфографики – это создание нового вида контента, требующего от специалиста принципиально новых навыков в работе. Только человек, у которого задействованы оба полушария мозга, художественное и логическое, и который воплощает в себе качества хорошего журналиста и художника, может превратить скучный кирпич журналистского текста в визуальное представление, привлекающее внимание. Сотрудники отдела инфографики, как правило, имеют опыт работы в графическом дизайне. В идеале сотрудник такого отдела должен знать языки программирования; вла-

деть разными смежными дисциплинами: знать литературу, драматургию, искусство, психологию, точные науки [8].

Для рассмотрения функционала и профессиональных компетенции создателя инфографики мы обратились к объявлениям, размещенным на рекрутинговых ресурсах «HeadHunter» («https://hh.ru/»), ресурс «Вакансии для хороших людей» («http://vdhl.ru/») и «Mediajobs» («https://mediajobs.ru/») за период с 1 сентября 2015 по 1 сентября 2016 гг., где мы выделили 16 вакансий, в составе которых было упоминание о «создании инфографики» как должностной обязанности специалиста. Также среди требований к объявлениям мы выделяли: сферу деятельности организации, занимающуюся поиском сотрудника для создания инфографики, соответствие категории СМИ, маркетингу, рекламе, BTL, PR, дизайну, продюсированию, вакансия должна быть опубликована с геолокацией Москва или Московская область.

Первое место по частоте упоминаемых навыков занимает опыт работы или наличие инфографических работ (портфолио) – это требование присутствует во всех 16 вакансиях. Сами специалисты уделяют большее внимание способности визуализировать информацию [3], в то время как для работодателя принципиально важен опыт работы сотрудника и наличие у него портфолио. Работодатели уделяют большее внимание и техническим навыкам сотрудника, поэтому чаще другие отмечаются навыки в области владения программным обеспечением: «Adobe Photoshop», «Adobe Illustrator», «Adobe Indesign», «Adobe After Effect», «MS Power Point», «MS Word» и «MS Excel». В то же время специалисты выделяют навыки профессионального толка: знание основ композиции, типографики, информационного дизайна, понимание особенной работы с чартами, умение рисовать от руки. Внимание работодателя обращено и к уровню образования кандидата: в 9 вакансиях упоминалось требование о высшем профильном образовании, и лишь один работодатель упомянул о возможности рассмотрения кандидата из непрофильного вуза. Интересно, что важным фактором при выборе кандидата для работодателя является наличие у него высшего образования, в то время как специалисты при опросе не выносят этот фактор в список ключевых навыков создателя инфографики [3].

Большое место в наборе навыков создателя инфографики занимает уверенное пользование персональным компьютером – это отмечают 7 из 16 работодателей. Далее по 5 из 16 работодателей выделяли такие навыки, как знание основ композиции, типографики, информационного дизайна; способность работать в команде; умение рисовать от руки и – важно – способность грамотно писать тексты и структурировать свою речь. Таким образом, навыки журналисткой работы также необходимы будущему кандидата, как и художественные. Региональная модель создания инфографики предусматривает, что создатель инфографики выступает в четырех ролях: журналиста, дизайнера, программиста и инициатора проекта, поэтому в ключевых навыках обозначаются инициативность, творческий склад ума, способность визуализировать информацию.

Наименее популярными у работодателей требованиями к соискателям оказались: английский язык, умение работать самостоятельно. Важно, что если работодатель ставит понимание особенностей работы с чартами (pie chart, bar chart,

line chart) на последнее место при выборе кандидата, то сами специалисты в области инфографики определяют этот навык в пятерку необходимых для работы в этой области [3]. Важно отметить, что дополнительно работодатели выделяют специфические навыки, которые мы условно разделили на четыре тематические группы: навыки в области дизайна, личностные навыки, навыки из области мультимедийных технологий и аналитические и статистические навыки.

Специалисты считают, что если редакция СМИ решила развивать инфографику на сайте, то ее коллектив «должен понимать, что создание инфографики – это работа не для одного или нескольких сотрудников (дизайнера или группы дизайнеров), а для всего редакционного коллектива: журналистов, редакторов, которые должны будут работать в тесном контакте со специалистами по инфографике», – цитирует Е.А. Баранова специалиста по инфографике Алексея Новичкова [8]. «Когда человек работает над инфографикой один, то он решает задачи последовательно, и все эти дела у него “растекаются”. … Не жадничайте – не делайте инфографику в одиночку. Лучше сделать пять работ за неделю, чем одну за пять недель», – считает Алексей Новичков, утверждая, что делать инфографику в одиночку практически невозможно [3].

В книге «Редактируем дизайном» Ян В. Уайт писал, что вопреки логике технического развития худший из пережитков прошлого заключается в том, что мы все еще не в силах отказаться от традиционного мышления, противопоставляющего редактора дизайнеру. «Что можно сделать?» – задается вопросом автор. Открыть границы своих маленьких личных Империй Слова или Картинки. Пора осознать, насколько они взаимосвязаны и нежизнеспособны друг без друга [9]. Технологический процесс создания инфографики – один из тех примеров взаимодействия дизайнера и журналиста, который требует максимального взаимопонимания и навыков командной работы от всех участников процесса. Действительно, основная проблема при развитии инфографики – это налаживание взаимодействия между журналистами и дизайнерами. Чтобы определить, какие специалисты задействованы в процессе подготовки инфографики и какие требования к каждому специалисту в этой производственной цепи, мы разработали визуализацию федеральной и региональной модели функционирования студии инфографики.

1) В редакции федерального СМИ:

2) В редакции регионального СМИ:

Как видно из составленных схем, производственный процесс создания инфографики в федеральном и в региональном online-СМИ имеет принципиальное различие.

1. Федеральное СМИ, обладая ресурсами, может позволить себе создание студии инфографики. Большой и сложный процесс создания проектов по инфографике может включать в себя большое количество людей разной компетенции с регламентированным разделением обязанностей каждого специалиста – продюсера, визуального журналиста, дизайнера, иллюстратора, аниматора, 3D-отрисовщика, картографа, программиста и маркетолога. В то же время в региональном издании созданием инфографики занимаются один-два специалиста, работающие над визуализацией по совместительству: «Когда во всей редакции

работает меньше десяти человек, трудно задействовать несколько из них на создание одного продукта. Поэтому в этом случае обычно инфографикой занимаются по совместительству аналитик, дизайнер или кто-то, обладающий схожими навыками» [3].

2. Создание отдела инфографики – проект дорогостоящий, включающий в себя несколько видов финансовых затрат. «Необходимо иметь в виду, что помимо зарплаты сотрудникам, каждый год придется обновлять оборудование, программное обеспечение, возможно, оплачивать обучающие и развивающие специалистов командировки» [3]. Создание отдела инфографики «на первых порах будет стоить от 250 000 руб. в месяц. В эту сумму входят оплата услуг нескольких специалистов и покупка программного обеспечения». Нужно понимать, что развитие инфографики на сайте окупится не сразу [3]. Кроме того, работа сотрудников студии инфографики «более высокооплачиваемая. Потому что у таких работников достаточно большая компетенция: они могут одновременно и кодировать, и рисовать, и быть хорошими типографами и визуализаторами» [3].

3. Федеральная модель работы студии инфографики предполагает несколько этапов технологического процесса, что несет несколько внутренних рисков: договоренности должны фиксироваться на каждом этапе работы, чтобы правки в проект могли быть внесены только на том этапе работы, который входит в зону ответственности специалиста; необходимость зафиксированного регламента работы каждого звена цепи, поскольку существует «проблема того, что специалисты будут “заходить” на поле другого» [3]. Каждый этап требует согласования с продюсером и руководителем проекта (арт-директором); старт проекта должен быть сделан заранее, что требует от инициатора инфографики способности к планированию. Большой процесс требует значительных временных затрат, в том числе и из-за большого числа участников – «еще одна проблема почему такие вещи обычно делаются долго – это элементарная невозможность собрать вместе всех участников процесса» [3].

4. Региональная модель работы предполагает участие в процессе одного или двух специалистов, что существенно ускоряет процесс работы, поскольку сокращаются этапы согласования и размываются регламенты работы каждого из участников: «каждый делает то, что умеет». При этом создатель инфографики в СМИ г. Казани Илья Иванов отмечает, что «рисующий журналист предпочтительнее дизайнера-рассказчика» [10]. Однако в данном случае производственные этапы невозможно вести параллельно, что ведет к росту необходимого временного ресурса, что, по мнению Алексея Новичкова, ведет к существенному риску – отказу инициатора от создания инфографики, а следовательно – финансирования проекта: «это важный психологический момент, что человек, который заказывал эту инфографику, через две недели уже не очень в ней нуждается, у него прошел запал» [3].

5. Региональная модель предусматривает оптимизацию работы и сокращение числа сотрудников, работающих над инфографикой, до одного специалиста. Эксперты отмечают, что в Интернете есть много сервисов, которые позволяют визуализировать данные на основе существующих шаблонов. Среди наиболее известных это: «google refine», «tableausoftware.com», «Openheatmap.com»,

«easel.ly», «piktochart», «wordle.net», «timetoast.com» и «infogr.am». Региональная модель создания инфографики очень важным пунктом работы выделяет вопрос необходимости самой затраты ресурсов на визуализацию: «Нужно понимать, действительно ли в инфографике информация будет представлена лучше, чем в других форматах», – подчеркивает Илья Иванов [10]. Действительно, сегодня читатель часто сталкивается с явлением, когда в погоне за модными тенденциями редакторы современных online-СМИ используют инфографику не оправдано. Исследователи А.В Вырковский и С.В. Шароян в своей работе отмечали, что «производители контента при чтении материала придают большее значение лиду иллюстрациям, инфографике и информационным справкам, чем потребители», то есть те, на кого и было направлено текстовое и визуальное сообщение [11].

6. В ходе анализа функционирования специалистов в цепочке создания инфографики был получен вывод о том, что существует промежуточное звено между дизайнером и журналистом. Руководитель студии инфографики ТАСС Алексей Новичков [3] называет этого специалиста визуальным журналистом. «Наличие такой службы, состоящей из редакторов, которые “причесывают” задание от журналиста для специалиста по инфографике, необходимо», – утверждает Е.А. Баранова [8]. Таким образом, в производственном процессе возникает новый специалист – **визуальный журналист**, который должен не только уметь работать с большим объемом информации и уметь ее структурировать, но также готовить бриф для дизайнера и разрабатывать совместно с ним эскиз проекта, контролировать все этапы создания продукта, вести переговоры с заказчиком, согласовывать каждый этап работы с продюсером, проектировать будущую стратегию распространения проекта совместно с маркетологом.

7. Отметим, что сообщество создателей инфографики – можно характеризовать как ограниченное и закрытое, о чем свидетельвует размещение объявлений о вакансий в этой области чаще именно на официальных страницах студий инфографики в социальных сетях, чем на рекрутинговых ресурсах.

Каждая из двух моделей создания инфографики предусматривает определенные риски, но имеет и положительные стороны. Федеральная модель позволяет регулярно создавать качественный продукт с помощью регламентированной работы узконаправленных специалистов разного направления, но при этом требует значительного финансирования и временного ресурса на поэтапное согласование работы и организацию рабочего процесса самой студии. Региональная модель работы позволяет при минимальном количестве затрат выпускать инфографику с меньшей периодичностью, но с более высокой скоростью подготовки каждого проекта, поскольку в создании продукта в данном случае происходит сращивание функционала журналиста и дизайнера в профессию создателя инфографики, что позволяет оптимизировать процесс поэтапного согласования работы и в целом организационного процесса, что мы считаем целесообразным отнести к положительным сторонам региональной модели.

Результаты данного исследования помогут усовершенствованию повседневной творческой деятельности, повышению конкурентоспособности и достойной самореализации создателя инфографики с учетом предъявляемых к нему со стороны редакции online-СМИ функций и профессиональных обязанно-

стей. Результаты также могут помочь медиаменеджерам и редакторам сформировать оптимальную модель функционирования редакции с включением в ее структуру инфографиста, а так же может содействовать повышению качества вузовской подготовки специалистов в области медиакоммуникаций и журналистики по таким дисциплинам как: «Визуализация данных» и «Верстка периодических изданий», ряде профессионально-творческих практикумов.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Некляев С.Э.* Инфографика: принципы визуальной журналистики. Современное журналистское образование: технологии и особенности преподавания. М.: Медиа-Мир, 2008. 248 с.

2. *Крам Р.* Инфографика. Визульное представление данных. СПб: Питер, 2015. 384 с.

3. Интервью автора с руководителем студии инфографики ТАСС Алексеем Новичковым.

4. Факультет журналистики МГУ. Кафедра новых медиа и телекоммуникаций. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL http://www.journ.msu.ru/about/departments/14/654/ (режим доступа – свободный).

5. Магистерская программа «Журналистика данных». Факультет коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.hse.ru/ma/datajourn/ (режим доступа – свободный).

6. *Новичков А.* Основы инфографики и презентации данных. Учебная программа. Дополнительное образование. Факультет коммуникаций, медиа и дизайна НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://design.hse.ru/dop/programs/1/program_instances/42 (режим доступа – свободный).

7 *Баранова Е.А.* Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2016. 269 с.

8. *Баранова Е.А.* Все, что Вы должны знать, если хотите развивать инфографику на газетном сайте. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mediascope.ru/node/1435 (режим доступа – свободный)

9. *Ян В. Уайт.* Редактируем дизайном / пер. с англ. Е.М. Фотьянова. – 2-е изд., стер. М.: Школа издательского и медиабизнеса, 2011. 256 с.

10. Интервью автора с руководителем направления «Инфографика» издания «Татцентр» (г. Казань) Ильей Ивановым.

11. *Вырковский А.В., Шароян С.В.* Критерии воспринимаемого качества журналистских материалов (на примере деловых СМИ) // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 22-46.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ МЕДИАВЛИЯНИЯ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

А.Р. Гаврилов,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант
E-mail: gabrielru@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматриваются основные тенденции развития СМИ, влияющие на политическую социализацию молодежи России. Обосновывается необходимость развития последовательной политики медиаобразования, указываются основные проблемы институционализации последней.

Ключевые слова: медиавлияния, политическая социализация, политическая культура, молодежь.

Summary: the article examines the main trends in the development of media that influence the political socialization of youth in Russia. The necessity of development of a consistent policy of media education is shown, the main problems of institutionalization of the latter are specified.

Keywords: media, political socialization, political culture, youth.

Вопрос о влиянии СМИ на массовое сознание сегодня является открытым. Проводятся множество исследований, которые затрагивают, в том числе их воздействие на политическую культуру общества и политическую социализацию. С одной стороны, необходимо рассмотрение роли СМИ в формировании политической культуры на основе тех традиционных принципов, которые сложились в обществе при взаимодействии данного института и субъектов политического процесса. С другой стороны, в разговоре об СМК, важен учет их быстрого технологического развития, которое, например, по мнению М. Кастельса, является одним из наиболее значимых факторов трансформации политической системы [9]. Самые главные вопросы, тем не менее, лежат в сфере взаимовлияния медиакоммуникаций и политического сознания общества, влияния первых на формирование политических ценностей и ориентаций. Нас интересует прежде всего молодежная когорта общества и такая ее группа как студенчество.

Имеющиеся на сегодняшний день концепции не дают однозначного ответа о характере влияния СМИ на массовое политическое сознание и в некоторых случаях свидетельствуют о том, что оно не является односторонним. Принимая в расчет все многообразие точек зрения на этот счет, учитывая развитие концепций «сильного» и «слабого» медиавлияния, мы придерживаемся мнения, что вклад СМИ, как фактора политической социализации, сильно различается для разных людей. Это обусловлено не только национально-культурными особенностями и историей того или иного общества, уровнем экономического, социального и технологического развития, но и переживаемой им в данный период конкретной социально-политической ситуацией.

Определенные тенденции влияния медиа можно увидеть, опираясь на тезис о двумерности медиавлияний, то есть когда результаты воздействия СМИ определяются не только качеством содержания и интенсивностью подачи материала, но также качеством индивидуального и массового сознания. На наш взгляд, важно учитывать как минимум три существенных фактора, влияющих на восприятие массовой информации. К ним относятся субъективные параметры сознания, параметры текстов СМИ, а также исторический и ситуативный контексты.

Прежде всего, стоит обратиться к субъективным параметрам индивида, к которым исследователи относят тип духовной ориентации людей; предрасположенность человека к тем или иным способам освоения информации; уровень духовного развития индивида и его социальных знаний, а также некоторые характеристики внутреннего портрета.

В исследованиях М.С. Яницкого, посвященных изучению особенностей массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа системы ценностных ориентаций личности, нашли подтверждение факты зависимости восприятия от качеств индивидуального сознания [8, С. 195-198]. В разработанной автором типологической модели было выделено три типа личности, различающихся особенностями иерархии их ценностных ориентаций: адаптирующийся (стремление к физической и экономической безопасности), социализирующийся (ориентация на принятые в обществе нормы и ценности) и индивидуализирующийся (направленность на саморазвитие и самореализацию). Как удалось установить в ходе исследования, описываемые ценностные типы имеют различные массово-коммуникационные предпочтения, особенности стратегии поиска информации и противостояния манипуляции.

В условиях информационного общества, информация не успевает «отстаиваться» в знания, что приводит к потере критичности восприятия, снижению интеллектуализации сознания, особенно у молодежи. Данные процессы усугубляют кризис идентичности, который происходит в тот период, когда каждый молодой человек должен «определить значимое сходство между тем, каким он предполагает увидеть себя сам, и тем, что, по свидетельству его обостренного чувства, ожидают от него другие» [7, С.517].

Весь период молодости – это время ухода молодежи от сложившихся институтов и матриц поведения по «манящему зову современных сирен – референтных групп и выступающих от их имени центров духовного производства» [4, С. 354-355]. Существующий спектр идентификационных матриц достаточно широк – от наиболее эффективных воинствующих систем с унифицированными членами и целями до более «мягких» – ненавязчивого предложения определенного образа жизни или мировоззрения, созвучных доступному знанию и пониманию, но в то же время представляющих собой заданное мировоззрение, экзистенцию или концептуальную логику. Сегодня масштабы псевдокультурного вторжения в информационное пространство России, по оценкам исследователей, достаточно велики. Им можно противостоять при условии повышения «медиаграмотности» подростков и молодежи посредством изучения этими социальными группами современных медиатехнологий. Повышение медиаграмотности в свою очередь возможно в условиях осуществления последователь-

ной медиаобразовательной политики. Медиаобразование сегодня определяется как совокупность системных образовательных действий, способствующих развитию и самоорганизации личности в информационной среде, которые проявляются в осознанном медиаповедении на основе гуманистических идеалов и ценностей [3, С.45]. Однако на пути формирования медиаобразовательной политики, несмотря на достигнутые успехи, по-прежнему существует ряд комплексных препятствий. Среди них стоит отметить, прежде всего, отсутствие четких целей такой политики. Медиаобразование – довольно политизированный инструмент, который используется несистематично многочисленными субъектами, преследующими разные цели. Примеры политизированных молодежных проектов, таких как «Информационный поток» на Селигере, «Медиакратия», в свое время «Цивилизация» М. Ходорковского подтверждают эффективность использования медиаобразовательных технологий на службе у политических партий и движений.

Другая серьезная проблема – необходимость повышения уровня компетентности тех лиц, которые возьмут на себя ответственность за реализацию политики медиаобразования. На данный момент не все благополучно. Требуется массовое повышение квалификации руководителей управлений и ведомств, разного уровня чиновников, административных работников в области медиа и информационной культуры [3, С.28].

Одна из важнейших проблем системного характера – авторитарность системы управления государством, которая обусловила трудности институционализации медиаобразования. При всем разнообразии форм самоорганизации медиаобразовательного сообщества России, оно не отличается стремлением к созданию системы самоуправления, самоукрепления группы. Теоретическая и практическая рассогласованность, географическая отдаленность и другие субъективные причины ведут к распылению сил и потенциала сообщества. В таком неструктурированном состоянии российскому медиаобразованию сложно развивать межотраслеве взаимодействие с другими отраслями экономики, такими как образование, культура, связь и так далее.

Принципиальное значение для оценки влияния СМИ имеют параметры текстов СМИ. Здесь первостепенную важность обретают степень полезности информации для индивида; адекватность сообщений воспринимаемым человеком событиям; пристрастность диагностики событий; семантическая доступность текста; трудность восприятия текста; ясность изложения проблемы; авторитет и репутация конкретного СМИ и другие.

Особое место в нашем рассмотрении влияния массовой коммуникации на политическую социализацию молодежи стоит обратить на специфику отечественного телевидения. Телевидение называется одним из важнейших охранительных институтов, воспроизводящих систему социальных, экономических и властных отношений, матриц и сценариев индивидуального существования, моделей публичного поведения и политической деятельности [1, С.17].

Когда мы говорим о влиянии телевидения на политические ориентации, обращает на себя внимание качество политического контента. Специалисты склоняются к мнению, что на сегодняшний день, «развлечение» обогнало «ин-

формацию». Данная тенденция не обошла и политическую информацию. Российские мейджоры сознательно ориентированы на презентацию развлекательного, а не на информационного контента. Таким образом, они культивируют соответствующие зрительские предпочтения. Такой расчет, конечно же, имеет отношение к технологиям управления обществом.

Д. Дондурей, известный социолог и телеаналитик, пишет: «Серьезная политика и аналитика практически ушли из эфира. Те несколько человек, которые реально делают политику в стране – от Медведева до Сечина, от Собянина до Нарышкина, – в дискуссиях участия не принимают, а существуют исключительно как “явление народу”. Объяснения переданы маскам, специальной группе нанятых “политмейкеров”» [2].

В России ситуация разорванности массового сознания, которая выражается в неспособности людей различать уровни абстракции, ступени политического языка в массовой политической коммуникации, отражается также в положении с медийными дебатами, работающими на принципах конфронтэйнмента и парадиалога. Конечно, во многом это объясняется тем фактом, что исторически в России не сформировалась устная политическая культура. Однако, по мнению С.П. Поцелуева, прогрессу ее становления в современной России воспрепятствовал олигархический режим, который, напротив, способствовал рождению многочисленных форм симуляции политического диалога [5]. Это ставит данный вид коммуникации в один ряд с другими приемами символической политики.

Именно в контексте рассмотрения параметров контента СМИ, на наш взгляд, стоит сказать о другом существеннейшем факторе, влияющем на восприятие медиа. Речь идет об историческом и ситуативном контекстах, то есть той конкретной ситуации, в рамках которой складывается коммуникация между человеком и СМИ. В данном случае определяющими факторами выступают характер сложившейся политико-духовной атмосферы, влияние внешней (микро) групповой среды, степень независимости индивида от внешнего влияния и другое.

Необъективность и противоречивость информационных потоков при существующем идеологическом вакууме, способствует тому, что мировоззрение молодых людей становится все менее цельным, оказывается более подверженным манипуляции, воздействию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни. «Отсутствие крупномасштабного национального проекта, выходящего за рамки сиюминутной социально-политической конъюнктуры» [6, С.121], по мнению философа А. Стризое, является корнем глубинной причины неукротимой тяги российской политической элиты к традиционализму. «Традиция не рассматривается властью как нечто исторически неизменное, пришедшее из прошлого, а является результатом конструирования. Власть пытается найти в прошлом образцы успешной деятельности, аргументы, лозунги и идеи, ценные для ее нынешнего положения, и создать из них новый идеологический конструкт» [6, С.121].

Подводя итог, можно констатировать, что в России сложилась определенная коммуникативная парадигма, которая на данный момент оказывает определяющее влияние на политическое сознание как российского общества в целом, так и его молодое поколение. В долгосрочном плане такая парадигма воспроизводит традиционную модель взаимоотношений власти и населения. Развитие

новых медиатехнологий является неотъемлемой частью развития общества и культуры в целом. Однако, как показывает опыт исследований, практика использования новых медиа на данный момент так же в большей степени определяется существующими культурными нормами, установками и текущей политической ситуацией.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев Д.* Политические медиавлияния: опыт изучения. М.: Культурная революция, 2014. 252 с.

2. *Дондурей Д.* Дрессированные боги ТВ // Независимая газета. 2007. 6 июля. С.18.

3. *Жилавская И.В.* Медиаобразование молодежи: монография. М.: РИЦ МГГУ им. М.А. Шолохова, 2013. 243 с.

4. *Панарин А.С.* Философия политики. М.: Новая школа, 1996. 423 с.

5. *Поцелуев С.П.* Политические парадиалоги: монография. Ростов-н/Д.: Изд-во ЮФУ, 2008. 392 с.

6. *Стризое А.Л.* Российская модернизация: сценарии и проблемы // Вестник философии и социологии Курского государственного университета. Курск. 2012. № 2.

7. *Эриксон Э.* Идентичность / Молодой Лютер / Психология самосознания. Самара, 2000. С.517.

8. *Яницкий М.С.* Особенности массово-коммуникационных предпочтений в зависимости от типа индивидуальной ценностной системы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2005. № 2 (22). С. 195-198.

9. *Castells M.* The Information Age: Economy, Society and Culture. Oxford Malden, MA: Blackwell, 1st ed. 1996-1998, 2nd ed. 2000-2004.

ПРОЕЦИРУЯ БУДУЩЕЕ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНЖЕНЕРНОМ ОБРАЗОВАНИИ

Е.А. Евстифеева,
Тверской государственный технический университет
проректор по научной работе, заведующая кафедрой;
С.И. Филиппченкова,
Тверской государственный технический университет, профессор;
А.А. Тягунов,
Тверской государственный технический университет, заведующий кафедрой;
С.В. Рассадин,
Тверской государственный технический университет, профессор
E-mail: pif1997@mail.ru

Аннотация: в статье раскрываются возможности информационных и социогуманитарных технологий формировать личностный потенциал инженера в

практике высшего образования. От медиаобразования, вектора мышления, этических приоритетов, рефлексивной позиции будущего инженера сегодня зависит выбор пути нахождения техно-гуманитарного баланса как условия выживания и перспектив человечества, так и решения локальной проблемы конкурентоспособности российской промышленности на мировом рынке.

Ключевые слова: личностный потенциал инженера, саморазвивающаяся среда вуза, проектное сознание, социогуманитарные технологии.

Summary: the article describes the possibilities of information technology and socio-humanitarian form Engineer personal potential in the practice of higher education. From thinking vector ethical priorities reflexive position of the future engineer today it depends on the choice of the way of finding the techno-humanitarian balance as the conditions of survival and prospects of mankind, and the decision of local problems of Russian industry competitiveness in the global market.

Keywords: Engineer personal potential, self-developing environment of high school, project awareness, socio-humanitarian technologies.

Конструирование современных моделей подготовки инженерных кадров невозможно без имманентного включения основных задач медиаобразования, а именно: научить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации с учетом осознания и рефлексии ее влияния на психику и поведенческие паттерны. Сегодня в российских образовательных практиках обозначилась интенция к преодолению психологии «догоняющего» в подготовке инженерных кадров для промышленности и инновационной экономики. Анализируя отечественную общую, техническую, инженерную культуру, особенности национального менталитета, учитывая опыт западных инженерных школ мы предлагаем свой проект «Личностный потенциал инженера XXI в.» для подготовки инженерных кадров, который внедряем в практику высшего образования.

Основная задача проекта состоит в разработке социогуманитарной технологии формирования личностного потенциала инженера в саморазвивающейся среде вуза, последовательном изучении главных компонентов личностного потенциала инженера, особенностей их констелляций в образовательном процессе и инженерной практике с комплиментарным определением возможных механизмов рефлексивного воздействия на данный процесс. Агрегирование «корзины» компетенций будущих российских инженеров, выявление приоритетности сформированного характера знания будет направлено на разработку модели профессиональной подготовки инженеров, конвергирующей личностные и профессиональные компетенции, проектную профессиональную идентификацию в саморазвивающейся среде вуза.

Идентификация саморазвивающейся среды вуза видится как построение ее информационной модели с раскрытием назначения всех субъектов подготовки инженерных кадров, проектирования «сборки субъектов».

Под словом «проект» мы понимаем следующие его составляющие. Вслед за Ж.-П. Сартром под проектом идентифицируется такой способ существования «бытие-для-себя», когда рефлексия себя предстает как бытие «есть то, что оно не есть, и не есть то, что оно есть». Речь идет о несамодостаточности себя в настоящем временем, что инициирует образ желаемого будущего и разработку инструментальных технологий его достижения. «Снятие» проблематичного будущего происходит через акты «творения». Диалектика проектного сознания заключается в том, что в призме будущего, через его смыслы и ценности создается настоящее. Проектным мышлением провоцируется вызов самому себе, или вопрос, на который необходимо дать ответ на уровне самоизменения и самотрансформации. Множественность вызовов со стороны социальной жизни, ее информационного пространства актуализирует проектную методологию исследований.

Инженер XXI в. – ключевая фигура в социально-экономическом пространстве современной России, взявшей курс на технологический прорыв в науке и промышленности. Профессионализация и личностные качества современного специалиста в целом зависят от методологии и эффективных технологий его образования и трансфера профессионального знания в инженерную практику. Актуальность исследования модальности формирования личностного потенциала инженера XXI в. и возможностей его рефлексивного обеспечения в современном российском высшем образовании обусловлена блоком теоретических и практических факторов. Первый – сюжеты обоснования, удостоверения теоретического знания как разработки социогуманитарной технологии в саморазвивающейся среде вуза, формирование личностного потенциала инженера, релевантного современным социально-экономическим требованиям с высоким уровнем сформированности творческого инженерного мышления, презентирующей профессиональную социализацию, набор профессиональных умений, личностных ресурсов, ценностных приоритетов. Второй блок – проблема переноса, имплантации образовательного опыта формирования личностного потенциала инженера XXI в. на интервал инновационных процессов в настоящих и будущих профессиональных практиках. Налицо быстрое старение инженерных кадров, изменение его качественного состава, отток молодых квалифицированных специалистов из указанных областей в другие сферы социальной деятельности. Это обстоятельство не позволяет ответить на социальные и технико-технологические вызовы современности – обеспечение конкурентоспособности инженерного продукта в сфере высоких технологий, системно воспроизводить и закреплять инженерные кадры, обладающие адекватным трансформирующимся социально-экономическим практикам комплексом компетенций, позволяющим осуществлять сугубо инженерные, исследовательские, социально-значимые функции в режиме «общества знания», «эвристично» (рефлексивно) принимать профессиональные решения. Поэтому приоритетной задачей российской науки, образования и промышленности становится решение проблемы дефицита молодых инженерных и исследовательских кадров в секторе производства, науки и высшего профессионального образования, подготовленных к эффективной профессиональной деятельности в условиях постоянной трансформации практик.

Вопросы нарушения закона техно-гуманитарного баланса, возникшего в начале XXI в. антропогенного кризиса, который инициирован технико-технологической интервенцией, широко обсуждаются сегодня в сфере гуманитарного знания и науки. Отчасти преодоление сложившейся ситуации с непредсказуемыми для человечества последствиями видится на пути решения фундаментальной проблемы диалога естественнонаучной и гуманитарной парадигм в понимании перспектив выживаемости человечества, гармонизации технически ориентированного инженерного интеллекта и гуманитарно-рефлексивного мышления, опирающегося на антропологические и социоэкологические ценности. Решение этих вопросов резонансно связано с проблемой подготовки инженерных кадров, отвечающих целям и стандартам конкурентоспособности отечественного инженерного продукта в мировой экономике и промышленности.

В свою очередь это актуализирует исследование методологических инструментов анализа фигуры инженера XXI в., наличной констелляции личностных и профессионально важных качеств инженера, диагностики меры специального знания и социогуманитарного, рефлексивного опыта в саморазвивающейся среде вуза. Под саморазвивающейся средой вуза понимается взаимодействие всех субъектов профессиональной подготовки инженера (вуз, инженерная практика (предприятия, бизнес-сообщество) на основе единства целей инженерной этики, рефлексивности и сборки всех субъектов, организации коммуникативного пространства, которые инициируют проектную идентификацию инженерной миссии. Разрабатываемый в отечественной философии, социогуманитарной науке конструкт личностного потенциала с помощью рефлексивных технологий обладает объяснительной возможностью для изучения «корзины» и динамики личностных характеристик профессионала, соизмеримости инженерных компетенций и вызовов инженерных практик. Личностный потенциал инженера рассматривается как генерализованная (личностная, субъектная, когнитивная) возможность к самоопределению, самоизменению, самоменеджменту в профессиональной и социальной среде. Конструкту личностного потенциала имплицитны такие взаимозависимые переменные, как развитая рефлексивная активность, автономия (самоопределение), творческая активность, проектная идентификация, ответственность, доверие, коммуникативные способности, которые наиболее ярко демонстрируют себя в нелинейных профессиональных ситуациях.

Профессиональная деятельность инженера в личной жизни сопровождается быстрой трансформацией социальных и технологических практик. Это инициирует когнитивную гибкость и ускоренную адаптируемость к новым видам знания, к изменению целей и средств, этических приоритетах деятельности. Сегодня узкоспециализированная подготовка инженера с доминантой инженерного интеллекта становится недостаточной и уязвимой для глобального проекта «общества, основанного на знаниях», для решения актуальной проблемы обеспечения глобальной конкурентоспособности российской промышленности, а также двух комплиментарных целей образования: во-первых, ориентации процесса обучения на предельно широкое развитие самого человека и формирование у него личностных качеств, во-вторых, раскрытие индивидуальных возможностей для перманентного когнитивного поиска и поддержания высокого

уровня профессионализма. Достижение указанных целей видится вероятным при воспроизводстве в процессе обучения инженера таких образовательно-культурных инвариантов, которые обеспечивают мировоззренческую и методологическую глубину для упорядоченного процесса быстрого и качественного усвоения (через рефлексивно-критическое осмысление) самых разных культурно-технологических инноваций, а также инициируют синергию естественнонаучного, технического и гуманитарного мышления, приоритетов инженерной этики. Данное воспроизводство задается инструментарием постнеклассической рациональности, междисциплинарной парадигмы с помощью рефлексивных технологий, создающих фундаментальную основу для восприятия и трансляции любых социокультурных и профессиональных моделей, ценностей мирового культурного развития. В отечественной социогуманитарной науке композиционная исследовательская задача формирования личностного потенциала инженера в проекции саморазвивающейся среды вуза еще не рассматривались. Сегодня узкоспециализированная подготовка инженера с доминантой инженерного интеллекта в «лабораторных условиях» получения знания и опыта становится недостаточной для адаптации к новым видам знания, к изменению целей и средств, этических приоритетов, деятельности в профессиональной практике.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

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

Аннотация: в статье анализируется медиаобразование как фактор развития экологической культуры, доказывается, что развитие медиакомпетентности различных социальных групп способствует росту их информированности в экологической сфере. Кроме того, в статье дается анализ результатов и приводятся выводы эмпирических исследований некоторых аспектов экологической культуры жителей РТ, проведенных в 2005-2016 гг.

Ключевые слова: экологическая культура, экологическая информированность, медиаобразование, СМИ.

Summary: the article analyzes the media education as a factor of development of ecological culture. It is proved that the development of media competence of various social groups contributes to their knowledge in the environmental field. In addition, the article presents the conclusions of the analysis of the empirical studies of some aspects of ecological culture of the inhabitants of the Republic of Tatarstan, carried out in the period from 2005 to 2016.

Keywords: ecological culture, environmental awareness, media education, mass media.

Информированность в экологической сфере, включая знания в предметной области экологической науки, является основой и компонентом экологической культуры. Она не только способствует более глубокому пониманию гражданами взаимосвязи общества и природы, развитию у них экологической озабоченности, но стимулирует к непосредственному участию в обсуждении и решении экологических вопросов, содействует формированию активной гражданской позиции и создает предпосылки для экологической деятельности. Все это становится возможным при условии высокого качества получаемой экологической информации, адекватное усвоение которой обуславливает повышение уровня экологического просвещения населения.

Среди каналов распространения экологической информации важнейшую роль играют СМИ. Актуальная информация о состоянии окружающей природной среды вошла в повестку дня СМИ в начале 60-х гг. XX в., таким образом, с этого времени экологическая проблема стала рассматриваться общественным сознанием как социальная проблема. Подчеркнем, что социальная проблема «возникает только тогда, когда общественное сознание определяет и идентифицирует ее. Не осознавая социальную проблему, не получая достоверной информации, общество не предпринимает ничего для ее решения. Именно поэтому информированность лежит в основе формирования интересов, убеждений, идеалов, склонностей, установок и ценностей. Без знания нет мнения, нет оценки, нет сравнения, следовательно, и нет проблемы» [1, С.120]. И более того, нет деятельности экологического характера, активности людей в направлении решения экологической проблемы. Таким образом, информированность населения в сфере экологии оказывается в фокусе внимания в процессе формирования и развития экологической культуры.

Экологическая информированность, являясь важным компонентом экологического сознания, определяет общие установки и ориентации населения по отношению к окружающей среде. Кроме того, на основе изучения данного показателя возможно выделение лидеров мнений, основных институтов, через которые происходит социализация населения в области экологии.

Исследования экологической информированности предполагают, с одной стороны изучение количественных и качественных характеристик материалов СМИ по экологической проблематике [2], а с другой – особенностей восприятия населением экологической информации, транслируемой СМИ.

Социологические исследования, проведенные за последние 10-15 лет в РТ, в том числе и в Казани, в рамках которых исследовались вопросы, касающиеся ориентаций жителей в поиске информации по экологической проблематике, предпочитаемым источникам информации и уровню доверия им, показали интересную закономерность: несмотря на то, что обращение к экологической проблематике республиканских СМИ имеет тенденцию к росту, оценка населением информированности о состоянии природной среды практически не меняется, колеблясь в пределах ошибки выборки.

Так, например, исследование экологической культуры казанцев, проведенное в 2013 г., показало, что в целом большинство горожан интересуется экологической информацией (86,8%); не интересна информация такого рода лишь

для 13,2% населения. При поиске экологической информации, чаще всего казанцы обращаются к Интернету (61,5%), центральному телевидению (54,4%), общероссийским газетам (43%), местному телевидению (41,6%). Частота обращения населения к данным источникам коррелирует с уровнем доверия к ним. Так, источникам, которым население доверяет, более всего являются: центральное телевидение (35,8%), лекции и материалы, подготовленным специалистами, учеными (35,4%), Интернет (34,7%)[1] [3, С.174].

Несмотря на высокую заинтересованность населения экологической информацией, большинство (59,4%) не пытались сами искать информацию по интересующим экологическим проблемам. Это в целом соотносится с данными исследований, проведенных нами ранее. Вместе с тем, исследования последних лет показывают, что доля экологически активных граждан с каждым годом растет. Так, если в 2005 г. 19,7% горожан самостоятельно пытались искать информацию по экологическим проблемам, то 2012 г. – уже 36,3%. В целом, если в 2005 г. 63,8% жителей Казани считали необходимым получать информацию о состоянии экологической обстановки с точки зрения ее безопасности, то сейчас доля таковых увеличилась до 81,3%. Вместе с тем, сама по себе информация далеко не всегда способствует углублению знаний в области экологии. Результаты наших исследований последних лет, а также данные, полученные другими учеными, свидетельствуют о неудовлетворенности населением качеством получаемой через СМИ экологической информации [4]. Так, исследования казанцев в 2016 г., показало, что устойчиво две трети казанцев интересуются информацией об экологической обстановке в городе, но уровень своих знаний они оценивают в 2,6 балла из 5 возможных.

Однако далеко не все СМИ, освещая экологические проблемы, действуют, руководствуясь принципом: предупрежден – значит вооружен. Анализ контента СМИ показывает три подхода в этом вопросе: преобладание сдержанно-положительного тона в СМИ, подконтрольных властным структурам РТ, сообщающих об успехах экологической политики, но преимущественно новостная информация, отсутствие аналитики не способствует росту реальных знаний населения в области решения экологических проблем; критический, эмоционально-негативный тон в оппозиционных СМИ, который содействует формированию алармистских настроений населения; нейтральный тон публикаций преимущественно нормативного, справочного, либо констатирующего характера в остальных СМИ, в которых информация по экологическим проблемам носит «дежурный», сезонный характер (подтопление территорий во время сезонного паводка и его последствия, информация о лесных пожарах и оценка безопасности купания в открытых водоемах летом).

Тем не менее, по мнению населения РТ, распространению экологических знаний более всего способствует именно институт СМИ: специальные теле- и радиопрограммы (58,6%), публикации в газетах, журналах (26,6%), институт

[1] Здесь и далее приводятся результаты социологических исследований, проводившихся исследовательской группой казанских социологов при участии автора статьи в г. Казани и по Республике Татарстан в период 2005-2016 гг. (методы исследования – массовый опрос по репрезентативной выборке, фокус-группы, контент и дискурс анализ материалов СМИ).

образования – специальные предметы в школе, техникуме, вузе (28,8%), а также просветительская деятельность природоохранных организаций (17,8%).

Ответы респондентов на вопрос о предпочитаемых источниках получения информации по разным проблемам, в том числе и экологическим, позволяют сделать вывод о том, что жители РТ используют все виды СМИ, но чаще всего они обращаются к телевидению и Интернету: респонденты связывают получение информации с новостными и публицистическими передачами по телевидению и новостными сайтами в Интернет, а также через общение в социальных сетях. Татарстанских медиапотребителей затронул и глобальный процесс фрагментации / демассификации аудитории СМИ, а именно – членения аудитории на все более мелкие сегменты со специальными интересами. Его подпитывает продолжающийся рост числа новых каналов информации и форм ее представления. Следовательно, для эффективного восприятия экологической информации столь различной аудиторией она должна отличаться своей подачей. При этом можно констатировать рост требований медиааудитории к полноте, качеству, правдивости, точности и своевременности получаемой информации.

Таким образом, поскольку информационное поле современных СМИ попрежнему остается главным ресурсом формирования экологических знаний, растут требования к эффективности СМИ с точки зрения аудитории; к индикаторам этой составляющей эффективности СМИ мы можем отнести в первую очередь степень доверия аудитории информационному источнику, его соответствие современным технико-технологическим требованиям и форматам представления и подачи информации, оперативность, достоверность и соответствие профессиональным стандартам. В этом отношении ситуация складывается весьма противоречивая.

С одной стороны, население активно потребляет масс-медийную продукцию, с другой – испытывает минимум доверия всем каналам массовой информации (за исключением Интернета), в большинстве своем полагает, что СМИ отражают интересы властей, а по тематике предпочитает развлекательную информацию. С другой – аудитория сетует на недостаточность необходимой информации, ее неадекватность и неоперативность, и в целом – на неспособность СМИ удовлетворить ее запросы.

В этой ситуации активный читатель-зритель вынужден развивать в себе способность свободно ориентироваться в каналах информации и их специфике, критически оценивать получаемое, интерпретировать и передавать факты, создавая собственный информационный поток. Это диктует необходимость развивать систему медиаобразования как в стране, так и в РТ.

Однако специалисты в области исследования медиа констатируют, что наличие возможности выбирать каналы и способы получения информации еще не означает, что потребитель этим воспользуется. «При всем богатстве технологий человек часто ограничивается одним информационным источником. Его вполне устраивает центральный телеканал или десяток новостей на «Mail.ru», выяснять достоверность которых нет никакого желания. По результатам социологических измерений (исследование медиаповедения и уровня медиаграмотности россиян компанией ЦИРКОН с 2009 по 2013 гг.), в России стремительно растет

число тех, кто понимает, что получает много сомнительной информации, но не намерен ее перепроверять». Таким образом, доверчивость, некритичность восприятия информации сочетается в российском медиапотребителе с уверенностью в ангажированности СМИ, увлечении ими пропагандой и навязыванием определенной точки зрения, и как следствие, у читателя-зрителя возникает разочарование и даже агрессивность по отношению к масс-медиа. Отсюда возникает «необходимость учить существованию в медийном мире, понимать природу медиа, декодировать смысл и подачу сообщения, верифицировать источники информации, развивать компьютерную и цифровую грамотность» [5]. В условиях становления информационного общества восприятие и оценка экологической информации требует от аудитории не только первичного уровня экологических, экономических и политических знаний, определенной мировоззренческой позиции, базирующейся на идеях устойчивого развития, но и информационной культуры, способности удерживать и понимать логику «информационной картины мира», то есть определенного уровня медиаграмотности и медиакомпетентности.

Можно согласиться с российскими исследователями в том, что, говоря о роли медиаобразования в эстетическом, гражданском, патриотическом, нравственном и экологическом воспитании, необходимо подчеркнуть важную его характерную черту – оно обладает интеграционным эффектом [6, С.86], а медиакультура может рассматриваться как сила, способствующая не только диалогу культур, расширению сферы мира, справедливости, реализации фундаментальных прав и свобод человека, но и его безопасности [7, С.16].

Еще одна точка соприкосновения медиакультуры и экологической культуры связана с формированием мировоззренческой и нравственной позиции современного зрителя-читателя. Дело в том, что современные масс-медиа, обладая большими техническими, перформативными и дискурсивными возможностями, трансформируют смыслы передаваемой информации, при этом они «особенно интенсивно апеллируют к эмоциональной, аффективной стороне человека, участвуют, таким образом, в перестройке структуры восприятия и познания» [8, С.5]. Таким образом, существует опасность, что СМИ, манипулируя сознанием аудитории, могут ослаблять или усиливать восприятие ею экологической опасности / безопасности в условиях сложившегося экологического кризиса; интенсивно формировать, поддерживать или ослаблять в общественном сознании значимость гуманного отношения к природе и тому подобное. В этом контексте медиаобразование, способствующее развитию критического мышления, социальной адаптации аудитории в условиях стремительно растущего информационного потока, позволяет рассматривать его как эффективное условие овладения экологическими знаниями.

Экологическая информированность является медиатором между сферой сознания и сферой практики, пассивным и активным уровнем сформированности экологического сознания. Это обусловлено тем, что каким бы не была высокой экологическая информированность, главное ее назначение – в умении пользоваться экологической информацией в практической деятельности. Но сначала необходимо добыть объективную актуальную экологическую информацию, что без достаточного уровня медиакомпетентности сделать в условиях

информационного общества уже не представляется возможным. На наш взгляд, сегодня необходимо использовать потенциальные возможности медиаобразования в развитии экологической культуры, причем не только у школьников и студентов, но и у других социальных групп. Например, материалы по экологической проблематике могут быть использованы при повышении медиаграмотности жителей республики в рамках «университета третьего возраста», весьма популярного у пожилых жителей РТ. Таким образом, в условиях становления информационного общества медиакомпетентность различных социальных групп выступает важным фактором поиска и освоения информации по актуальным экологическим проблемам, способствует повышению уровня экологического знания, и в конечном счете, росту экологической культуры общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Яо Л.М.* Социокультурные факторы формирования экологического сознания. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. 176 с.

2. См., например: *Сизова Л.В.* Проблемы экологии // Проблематика СМИ: информационная повестка дня / Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 41-52.

3. *Егорова Л.Г.*, *Ермолаева П.О.*, *Носкова Е.П.* Динамика формирования экологического сознания татарстанцев // Полиэтничный регион в XXI в.: демографические и социокультурные процессы / Под ред. С.А. Ахметовой, Ф.Ф. Ишкинеевой. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2015. С. 158-181.

4. См., например: *Яо Л.М.* Экологическое сознание российского общества в период трансформации: социологический анализ: дис. … д-ра соц. наук. Казань, 2005. 501 с.

5. *Качкаева А.* Коммуникационная революция создает нового медиапотребителя. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://mediamanagersclub.org/kommunikatsionnaya-revolyutsiya-sozdaet-novogo-mediapotrebitelya-anna-kachkaeva (режим доступа – свободный).

6. *Челышева И.В.* Медиаобразование в развитии межэтнической толерантности студентов высшей школы // Медиаобразование. Media Education. 2016. № 4. С. 81-93.

7. *Федоров А.В.* Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. 616 с.

8. *Гюнтер Х.* Введение // Советская власть и медиа. СПб., 2006. С. 5-16.

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Т.Б. Исакова,
Волжский университет имени В.Н. Татищева (институт) (г. Тольятти),
проректор по учебной работе
E-mail: isakova69@list.ru

Аннотация: в статье рассматривается проблема развития инновационного потенциала системы высшего образования. Отмечается, что инновации направлены на преобразование учебного процесса, на обеспечение его исследовательского характера, организацию поисковой учебно-познавательной деятельности. Соответствующий поисковый подход к обучению предполагает формирование у учащихся опыта самостоятельного поиска новых знаний и их применения в новых условиях. Использование технологий медиаобразования и медиаобразовательного потенциала СМИ открывает новые возможности для инновационных преобразований в организации самостоятельной работы студентов.

Ключевые слова: инновации, медиаобразование, самостоятельная работа студентов, самостоятельность, самообразование, самоконтроль, медиаобразовательный потенциал, медиаобразовательная технология.

Summary: the article considers the problem of development of innovative potential of the higher education system. The innovations aim to transform the educational process, for its exploratory nature, the organization of search and learning activities. The appropriate search approach to learning involves the formation of students ' experience of independent search for new knowledge and their application in new conditions. The use of technology and media education media education the capacity of media opens new possibilities for innovative transformations in the organization of independent work of students.

Keywords: innovation, media education, independent work of students, autonomy, self-education, self-control, the potential of media education, media educational technology.

Внедрение инноваций, направленных на обеспечение модернизации и развития системы образования с учетом основных направлений социально-экономического развития Российской Федерации, является одной из основных задач, стоящих перед современной педагогической наукой и практикой.

В статье 20 Федерального закона № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» [1] и других нормативных актах [2], [3] подчеркивается, что инновационная деятельность образовательных организаций ориентирована на совершенствование научно-педагогического, учебно-методического, организационного, правового, финансово-экономического, кадрового, материально-технического обеспечения системы образования.

Сфера образования призвана быть инновационной, поскольку она аккумулирует и порождает основные тенденции общественного развития. В данной статье мы рассмотрим некоторые аспекты научно-педагогического и учебно-методического обеспечения инноваций в образовании, в частности, применение медиаобразовательных технологий в организации самостоятельной работы студентов вузе.

«Инновация – это механизм формирования новых технологий и новых моделей поведения, которые создают предпосылки для социокультурных изменений. Это способность общества к адаптации, которая делает возможным разрешение непосредственно стоящих и насущных для общества и человека проблем. Инновации зависят от человеческой способности к творчеству и возможностей сообщества принимать или адаптировать результаты этого творчества» [4].

Существенными характеристиками инноваций, а, следовательно, и их критериями являются:

- во-первых, актуальность, отражающая своевременность и необходимость изучения проблемы в новых ракурсах, а также уровень изученности и недостаточность разработанности проблемы в имеющихся исследованиях;
- во-вторых, новизна, проявляющаяся в качественном своеобразии, оригинальности выдвинутой идеи, гипотезы, концепции, а также наличии существенных признаков, отличающих данную идею (гипотезу, концепцию) от подобных;
- в-третьих, технологичность, заключающуюся в степени разработанности технологии внедрения инновации, описания возможных сложностей и путей их преодоления, а также возможность распространения и использования в массовой практике;
- в-четвертых, практическая значимость, заключающаяся в востребованности инновации;
- в-пятых, эффективность. Инновационный продукт должен давать эффект (экономический, социальный, индивидуальный), который определяется при помощи фиксации результатов использования продукта [5].

Применение медиаобразовательных технологий в организации самостоятельной работы студентов в вузе в полной мере отвечает выделенным критериям.

В словаре «Профессиональное образование. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика» указывается, что в педагогике инновации направлены на преобразование традиционного учебного процесса, а также на обеспечение его исследовательского характера, организацию поисковой учебно-познавательной деятельности. «Соответствующий поисковый подход к обучению предполагает, прежде всего, формирование у учащихся опыта самостоятельного поиска новых знаний и их применения в новых условиях, формирование опыта творческой деятельности в сочетании с выработкой ценностных ориентации» [6]. Акцент в инновационном образовании, таким образом, делается на умения самостоятельно добывать необходимые знания, находить источники их получения, на готовность к освоению новых знаний и умений.

По мнению Т.А. Стефановской, необходимость самообразования и самовоспитания диктуется взаимосвязью между развивающимся обществом и формирующейся личностью; быстротечностью социального прогресса и ответст-

венностью каждой отдельной личности за свое будущее [7]. Проблема формирования у студентов вузов готовности к самообразованию, творческому саморазвитию, профессиональному и личностному самосовершенствованию и так далее сегодня является особо актуальной, что соответствует первому критерию инноваций в образовании.

Как правило, основным средством формирования самоорганизованности и самостоятельности и других личностных качеств человека педагоги называют самостоятельную работу. Не вызывает сомнения тот факт, что самостоятельная работа заключает в себе значительный потенциал с точки зрения формирования готовности к самообразованию. Именно самостоятельная работа учащегося может служить основой перестройки его личностной позиции в учебном процессе. Вместе с тем, мы полагаем, что стремительно развивающееся в XXI в. медиаобразование создает благоприятные условия для появления и активного развития вышеназванных качеств.

Понятие «медиаобразование» не является устоявшимся. Так, профессор А.В. Федоров дает следующее определение: «медиаобразование – это процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [8]. Журналисты в понятие «медиаобразование» вкладывают более широкое понимание: «развернутая долговременная общественно просветительская деятельность»; «непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных текстов и самостоятельной оценки деятельности СМИ…» [9].

Мы разделяем позицию А.П. Короченского в том, что «медиаобразование и журналистика объективно являются союзниками в формировании в российском обществе высокой медиакультуры граждан» [10], более того медиаобразование, журналистика и педагогика являются союзниками в формировании умения самостоятельно добывать необходимые знания, находить источники их получения.

У педагогов есть прекрасная возможность использовать медиаобразовательный потенциал СМИ. В журналистских редакциях выделяется комплекс технологий направленных непосредственно за работу с читателями, зрителями, слушателями. Часть этих технологий носит медиаобразовательный характер.

«Медиаобразовательные технологии, главным образом, направлены на широкую аудиторию. Они способствуют трансформации роли пользователя СМИ из потребителя в реального автора, создателя медийного контента. И задача специалистов медиаотрасли, понимающих смысл и значение медиаобразования в современной жизни, способствовать повышению уровня медиакомпетентности аудитории, с чьим вниманием и информационными потребностями работает данное конкретное СМИ», – пишет И.В. Жилавская [11]. По ее мнению, именно журналисты могут показать, как быстро и профессионально искать информацию, добывать ее, критически оценивать и создавать новый информационный продукт социального характера. Именно журналисты владеют всеми тонкостями

формирования информационной «повестки дня», технологиями сбора и обработки информации, техническими навыками работы с современным медиатекстом [11].

Задача педагогов использовать медиаобразовательный потенциал СМИ и технологии медиаобразования в своей профессиональной деятельности, консолидировать свои усилия с усилиями журналистов в достижении целей образования.

«Медиаобразовательный потенциал СМИ – это необходимые средства и условия для реализации целенаправленной деятельности редакционного коллектива по повышению уровня медиакомпетентности своей аудитории, роста ее медиакультуры» [11].

Анализ медиарынка, проведенный исследовательской группой кафедры ЮНЕСКО медиа-информационной грамотности и медиаобразования граждан Московского педагогического государственного университета, показал, что редакции СМИ вовлечены в медиаобразовательную деятельность путем реализации образовательных, просветительских, краеведческих проектов. Тематика реализуемых проектов весьма разнообразна, это исторические, патриотические, семейные проекты. По форме воплощения – это школы журналистики, выставки фотографий, конкурсы видеосюжетов, отдельные выпуски газет; всевозможные события и мероприятия: игры, фестивали, творческие встречи; а также расследования, документальные фильмы, обсуждения актуальных проблем в формате дискуссий и круглых столов и многое другое. Создав условия для участия студентов в медиапроектах, преподаватель значительно разнообразит содержание и формы организации самостоятельной работы студентов, повысит качество образования и, как следствие, самообразования обучающихся. При подготовке студентов-журналистов целесообразно включать в учебный процесс задания, направленные на разработку собственных медиаобразовательных проектов. Спланировать и организовать работу по реализации медиапроектов студенты смогут сначала на базе учебных редакций, редакций корпоративных СМИ.

Высоким медиаобразовательным потенциалом обладает изучение опыта работы СМИ, которые через интерактивные технологии формирует у своей аудитории медийную культуру. Например, это многообразный опыт сетевого издания «Медуза», электронного периодического издания «Типичная Москва», федерального журнала «Русский репортер» и других. Для самостоятельной работы студентов могут быть рекомендованы задания по описанию и обобщению опыта работы редакции, сравнению результатов деятельности. Данные исследования могут стать основой для написания курсовых и выпускных квалификационных работ.

В качестве эффективной медиаобразовательной технологии можно использовать лонгрид как «многостраничный материал, который, благодаря тексту и интерактивным элементам, таким как иллюстрации, цитаты, инфографика, видео, гиперссылки и прочее, позволяет полностью погрузиться в заданную проблематику. Разбитый на части текст, представленный в различных форматах, помогает читателю преодолеть “информационный шум” и сосредоточиться на интересующей теме» [11].

В рамках одной статьи невозможно представить весь многообразный опыт медиаобразовательных практик СМИ. Хочется лишь отметить, что медиаобра-

зовательный потенциал СМИ огромен и его использование в учебном процессе приведет к изменению субъектной позиции студента, который фактически становится самообучающимся. Так или иначе, инновации в организации самостоятельной работы необходимы и медиаобразовательные технологии открывают здесь широкие возможности.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральный закон от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 02.03.2016 г.) «Об образовании в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.pravo.gov.ru (режим доступа – свободный).

2. Национальная доктрина образования в Российской Федерации // Бюллетень министерства образования Российской Федерации // Высшее и среднее профессиональное образование. 2000. № 11.

3. Приказ от 23 июля 2013 г. № 611 «Об утверждении порядка формирования и функционирования инновационной инфраструктуры в системе образования» // Российская газета. 2013. № 183. 20 авг.

4. Большой толковый словарь по культурологии / Под ред. Б.И. Кононенко. М.: Вече: АСТ, 2003. 511 с.

5. *Багаутдинова А.Ш.* Инновационные образовательные технологии в высшем образовании / А.Ш. Багаутдинова, И.В. Клещева // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент». 2014. № 1.

6. Профессиональное образование. Словарь. Ключевые понятия, термины, актуальная лексика / Под ред. С.М. Вишнякова. М.: НМЦ СПО, 1999. 538 с.

7. *Стефановская Т.А.* Педагогика: наука и искусство. Учеб. пособие для студентов, преподавателей, аспирантов. М.: Совершенство, 1998. 368 с.

8. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности / Автор-составитель А.В. Федоров. Таганрог, 2010. 64 с.

9. *Короченский А.П.* «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики. Ростов н/Д, 2003. С. 187-188.

10. *Короченский А.П.* Отечественная журналистская наука: между пошлым и будущим // Журналистика и медиаобразование в XXI в.: сб. научных трудов Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2006 г.). Белгород: Изд-во БелГУ, 2006. С. 12-18.

11. *Жилавская И.В.* Качество журналистики как медиаобразовательная проблема // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2016. № 3 (21). В 2-х т. Т. 1 Филологические науки. С. 141-147.

РЕАЛИЗАЦИЯ УНИВЕРСИТЕТСКИХ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ НА БАЗЕ КОНКУРСОВ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА ДЛЯ ЮНКОРОВ (на примере творческой лаборатории «Медиаполигон»)

И.Г. Катенева,
Новосибирский государственный педагогический университет, доцент
E-mail: irina-kateneva@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена изучению принципов функционирования университетских медиаборазовательных проектов в рамках конкурсов профессионального мастерства для юнкоров и выявлению их роли в формировании информационного пространства и медиаобразовательной среды. Объектом исследования является городской конкурс детских и юношеских СМИ города Новосибирска, который функционирует в течение двадцати лет. Как показал анализ концепции конкурса, он является базой для реализации разноформатных медиаобразовательных проектов, в основе которых лежат принципы субъектно-субъектного обучения и методы погружения, «мозгового штурма».

Ключевые слова: медиаобразование, медиаобразовательный проект, творческая лаборатория, конкурс журналистского мастерства, юнкоры.

Summary: this article is devoted to the investigation of the peculiar features of project of media education in journalistic competition for young reporters and to the analysis the role of these projects in organizing information area and media education environment. The object of the study is urban competition of children's and youth media in Novosibirsk. This competition exists 20 years. According to the analysis journalistic competition for young reporters is base for the implementation of multi-format media education projects. They are based on principles of subject-subject teaching and immersion method, brainstorming.

Keywords: media education, project of media education, creative laboratory, journalistic competition, young reporters.

Как отмечает ряд исследователей, медиаобразование является динамично развивающимся педагогическим направлением в системе современного российского образования [1], [2], [3]. Одним из важных элементов медиаобразовательной системы являются масс-медиа для юнкоров, которые наиболее активно проявляют свой творческий и организаторский потенциал в рамках школьных СМИ.

Для консолидации деятельности юнкоров создаются специализированные проекты, в частности организуются конкурсы журналистского мастерства, отличающиеся широким функционалом (повышение квалификации юнкоров, руководителей редакций, медиапедагогов в процессе творческого взаимообучения; организация работы информационной площадки для обмена опытом между школьными пресс-центрами; формирование единого информационного и медиаобразовательного пространства).

Конкурсы журналистского мастерства являются важным элементом системы медиаобразования школьников и медиапедагогов, так как способствуют процессу социализации представителей молодого поколения, а также формированию критического мышления и умений, связанных с созданием, восприятием, интерпретацией, анализом и оценкой различных типов медиатекста.

И.В. Жилавская относит конкурсы журналистского мастерства к категории медиаобразовательных проектов: «К медиаобразовательным проектам относятся журналистские конкурсы, слеты, фестивали, в которых в качестве тренеров принимают участие профессиональные работники СМИ. К этой же категории событий мы относим пресс-туры, журналистские экспедиции, организацию различных выставок СМИ, музеев и экспозиций региональной прессы, журналистских смен, походов, балов и многих других творческих мероприятий с участием профессионалов масс-медиа» [4, С.108].

Как показывает анализ опыта проведения подобных мероприятий для юнкоров, конкурс журналистского мастерства, с хорошо продуманной и реализованной концепцией, является информационной площадкой и базой для реализации разноформатных медиапроектов, в том числе относящихся к категории медиаобразовательных. Под медиаобразовательным проектом понимается «уникальная медиаобразовательная деятельность активного типа, направленная на создание определенного медиапродукта» [5, С.50].

Анализ российского сегмента юнкоровских конкурсов, функционирующих в течение последних пяти лет, позволил выявить следующую тенденцию: в качестве одного из центров развития медиаобразовательных традиций и юнкоровского движения выступают университеты, в частности отделения и факультеты журналистики.

Разнообразные медиаобразовательные проекты реализуются в рамках конкурса медийных проектов на фестивале школьных СМИ (МГУ им. М.В. Ломоносова); всероссийского конкурса «Издательская деятельность в школе» (Высшая школа печати и медиатехнологий СПбГУПТД), всероссийского конкурса по журналистике, рекламе и PR для школьников «Проба пера» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ), международного конкурса детских и молодежных СМИ «ЮнГа+» (ЧелГУ) и другие.

Университетские медиаобразовательные проекты могут являться элементом городских конкурсов журналистского мастерства для юнкоров. Рассмотрим вариант такого симбиоза на примере новосибирского городского конкурса детских и юношеских СМИ, который имеет двадцатилетнюю историю.

При этом необходимо учитывать тот факт, что для новосибирского информационного и медиаобразовательного пространства характерны дефицит качественных изданий городского и областного уровня, рассчитанных на молодежную аудиторию, а также изолированное функционирование школьных редакций, пресс-центров. В связи с этим существует необходимость формирования общей информационной среды и единого медиаобразовательного пространства.

Городской конкурс детских и юношеских средств массовой информации носит универсальный медиаобразовательный характер: наличие различных номинаций предоставляет возможность участникам проявить себя как в личном

(«Лучший авторский материал», «Акулы пера», «Редактор года», «Лучший ведущий линейного радиоэфира»), так и коллективном медиатворчестве («Пресс-центр года», «Лучшая телевизионная информационная / познавательная / развлекательная передача», «Лучшая радиопередача», «Дебют года», «Мультимедийный прорыв»), получить умения и навыки в различных медиаспециальностях.

Цель данного конкурса – развитие творческих способностей детей и подростков средствами медиа, формирование медиакомпетенций. В качестве участников конкурса выступают школьники, занимающиеся журналистским и аудиовизуальным творчеством в образовательных организациях различного типа (школы, гимназии, центры дополнительного образования, юнкоровские объединения). Медиапродукты, представленные на конкурс и выполненные во время проведения конкурсных испытаний, относятся к категории непрофессиональных учебных СМИ.

Главная задача конкурса журналистского мастерства – это взаимное обучение и стимулирование творческого потенциала всего редакционного коллектива. Функционирование в рамках конкурса нескольких номинаций позволяет школьным редакциям создать различные медиапроекты (авторские материалы и сюжеты, печатные и электронные издания, теле/радиопередачи), а также провести мониторинг индивидуальной и коллективной деятельности сотрудников школьных СМИ и медиастудий (организация открытых планерок и летучек для участников номинации «Редактор года»).

За двадцатилетний период функционирования конкурса на его базе был осуществлен целый ряд медиаобразовательных проектов для юнкоров и педагогов: проведение профильных смен «Юный журналист Новосибирска», организация работы секции «Современная журналистика» в рамках городской научно-практической конференции школьников, создание городского детско-юношеского пресс-центра «Амбидекстр» и «Детского телевидения Новосибирска» и другие.

Важным условием долголетия конкурса журналистского мастерства для юнкоров является обновление его содержательной модели и форм презентации, то есть ребрендинг. Варианты трансформации концепции конкурса, связанные с введением новых номинаций и новых подходов к системе проведения и оценивания творческого участия конкурсантов, в 2014 г. были предложены специалистами кафедры журналистики Новосибирского государственного педагогического университета.

В связи с тем, что в конкурсе участвуют редакции, обладающие разным опытом и реализующие разноформатные медиапроекты, было принято решение выделить в номинации «Пресс-центр года» следующие категории:

- конвергентная и / или мультимедийная редакции (объединение периодических и онлайн-изданий, радио и TV в рамках одного пресс-центра);
- пресс-холдинг (объединение газет и журналов в рамках одного пресс-центра);
- классическая редакция (выпускающая одно издание);
- творческий потенциал (начинающие редакции).

Финальные испытания для конвергентных, мультимедийных редакций и пресс-холдингов проходят на базе Новосибирского государственного педагогического университета (НГПУ). Студенты, обучающиеся по направлению «Журналистика», и преподаватели кафедры журналистики организуют для сотрудников школьных редакций работу творческой лаборатории «Медиаполигон».

Основными принципами функционирования творческой лаборатории являются принципы субъектно-субъектного обучения и метод погружения и мозгового штурма. В 2015 г. редакции получили задание за пять часов работы на разных площадках университета подготовить подборку из минимум пяти, взаимосвязанных материалов (публикаций, фоторепортажей радио- и видеосюжетов) для вузовского сайта «www.nspu.ru» в раздел «НГПУ глазами абитуриентов» (только одна публикация / сюжет могли быть домашней заготовкой).

Представители семи школьных пресс-центров либо самостоятельно выбирали макротему своего исследования и события, которые будут освещать, либо могли воспользоваться списком информационных поводов, составленным сотрудниками пресс-центра НГПУ. В качестве консультантов и помощников выступали студенты-журналисты, которые делились своими знаниями и опытом создания медиапроектов.

Тьюторы, в роли которых были студенты третьего года обучения, таким образом получали необходимые умения и навыки работы с юнкорами. В рамках «Медиаполигона» для них проходили практические занятия по теме «Методика обучения журналистике и медиаграмотоности в юнкоровском кружке или школе журналистики», предусмотренные учебной программой по дисциплине «Детские и молодежные СМИ».

Несмотря на то тот факт, что все редакции работали в формате опен-эйр, то есть во время создания медиапроектов находились в одной аудитории, выбранные для исследования макротемы кардинально отличались: «Возможен ли здоровый образ питания в университете?», «НГПУ: прошлое – настоящее – будущее», «Интересные места и объекты университета» и другие.

В конце рабочего дня пресс-центрам предстояло не только сдать все материалы в виде информационного пакета (публикаций, фоторепортажей, видео- и аудиосюжетов, мультимедийных материалов, посвященных одной макротеме), но и подготовить презентацию своего проекта для коллег конкурентов (рассказать какие темы были выбраны, в каких жанрах освещались, кто является главным героем материалов, каким образом они взаимосвязаны) и пройти процедуру защиты (ответить на вопросы юнкоров и экспертов, в качестве которых выступали выпускники отделения журналистики НГПУ). Все редакции справились с поставленной задачей, лучшие материалы и сюжеты были размещены на сайте университета, хотя, как признавались приглашенные практикующие журналисты, такое задание является сложным даже для корреспондентов, давно работающих в сфере масс-медиа.

Проведение «Медиаполигона» нашло отражение в публикациях и сюжетах школьных СМИ, в которых участники творческой лаборатории подробно рассказали о полученном опыте (отработка принципов саморефлексии) и даже осуществили попытку сделать обзор и провести разбор получившихся инфор-

мационных продуктов (отработка принципов медиакритики): выбор макротемы, формулировка идеи, оригинальность информационных поводов, качество работы с источниками информации и их разнообразие, работа с композицией текста / сюжета, наличие авторского стиля и грамотности.

В 2016 г. информационные проекты, созданные в формате «Медиаполигона», были посвящены макротеме «Дни науки». 26 марта 2016 г. на базе педагогического университета прошел День открытых дверей, в рамках которого работали исследовательские лаборатории, проводились научные опыты и эксперименты, в частности по созданию и управлению моделями-роботами. Участникам в начале работы медиаполигона предлагалась маршрутная карта, на которой была представлена следующая информация: где, когда, на каком факультете НГПУ и в какое время будут проходить соответствующие мероприятия и их краткая характеристика.

Одним из условий проведения «Медиаполигона», который в этот раз получил второе название – «Мультимедийный прорыв», стало использование в процессе подготовки материалов и сюжетов мультимедийных инструментов (слайд-шоу, тайм-лайнов, интерактивных схем, карт, фотографий). В течение всей работы медиаполигона тьюторы делились своими знаниями в области создания мультимедийных проектов.

Опыт по созданию мультимедийных проектов юнкоры школьных пресс-центров и медиастудий города Новосибирска также могли получить, заранее став участниками медиалаборатории «Мультимедийная школа журналистики: как использовать мультимедийные инструменты в работе современного корреспондента», которая работала на базе НГПУ в ноябре 2015 г. в рамках Всероссийского форума средств массовой информации высших учебных заведений «Медиавуз-2015», посвященного вопросам формирования современной информационной политики университетов и школ.

В качестве тренера участников медиалаборатории «Мультимедийная школа журналистики» выступал кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Пермского государственного национально-исследовательского университета, автор дистанционного курса «Визуальные коммуникации. Создание мультимедийного контента» – «visualmediaschool.ru» – Иван Михайлович Печищев. Юнкоры совместно со студентами-журналистами учились на базе онлайн ресурсов создавать разные виды инфографики (карты, схемы, диаграммы, облако тегов), интерактивных фотографий, тайм-линий и других мультимедийных проектов.

Педагогический университет ведет открытую информационную и образовательную политику, поэтому предоставляет возможность юнкорам школьных пресс-центров и студий журналистики совместно со студентами получать знания и умения в сфере масс-медиа. Так, юные корреспонденты смогли принять участие в серии мастер-классов практикующих журналистов и экскурсиях в редакции городских СМИ, а также в лаборатории научных и исследовательских центров. Данные мероприятия активно освещались на страницах корпоративных школьных изданий, а также в новостных лентах и телевизионных

сюжетах, созданных юнкорами. Таким образом реализуется профориентационная деятельность и рекламная политика вуза.

Полученные юнкорами знания, умения и навыки использования мультимедийных инструментов были применены на практике. Все проекты прошли процедуру защиты и были размещены на сайте университета. В этот раз экспертами, оценивающими результаты работы команд в рамках «Медиаполигона», являлись не только преподаватели кафедры журналистики и выпускники отделения журналистики НГПУ, но и редакторы городских, областных, региональных СМИ. Согласно оценке членов жюри, несмотря на то, что редакции работали в формате единого информационного поля (была задана одна макротема, представлен общий список информационных поводов) всем пресс-центрам удалось найти свою нишу и подход к ее освещению: проводились журналистские расследования «неформальной» жизни студентов, обзор научной деятельности преподавателей НГПУ и другое. Юнкоры активно создавали собственные информационные поводы, в частности, использовали метод включенного наблюдения, снимали интерактивное маппет-шоу.

Такой формат проведения конкурсных испытаний был положительно оценен всеми участникам творческой лаборатории, при этом было успешно решено сразу несколько поставленных организаторами педагогических задач и для школьников, и для студентов: командообразование, профориентация, коммуникация и другое.

В качестве субъектов медиаобразования выступают не только юнкоры, но и руководители школьных пресс-центров и медиастудий. Так, в рамках рассматриваемого конкурса для них регулярно проходят научно-практические семинары («Актуальные вопросы развития школьных и молодежных СМИ в городе Новосибирске», «Алгоритм и принципы эффективной работы над школьным научным исследованием по журналистике», «Этапы создания школьной телевизионной студии», «Создание школьного пресс-центра: основы командообразования» и другие); проводятся обучающие мастер-классы («Принципы создания новостных сюжетов для школьного телевидения», «Особенности реализации проектов для молодежи на современном радио», «Долой протоколы, или Как написать интересный отчет»).

Также по итогам конкурса выпускается методический сборник «Пресс-центр в образовательном учреждении», где публикуются лучшие авторские материалы и их анализ, комментарии членов жюри, методические рекомендации руководителям школьных СМИ, описание успешного опыта деятельности школьных пресс-центров. В качестве авторов и редакторов сборника выступают сотрудники кафедры журналистики НГПУ.

Таким образом, конкурс детских и юношеских СМИ не только работает на активизацию творческого потенциала учащихся и развитие их медиаграмотности, но и является важной медиаобразовательной площадкой, на базе которой происходит объединение редакций различных школьных масс-медиа, а также создание единой городской информационной и образовательной среды, в том числе в сегменте «школа – дополнительное образование – вуз». На актуализацию последнего элемента данной системы активно работают уни-

верситетские медиаобразовательные проекты, реализуемые в рамках конкурсов журналистского мастерства для юнкоров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистика и медиаобразование-2010 / Под ред. проф. А.П. Короченского. Белгород: БелГУ, 2010. 532 с.

2. *Федоров А.В.* Медиаобразование в учебном процессе школы и вуза // Инновационные образовательные технологии. 2010. № 3. С. 39-53.

3. *Щербакова М.А.* Формирование творческих способностей учащихся старшего школьного возраста при реализации медиаобразования. Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. 23 с.

4. *Жилавская И.В.* Медиаобразовательные технологии печатных СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 5. С. 107-118.

5. *Фатеева И.А.* Актуальные проблемы медиаобразования. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2015. 129 с.

СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ ИНФОРМАЦИОНОГО БЫТИЯ ТЕРРОРИЗМА

Э.Ю. Майкова,
Тверской государственный технический университет**,**
проректор по учебно-воспитательной работе;
Э.М. Мамедова,
Тверской государственный технический университет**,** аспирант
E-mail: pif1997@mail.ru

Аннотация: в статье дается информационная интерпретация социальной фигуры террориста с такими ее эссенциальными характеристиками как зависть, рессентиментное сознание, гедонизм.

Ключевые слова: зависть, рессентиментное сознание, террорист.

Summary: the article provides information interpretation of the social figure of the terrorist to her with essential characteristics such as envy, resseneimenenoe consciousness, hedonism.

Keywords: envy, resseneimenenoe consciousness, terrorist.

В своих новых социальных «воплощениях» эволюционирующая в своем содержании и формах зависть предстает угрозой современности, что инициирует нахождение путей и способов самозащиты от нее на человеческом, личностном и социальном уровнях, а также социально-философского анализа ее ближайших и отдаленных последствий для гуманистически-нравственной перспек-

тивы жизни человечества. Аргументируем свою позицию. Зависть проявляет себя в новых социальных фигурах. Среди них фигура террориста. Следует согласиться с тем, что терроризм – это фундаментальная проблема, которая пока не отрефлексирована на «философском уровне», хотя очевидно, что связана с проблемами смерти и человека, и Абсолюта (Бога), и многих социальных ориентиров. Возьмем на себя смелость увидеть террориста глазами зависти и рессентимента. Как актуальная социальная фигура современности «террорист», требует рефлексии всех составляющих этого феномена, в том числе так называемого террористического рессентимента.

Как известно зависть предстает внешней, наблюдаемой формой рессентимента. Поскольку терроризм часто отождествляют с фундаментализмом, важно показать их различия. Сегодня терроризм неоправданно отождествляют с фундаментализмом, на что справедливо указывает философ Славой Жижек [1]. Террорист – это псевдофундаменталист. Такое различение проходит по критерию зависти и рессентимента. Отсутствие рессентимента и зависти, глубокое безразличие к образу жизни неверующих различают настоящих, подлинных и псевдо-фундаменталистов, пишет одним из самых авторитетных европейских специалистов в области проблем взаимоотношений человека и социума, философ: «Если сегодняшние так называемые фундаменталисты действительно верят, что они нашли свой путь к Истине, почему они должны видеть угрозу со стороны неверующих, почему они должны завидовать им? Если буддист встретит западного гедониста, вряд ли он станет осуждать его. Он только доброжелательно заметит, что стремление гедониста к счастью саморазрушительно. В отличие от настоящих фундаменталистов террористы-псевдофундаменталисты глубоко озабочены, заинтригованы и зачарованы греховной жизнью неверующих. Чувствуется, что в борьбе с греховным другим они борются со своими собственными соблазнами. Именно поэтому так называемые христианские или мусульманские фундаменталисты позорят подлинный фундаментализм» [2].

Давая разъяснения такой аргументации корреляции зависти, идеи рессентимента, транслируемой на фигуру террориста, гедонизма и псевдофундаментализма следует идентифицировать один из «кодов» зависти, а именно толкование зависти как неспособности наслаждаться объектом.

Здесь следует сопоставить явление гедонизма и зависти, которые предстают социально «видимыми» антиподами, а в действительности являются двумя деструктивными сторонами одного процесса деформации личности.

Зависть конституируется как неспособность наслаждаться объектом (объектом желания). Субъект зависти завидует обладанию и / или jouissance Другого объекта (который идентифицируется как объект собственного желания). Из этого следует понимание онтологии зависти как интроверсии желания. Философская рефлексия различает желание как личностное качество в проекции «дефицитарности самости», как ориентир самополагания и самореализации. Желание порождает изменение и трансформацию личности. Дефицит желания свидетельствует о недостаточности самости человека, его «Я», личностной автономии. Зависть во множестве случаев влечет «грязные», деструктивные желания, то есть «содержание» желания имеет негативную окраску, враждеб-

ность, злонамеренность, разрушительность и другое. Можно утверждать, что единство и различие желания и зависти состоят в том, что желание предстает как недостаточность «Я» по отношению к себе, а зависть «идет дальше». Будучи недостаточностью «Я» по отношению к себе, она как бы переадресует свою дефицитность по отношению к Другому, либо через механизм компенсации, либо через комплекс неполноценности, либо как стремление к превосходству и так далее. Справедливо, когда зависть приравнивают к утрате чувства собственного достоинства. Зависть – это неявное признание чувства собственной неполноценности по сравнению с Другим.

Как экзистенциальное состояние зависть – это общая неудовлетворенность, невозможность реализации желаемого. Согласно доктрине гедонизма, его императивом является культ удовольствий, наслаждение жизнью, жизнь для себя, стремление к максимальному комфорту, эгоизм. «Дурная бесконечность» потребления свидетельствует лишь об импотентности, несостоятельности, неспособности наслаждаться объектами желаний. Современное общество потребления, взявшее в качестве жизненной стратегии гедонизм в XXI в. продуцировало гипергедонию как патологически повышенное стремление человека к удовольствиям, наслаждениям и развлечениям, что явно спровоцировало и новые патологические формы зависти, например, террористический рессентимент. Как патологическую форму кофигуративной идентичности, соизмеряемой с подростковым возрастом, который еще не сопровождается принятием на себя ответственности, как патологическую социализацию и «недостаточность» самостности человека, что является одним из сущностных признаков зависти, различают гедонизм психологи В.А. Емелин и А.Ш. Тхостов. Они объясняют: «Психологическая ловушка кофигуративной идентичности заключается и в том, что она лишает человека одного из принципиальных стимулов его индивидуального развития: произвольной регуляции и отказа от сиюминутных удовольствий ради достижения перспективных целей. Произвольная регуляция имеет смысл, если существует представление о времени и жизненной перспективе» [3].

Масштаб гедонистических устремлений современного общества, что поддерживается массовой культурой с ее медиатехнологиями и гедонистически ориентированной рекламой, свидетельствует о масштабе процесса деформации личностного начала человека, о сужении горизонта личностного бытия, разрушении ценностной иерархии. Внешне наблюдаемая как бы поляризация гедонизма как максимизации принципа удовольствия и зависти как состояния неудовлетворенности обнаруживает то общее, что их объединяет. Это деформация личности в сторону нарушения гармонии индивидуализации и социализации, разрушения доверительных коммуникаций и общения с Другим. Это обстоятельство наводить на мысль о том, что и нарастающая завистливость становится ведущей ценностной ориентацией, в первую очередь, молодежи.

Краткий сопоставительный анализ зависти как интроверсии желания и гедонизма позволяет понять, почему С. Жижек сомневается одновременно как в «искренности» фундаменталистов так и псевдофундаменталистов заявляет об их «перекодировании», обвиняет в их в обмане и самообмане. Объяснения этому лежат «на поверхности». Перманентные вспышки насилия в глобальном

пространстве социальной жизни со стороны террористов, идентифицирующих себя фундаменталистами, являются социальными фактами их «ценностного» обмана. Обман и самообман фундаменталистов-террористов состоит в том, что они «пронизаны» ценностями наступающей глобальной потребительской цивилизации, которая «подорвала» их веру в собственном превосходстве и желание оградить свою культурно-религиозную идентичность.

Фигура террориста с рессентиментным сознанием не исчерпывает всего многообразия обликов рессентимента. Внешними его составляющими являются зависть, ненависть, озлобленность, мстительность, которые в их комбинации провоцируют и другие негативные состояния. Рессентиментный терроризм сопровождается как частными и коллективными конфликтами, так и массовым террором, геополитической враждой. Идеология терпимости, толерантности, «коварно» провоцирует рессентимент как латентное явление. Рессентимент имеет свои невербализованные проявления, среди которых обывательская «корзина» потребления и стремления к благополучию, конформное поведение, односторонняя рефлексия социальной справедливости.

Рессентимент сегодня – глобальное явление. Он непросто сопровождает современность, а форсажно размножается в нем, поскольку находит благодатную почву в современном социальном порядке. Речь идет о власти как господстве и подчинении, о рыночном соперничестве, о дурной бесконечности потребления, о массовости и стереотипизации образов жизни, о тотальной манипуляции общественным сознанием и так далее. Социальная опасность «размножения» идеи рессентимента заключается в том, что она имеет скрытые, завуалированные, закамуфлированные формы выражения социальных интересов и индивидуальных «претензий». В российском менталитете есть свои лакуны рессентимента. Это подверженность массовому манипулированию, что свидетельствует о таких состояниях как неуверенность в себе, податливость, ущемленность, невостребованность, уничиженность и так далее.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Жижек С.* О насилии. М.: Изд-во Европа, 2010. С.50.

2. *Жижек С.* О насилии. М.: Изд-во Европа, 2010. С.70.

3. *Емелин В.А., Тхостов А.Ш.* Соблазны и ловушки темпоральной идентичности // Вопросы философии. 2016. № 8. С.118.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕПОДАВАНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ДИСЦИПЛИН В ТЕХНИЧЕСКОМ ВУЗЕ

А.А. Селютин,
Челябинский институт путей сообщения,
декан факультета высшего образования
E-mail: alexsell@mail.ru

Аннотация: статья исследует проблемы и перспективы преподавания медиаобразовательных дисциплин в техническом вузе. На примере Челябинского института путей сообщения – филиала ФГБОУ ВО «УрГУПС» автор изучает мотивацию студентов при выборе учебных дисциплин гуманитарного профиля, характеризует состояние готовности студентов к восприятию медиаобразовательного материала, а также анализирует спектр возможностей для интеграции медиаобразовательных дисциплин в учебный план технических специальностей. Результатом исследования является прогноз успешности преподавания медиаобразовательных дисциплин в техническом вузе.

Ключевые слова: технический вуз, медиаобразовательные дисциплины, публицистический стиль, дополнительное образование, учебные СМИ.

Summary: the article researches the problems and perspectives of teaching media educational courses in a technical university. Based by the example of Chelyabinsk Institute of Railwat Transport – affiliate of FSBEE HE “USURT” the author studies students’ motivation in the process of choosing the complex of academic humanitarian courses, characterizes the students’ readiness for media educational material perception, and analyzes the field of opportunities for integration of media educational courses into the academic plan of technical specialties. The result of the research is the forecast for success of teaching media educational courses in a technical university.

Keywords: technical university, media educational courses, publisistic style, supplementary education, academic media.

Технический вуз традиционно представляет собой весьма интересное, своеобразное, но вместе с этим и сложное поле для проведения гуманитарных исследований, поскольку характеризуется явным предпочтением технических дисциплин над гуманитарными, а соответственно и формированием определенного типа сознания как у студентов, так и у сотрудников. Вместе с этим важность «гуманитаризации» студентов технического профиля невозможно переоценить: закон № 273-ФЗ от 29.12.2012 г. (в редакции 2016 г.) «Об образовании в Российской Федерации» призывает педагогов не просто обучать, но воспитывать. При этом сам термин образование понимается законом следующим образом (статья 2):

«Для целей настоящего Федерального закона применяются следующие основные понятия:

1) образование – единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, являющийся общественно значимым благом и осуществляемый в интере-

сах человека, семьи, общества и государства, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции определенных объема и сложности в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека, удовлетворения его образовательных потребностей и интересов;

2) воспитание – деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающегося на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства…» [1].

Задача педагога заключается не только в подготовке будущего специалиста, профессионала определенного рода деятельности, но в становлении гражданина, который воспринимает профессиональную подготовку и деятельность как одну из граней социальной интеграции, при этом сознавая многогранность общественного уклада и необходимость полноценного врастания в социум.

Значительный вклад в процесс социальной интеграции вносят средства массовой информации, позволяющие обучаемому быть в курсе событий общественной жизни. Рассуждая о важности СМИ в части воспитания молодежи, А.А. Морозова заявляет, что «медийная безопасность в эпоху главенствования информационных технологий является одной из составляющих безопасности нации, стабильности, благополучия и развития общества. В особой степени на повестке дня стоит защита молодого поколения, находящегося в процессе формирования жизненных ориентаций и в периоде становления своего личностного развития» [3, С.161]. В связи с этим возникает вопрос: насколько студентам технического профиля необходимы медиаобразовательные дисциплины, позволяющие научиться вдумчиво и осознанно выбирать медиаконтент для ознакомления? Есть ли необходимость будущему специалисту отраслевой производственной направленности изучать способы и методы выборки информации, комплексного анализа информационного материала и последующего синтеза выводов?

Для ответа на эти, казалось бы, простые вопросы необходимо составить универсальный портрет студента технического вуза. В основном к лидирующим качествам относятся такие как технический склад ума, умение оперировать цифровыми показателями, определенная затрудненность в выстраивании коммуникативного процесса, некая узость социального кругозора, непонимание значимости речевых процессов в производственной среде. С начала обучения студентов технического вуза готовят как профессионалов, ориентированных на конкретное выполнение определенных технических задач в рамках производственного процесса. В частности, Челябинский институт путей сообщения является отраслевым учебным заведением, учредителем которого является Федеральное агентство железнодорожного транспорта. Соответственно, будущее место работы потенциальных выпускников – это ОАО «Российские железные дороги», а также иные предприятия, обслуживающие отдельные ее элементы (например, Челябинский электровозоремонтный завод – ЧЭРЗ). Для обеспечения ориентированности на данную профессиональную сферу студенты активно посещают экскурсии на железнодорожные предприятия, взаимодействуют с кураторами железнодорожных дирекций и изучают такую дисциплину как «Бренд

ОАО “РЖД”» в рамках дополнительных занятий для студентов целевого набора обучения, оплачиваемых за счет средств компании-заказчика образовательных услуг (дирекции, входящие в состав ОАО «РЖД»). Единственными печатными средствами массовой информации, на которые официально осуществляется подписка со стороны образовательной организации, является еженедельная транспортная газета «Призыв», филиал ОАО «Газета “Гудок”», официальный печатный орган Южно-Уральской железной дороги (ЮУЖД). В дополнение к этому в ЧИПС УрГУПС издается газета «Магистраль», являющаяся официальным печатным органом института, также ориентированным на информацию о подготовке студентов как будущих железнодорожников. Приведенное выше описание довольно ясно указывает на мотивацию студентов при выборе тех или иных дисциплин для изучения, а также степень их интереса при изучении дисциплин базового блока.

Довольно интересным является пример урока на тему «Публицистический стиль» по дисциплине «Русский язык и культура речи», проводимый в рамках основной образовательной программы для студентов 1 курса технических специальностей факультета высшего образования Челябинского института путей сообщения. Студенты академической группы были поделены на мини-группы, названные дискуссионными, по 6-7 человек. Перед каждой группой была поставлена задача – подготовить публичное выступление, рассчитанное на большое количество слушателей, на заданную тему. Предлагались следующие темы для подготовки речи: «Поздравление к 280-летию города Челябинска», «Поздравление педагогов с Днем Учителя», «Отчет представителя акционерного общества перед собранием акционеров о снижении дивидендов по акциям», «Представительская речь кандидата в Законодательное собрание Челябинской области». По истечении отведенного на подготовку времени студенты должны были выбрать оратора из состава дискуссионной группы, который выступал с речью перед аудиторией. После выступлений проходило совместное обсуждение и вынесение аргументированной оценки.

Все студенты, участвующие в выполнении задания, справились с условиями, однако в ходе дальнейшего обсуждения были подмечены следующие особенности:

1. Независимо от темы выступления, речи изобиловали большим количеством цифр и элементами математического анализа.

2. Наблюдалось незнание весьма распространенных реалий. Например, в каждой группе, где студенты получали в качестве задания тему про отчет о дивидендах, задавался вопрос педагогу: «А что такое дивиденды?»

3. Возникали определенные затруднения с логичностью и последовательностью изложения информации, а также с коммуникативными качествами речи (запинки, заполнение пауз словами-паразитами, монотонность речи, искусственное покашливание, нечеткая артикуляция).

4. В каждой речи присутствовали обязательные отсылки на реалии железнодорожной специфики, то есть речи были в некоторых своих частях сугубо профессионально ориентированными.

Исходя из вышеизложенного, перед педагогом, стремящимся приобщить студента к средствам массовой информации посредством преподавания медиаобразовательных дисциплин, ставится ряд задач:

1. Подобрать методику преподавания медиаобразовательных дисциплин, соответствующую интересам и наклонностям студентов с учетом как индивидуальных, так и общих наклонностей.

2. Пробудить интерес к окружающему их миру и расширить социальный кругозор посредством преподавания медиаобразовательных дисциплин.

3. В процессе изучения медиаобразовательного контента развить навыки устной и письменной речи.

4. Привить желание быть не только профессионалом, специалистом, но и гражданином, активно интегрированным в общество.

В рамках выбора методики преподавания нам видится достаточно любопытным подбор медиаобразовательного материала, содержащего значительное количество инфографики, поскольку студенты технического профиля существенно ориентированы на восприятие числового контента. Инфографика, содержащая таблицы, схемы, рисунки, числовые показатели, обладает значительным потенциалом в части пробуждения интереса студентов технического профиля к потреблению новостного материала, а также является для них более понятной с точки зрения восприятия. Как справедливо отмечает С.И. Симакова, «статистические и цифровые данные – конкретная вещь, такие материалы при текстовом выражении достаточно сухие для восприятия. Визуальная же интерпретация этих сведений, несмотря на то, что свобода творчества при их визуальном представлении сильно ограничена, позволяет сделать эти материалы интересными и доступными для читателя – потребителя информации» [4].

А.А. Морозова предлагает разработать и ввести комплексную программу повышения медиаграмотности для ее реализации среди студентов непрофильных (нежурналистских) факультетов на основе предварительного тестирования уровня медиаграмотности. Частью подобного комплексного обучения может стать также и развитие навыков устной и письменной речи, позволяющих логически выверено производить и потреблять медийный материал [2, С.36].

Гражданская позиция, активная интеграция в общество и расширение социального кругозора могут быть успешно включены в уже преподаваемые в рамках учебного плана курсы «Истории», «Социологии», «Политологии» и «Этики и психологии делового человека» в качестве задач формирования личности.

Технический вуз обладает довольно ограниченным спектром возможностей для внедрения медиаобразовательных дисциплин в процесс обучения. Учебный план технических специальностей содержит узкий круг гуманитарных дисциплин, способных затронуть проблемы медиатизации (например, «Русский язык и культура речи», «Политология», «Социология», «Культурология», «Иностранный язык»), в число которых медиаобразовательные дисциплины не входят. Гуманитарные дисциплины учебного плана носят общеобразовательный характер, регламентируются рабочими программами и преподаются на первом курсе обучения. Тем не менее, отдельные разделы дисциплин могут преподаваться в медиаобразовательном ключе. В частности, по дисциплине

«Русский язык и культура речи», которая содержится в учебных планах Челябинского института путей сообщения, в соответствии с рабочей программой студентам разъясняется тема «Понятие нормы литературного русского языка», в рамках которой мы говорим о том, что норма литературного языка формируется в том числе и посредством анализа материалов СМИ, что позволяет нам разъяснить студентам важность СМИ в жизни общества и затронуть животрепещущие проблемы, касающиеся грамотности в СМИ, точности и достоверности передачи информации посредством печатного или устного слова и ряд других. Преподаватели дисциплины «Иностранный язык», также включенной в учебные планы ЧИПС УрГУПС, при изучении темы «Mass media» («Средства массовой информации») предлагают студентам ознакомиться с текущими новостями посредством телевидения, печати или Интернета и рассказать эти новости на практическом занятии на изучаемом языке. Таким образом, отдельные элементы медиаобразовательного процесса могут быть включены в процесс обучения студентов технического вуза в рамках основной образовательной программы.

В Челябинском институте путей сообщения, являющемся отраслевым железнодорожным вузом, существует практика обучения студентов по целевому набору с частичной оплатой обучения за счет средств ОАО «РЖД» (количество студентов целевого набора составляет от 60 до 80% всех студентов курса ежегодно). В рамках набора студентам целевой основы обучения проводятся дополнительные занятия по базовым дисциплинам учебного цикла, в том числе допустимо внедрение академических курсов, неохваченных учебным планом (например, проводятся такие курсы как «Бренд ОАО “РЖД”» и «Язык профессиональной коммуникации). Возможности данных занятий позволяют включить курс «Основы медиаграмотности» в качестве дополнительной дисциплины, изучаемой студентами целевого набора.

Издаваемая в Челябинском институте путей сообщения газета «Магистраль» регулярно привлекает студентов к написанию статей в качестве внештатных корреспондентов в рамках кружковой работы. К сожалению, данный способ не является эффективным: в 2015-2016 учебном году из 343 студентов дневного отделения лишь 4 студента были заинтересованы в сотрудничестве с газетой, при этом 3 студента осуществляли фотографирование, и лишь 1 студент предоставлял статьи в газету. Причины подобного отсутствия активности заключаются в острой нехватке времени у студентов и в отсутствии планомерного развития данного вида кружковой работы, которая в основном ориентирована на выпуск печатного номера, чем на обучение студентов.

В перспективный пятилетний план развития Челябинского института путей сообщения внесен пункт о потенциальном открытии центра журналистики, в который должна будет войти ныне работающая газета «Магистраль», будущий радиоцентр с покрытием всех учебных корпусов института, видеогруппа по созданию студенческих фильмов и группа по работе с Интернет-технологиями (включая группу студентов ЧИПС в социальной сети «ВКонтакте»). Необходимость создания подобного центра обусловлена значимостью медиатехнологий и внутренними потребностями института в СМИ. Подобный центр может стать серьезной базой не только по созданию внутриинститутского медиаконтента,

но и по обучению студентов медиаграмотности. Таким образом, можно утверждать о перспективности внедрения медиаобразовательных программ в ЧИПС УрГУПС как курсов двойного назначения: обучение студентов и подготовка к открытию центра журналистики.

Итак, проблема преподавания медиаобразовательных дисциплин в техническом вузе является весьма актуальной. Пример Челябинского института путей сообщения демонстрирует нам ряд возможностей внедрения медиаобразовательных курсов в процесс обучения без включения их в учебные планы. Необходимость воспитания студентов как граждан и специалистов диктует нам значимость повышения студенческой медиаграмотности не только на гуманитарных, но также и технических специальностях.

ИСТОЧНИК И ЛИТЕРАТУРА

1. Закон №273-ФЗ от 29.12.2012 г. «Об образовании в Российской Федерации» (в редакции 2016 г.)

2. *Морозова А.А.* Особенности и перспективы повышения медиаграмотности студентов вузов непрофильных (нежурналистских) факультетов / Инновации в системе высшего образования. Материалы IV Всероссийской научно-методической конференции. НОУ ВПО «Челябинский институт экономики и права им. М.В. Ладошина»; ответственный редактор А.В. Федоров; редколлегия: С.Б. Синецкий, Г.И. Ладошина, А.Е. Сомов. Челябинск, 2013. С. 34-37.

3. *Морозова А.А.* Характер медиаповедения в социальных сетях как индикатор медийной компетентности молодежи / Экономические, юридические и социокультурные аспекты развития регионов. Сб. науч. трудов. Редколлегия: Л.В. Виницкий, Е.А. Захарова, С.Б. Синецкий, Г.И. Ладошина. 2014. С. 161-169.

4. *Симакова С.И.* Инфографика: визуализация цифрового контента // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Тольятти, 2012. № 3.

МЕДИАСОПРОВОЖДЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОГО ПРОЕКТА ТЮМГУ «ОТКРЫТАЯ ШКОЛА ПРАВА»: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

М.Е. Суковатицына,
Тюменский государственный университет, магистрант
E-mail: msukovatitcyna@mail.ru

Аннотация: социально-просветительский проект «Открытая школа права» был создан в Тюменском государственном университете в 2013 г. На данный момент школа осуществляет просветительскую деятельность на различных медийных платформах: открытые лекции, ТВ, радио, Интернет-портал. В статье сделана попытка описать действующую модель медиасопровождения проекта и оценить перспективы ее развития.

Ключевые слова: новые медиа, конвергентная журналистика, коммуникация, кроссмедийные технологии, продвижение.

Summary: the «Open School of Law» is a social and educational project that was founded in Tyumen State University in 2013. At the moment, the school realizes educational activities in different media platforms, such as public lectures, TV, radio and the Internet portal. In this article you can find an attempt which describes a working model of media support and also estimates the prospects of this development.

Keywords: new media, convergence journalism, communication, promotion.

Социально-просветительский проект «Открытая школа права» был создан в Тюменском государственном университете (ТюмГУ) в 2013 г. по инициативе Тюменского городского отделения Ассоциации юристов России и Департамента по спорту и молодежной политике администрации г. Тюмени. Именно ректор ТюмГУ В.Н. Фальков предложил идею открытия подобной школы, занятия в которой будут направлены на правовое просвещение горожан. «Открытая школа права» развивается благодаря поддержке ТюмГУ и его Студенческой юридической клиники. В том же 2013 г. была собрана команда, нацеленная на реализацию проекта, в состав которой вошли заслуженный юрист РФ О.А. Загвязинская, помощник прокурора Ленинского административного округа г. Тюмени Я.В. Ильин, заместитель начальника управления развития имущественного комплекса ТюмГУ и юрист по образованию Н.А. Рашавец, бывший руководитель Студенческой юридической клиники Г.В. Капитонова и председатель комитета молодежной политики Департамента по спорту и молодежной политике Администрации г. Тюмени А.Н. Краев.

Основная цель «Открытой школы права» – юридическое просвещение граждан и повышение правовой культуры общества.

Как говорит действующий куратор проекта О.А. Загвязинская, темы, рассматриваемые в рамках «Открытой школы права», подсказывают сами участники школы. В связи с этим темы носят самый разный характер: черные списки сайтов в Интернете, законодательство о туризме, формула успеха тюменских предпринимателей, конституционное право граждан на обращение, права и обязанности несовершеннолетних и так далее. Читают лекции и отвечают на возникающие у «учеников» вопросы как сами кураторы, так и приглашенные эксперты.

«Открытая школа права» за три года существования наработала достаточную базу и аудиторию, с которой коммуницирует на пяти площадках:

1. Уроки в «Белом зале» Тюменского госуниверситета.
2. «Мобильная школа права».
3. «Право знать!»
4. «Открытая школа права – ТВ».
5. «Открытая школа права» на «Авторадио-Тюмень».

Рассмотрим подробнее принципы работы площадок и способы коммуникации на них с целевой аудиторией.

1. **На уроках в «Белом зале» Тюменского госуниверситета** в роли преподавателей выступают руководители и ведущие специалисты региональных и федеральных органов власти, ученые ТюмГУ. Это основная площадка «Открытой школы права», посетить которую могут все желающие. Но по-настоящему «открытой» ее делает то, что проводимые в «Белом зале» ТюмГУ уроки, можно смотреть в режиме реального времени по Интернету или позже в записи на официальном сайте ТюмГУ или на его канале на видеохостинге «YouTube». Принцип доступности знаний каждому – один из основополагающих для проекта. После лекции присутствующим предлагается задавать вопросы, требующие дополнительного пояснения, эксперты не отказывают в юридической консультации и тем, кому она требуется по делам, не связанным с темой занятия.

2. В рамках **«Мобильной школы права»** специалисты выезжают в образовательные учреждения, общественные и иные организации Тюмени и других городов для проведения уроков и оказания бесплатной юридической помощи гражданам. В 2015 г. проект «Открытая школа права» перешагнул границы Тюмени не только виртуально по средствам онлайн-трансляций. «Дни правовой культуры» в городе Тобольске, выезд команды «Открытой школы права» в Ханты-Мансийск, работа с будущими юристами и журналистами на площадке Югорского государственного университета, проведение мероприятия в дореволюционном здании Тобольского суда и многое другое сделали проект еще более масштабным и познавательным для широкого круга участников разного возраста, а также диалоговой площадкой между властью и населением.

3. Телепрограмма **«Право знать!»**, как социально значимый проект, готовится при поддержке регионального (городского) отделения Ассоциации юристов России с марта 2013 г. и посвящена актуальным вопросам юриспруденции. Генеральная цель цикла программ «Право знать!» также повышение юридической грамотности населения. Помимо обзоров наиболее важных юридических событий региона, в каждом выпуске программы задается тема беседы, раскрывает которую приглашенный эксперт. Гостями выступают компетентные специалисты, чиновники, руководители федеральных и областных структур, известные юристы Тюмени и Тюменской области. Постоянные ведущие программы – Н.А. Рашавец и Я.В. Ильин. Для телезрителей передача доступна на официальном портале ТюмГУ, на сайте телерадиоканала «Евразион» и на видеохостинге «YouTube».

4. **«Открытая школа права – ТВ»** – новый проект Тюменского городского отделения Ассоциации юристов России и образовательного телеканала «Евразион-ТВ». «Открытая школа права – ТВ» сочетает в себе доступность и информативность очных уроков школы на базе ТюмГУ и интерактивность телепрограммы «Право знать!». В рамках эфиров телезрителям предлагается эксклюзивное экспертное мнение по широкому кругу актуальных тем российского общества. Обратная связь с аудиторией поддерживается с помощью откликов и комментариев, присылаемых на электронную почту проекта или по указываемому в эфире телефону.

5. **«Открытая школа права» на «Авторадио-Тюмень»** рассчитана и охватывает аудиторию радиослушателей. Каждый четверг в 15:00 постоянные кураторы проекта О.А. Загвязинская и Я.В. Ильин в формате беседы обсуждают

актуальные для региона и тюменцев вопросы, нередко приглашая гостей-экспертов в области педагогики, психологии, юриспруденции, а также руководителей федеральных и областных структур.

Дополнительной площадкой коммуникации с аудиторией служит организованный шесть лет назад вне рамок школы авторский портал О.А. Загвязинской и Я.В. Ильина «Культура-права. РФ». Портал является полноценным успешно функционирующим сайтом, где постоянно обновляются материалы, публикуется актуальная информация и, конечно, освещается деятельность «Открытой школы права». На портале предоставлена возможность задать вопрос создателям. Помимо пяти основных постоянно действующих площадок и портала, организаторы «Открытой школы права» дополнительно проводят практические семинары по различным отраслям права с педагогами школ, организуют культурно-просветительские акции, выпускают информационно-просветительские издания (брошюры и памятки).

Зрительно и духовно помогает связать все площадки воедино фирменный стиль проекта «Открытая школа права», неизменными атрибутами которого остаются насыщенные синие и фиолетовые оттенки и узнаваемый логотип совы в квадратной академической шапочке. Фигура совы присутствует на столе кураторов на каждом уроке школы в Белом зале ТюмГУ.

Работа «Открытой школы право» активно освещается в медиапространстве. Кураторами проекта были созданы официальные страницы в различных популярных социальных сетях: «ВКонтакте», «Instagram», «YouTube», «Facebook». Это не только позволяет быстро и своевременно информировать подписчиков о последних событиях школы и планируемых мероприятиях, но и получать от них обратную связь: отзывы, комментарии, замечания, пожелания в выборе следующих тем. Постоянная обратная связь с целевой аудиторией необходима для продуктивной деятельности «Открытой школы права».

Большую роль в освещении деятельности «Открытой школы права» и коммуникации с аудиторией играют личные страницы кураторов О.А. Загвязинской и Я.В. Ильина в социальных сетях, где они также публикуют последние новости с площадок школы и информацию о предстоящих мероприятиях.

Таким образом, можно сделать вывод, что организаторы проекта используют социальные сети для следующих функций:

1. Справочная – рассказать о последних событиях из мира юриспруденции, новеллах, судебных прецедентах, изменениях в законодательстве РФ и их верном толковании и так далее.

2. Рекламно-информационная – направлена непосредственно на освещение деятельности «Открытой школы права» – донести до подписчиков, какие темы и вопросы освещались, кто выступал экспертом, где можно посмотреть запись урока / мероприятия, когда и где будет организовано следующее.

Постоянные информационные партнеры проекта «Авторадио-Тюмень», «Евразион-ТВ», портал правовой культуры «Культура-права. РФ», но, помимо этого, кураторы школы активно сотрудничают и взаимодействуют с другими СМИ Тюмени. Прошедшие уроки и мероприятия постоянно освещают крупнейшие печатные и Интернет-издания региона такие, как «Тюменский курьер»,

«Тюменские известия», «Тюменская область сегодня», «территория ПРАВА», «NewsProm.ru», «БезФормата.ру», «НашГород.ру» и так далее. Кураторов проекта нередко приглашают самих выступить в роли экспертов в различных передачах телеканала «Тюменское время».

Пробуем вывести и описать на примере конкретного урока схему медиасопровождения «Открытой школы права». Для этого проследим за выходом анонсов о предстоящем уроке и его последующем освещении.

В качестве примера возьмем урок школы на тему «Народный участковый», который состоялся в Белом зале ТюмГУ 28 июня 2016 г. Первый анонс в официальной группе «Открытой школы права» в «ВКонтакте» был размещен 22 июня, тогда же этот анонс был скопирован на портал «Культура-права. РФ», на его страницу в «Twitter» (@kultura_prava) и на страницы школы в «Instagram» (kultura.prava) и «Facebook» со ссылкой на группу в «ВКонтакте». Второй анонс был сделан накануне урока 27 июня и размещен на тех же информационных площадках (кроме портала «Культура-права.рф»). Следующая запись, датируемая 29 июня, повествует уже о том, что урок состоялся и кто принимал в нем участие. Данная информация была единовременно размещена в «ВКонтакте», «Instagram» и «Facebook». Первого июля в «ВКонтакте» был выложен подробный пост-релиз об уроке.

Важное место в информационном освещении урока занимают личные страницы в социальных сетях кураторов школы О.А. Загвязинской и Я.В. Ильина, где анонсы и новости выходили в тот же день, что и на официальных страницах «Открытой школы права».

Что касается освещения урока «Народный участковый» сторонними СМИ, то здесь приходится говорить только о материалах, написанных и выложенных после проведения урока. Так, занятие было освещено на официальном сайте ТюмГУ и на сайте прокуратуры Тюменской области. Полная запись занятия была выложена также на сайте ТюмГУ и на таких видеохостингах и в каталогах Интернета, как «YouTube», «NoFolloW», «Docsfilms.com», «Gblist.Ru», «Fassen.net».

29 июня 2016 г. в официальной группе «Авторадио-Тюмень» в «ВКонтакте» появился анонс, в котором сообщалось, что 30 июня в 15:00 по следам открытого урока «Народный участковый» в эфир выйдет передача, также посвященная этой теме и при участии Я.В Ильина, О.А Загвязинской и прокурора отдела следственного управления прокуратуры Тюменской области, юриста первого класса Андрея Александровича Сажина. Первого июля в группе разместили информацию о том, что эфир состоялся, а тем, кто пропустил его, предлагают послушать запись передачи в аудиозаписях группы в «ВКонтакте». 4 июля эту же заметку опубликовали на сайте «Авторадио-Тюмень» со ссылкой на группу. В группу «Открытой школы права» делались репосты этих записей.

Тему «Народный участковый» продолжили на ТВ. 22 июля Я.В. Ильин разместил на своих страницах в социальных сетях запись о том, что 23 июля на телеканале «Домашний» в 18:00 и 00:00 выйдет в эфир выпуск телепередачи «Задело» о деятельности участковых уполномоченных полиции.

Таким образом, можно сказать, что, несмотря на оперативность размещения информации о работе школы, сама информация мало дифференцируется, и

зачастую источники дублируют друг друга. С другой стороны, можно отметить мультиплатформенность проекта, множественность площадок и их связь. Подобная кроссмедийность позволяет охватить максимум аудитории – социальные сети, радио, телевидение.

Развиваясь, проект «Открытая школа права» становится не просто медийным, а мультимедийным. Однако нехватка оригинального контента и скудное освещение деятельности сторонними СМИ не позволит проекту сделать следующий шаг в ближайшее время. Имея такое количество активных платформ в социальных сетях, организаторам проекта необходимо выйти на более качественный уровень их заполнения и активизировать привлечение внимания к «бренду». Возможно, для этого кураторам придется нанять профессионалов в области Интернет-продвижения и отказаться от самостоятельного ведения официальных страниц.

ИСТОЧНИКИ

1. Авторадио-Тюмень: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://106-1.ru (режим доступа – свободный).

2. Культура-права.рф: портал правовой культуры. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kultura-prava.ru (режим доступа – свободный).

3. Прокуратура Тюменской области: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://proctmo.ru (режим доступа – свободный).

4. Тюменский государственный университет: официальный сайт. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.utmn.ru (режим доступа – свободный).

5. YouTube: видеохостинг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.youtube.com (режим доступа – свободный).

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

ИНФОРМАЦИОННАЯ ГЕРМЕНЕВТИКА БРЕНДИНГА

Я.О. Дьяченко,
Тверской государственный технический университет, старший преподаватель
E-mail: ingwarSwolf@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена концепции бренда в творчестве Ж. Бодрийяра. Бренд рассмотрен как пустое означающее, отсылающее к кризису означивания, как инструмент формирования этого пустого означающего. Проанализирован переход от логики товарного обмена к логике знакового обмена. Знаковая стоимость рассмотрена в контексте имитации социальных отношений.
Ключевые слова: бренд, симулякр, знаковый обмен.

Summary: the article focuses on the concept of the brand in the works of J. Baudrillard. The brand is considered as an empty signifier, referring to the crisis of signification, as a tool for the formation of an empty signifier. Analyzed the transition from commodity exchange logic to the logic of the sign exchange. Symbolic value considered in the context of social relations imitation.
Keywords: brand, brand, simulacrum, sign exchange.

Для современного постиндустриального общества характерна высокая степень коммерциализации информации. Исходя из этого, брендинг является эффективным инструментом для организации и управления, структурирования системы представлений социальных агентов, границ социальных полей, разнообразных социальных практик и так далее. В области брендинга накоплен существенный опыт коммуникации между потребителем, производителем и товаром с целью реализации определенного социального действия. Успешность подобных действий и практика поддается измерению посредством мониторинга роста символического и экономического капитала субъектов взаимодействия. В поле маркетинга сила бренда определяется степенью его влияния на субъекта социального процесса. Один из ключевых тезисов современного общества потребления в отношении брендинга заключается в том, что он, сформированный в рыночных условиях, вышел за его пределы и перестал быть частью маркетинга. Ж. Бодрийяр раскрывая оппозицию первичных и вторичных потребностей человека отмечал следующее: «По ту сторону порога выживания человек больше не знает, чего он хочет, – так он становится для экономиста собственно “социальным”, то есть отчуждаемым, подверженным манипуляциям и мистификациям. По ту сторону он оказывается жертвой социального и культурного, а по эту – автономной неотчуждаемой сущностью. Мы видим, как это различе-

ние, уводя всю область социокультурного во вторичные потребности, позволяет – позади функционального алиби потребности-выживания – восстановить уровень индивидуальной сущности, некую человекосущность, имеющую основание в природе» [1, С.94]. Социально-философский анализ брендинга обращает внимание на переход от линейного управления к самоорганизации и развертыванию среды. Реализация стратегии тотальных коммуникаций вовлекает дополнительные уровни взаимодействия брендов и социальных агентов.

В своей работе «Система вещей» (1968 г.) Ж. Бодрийяр раскрывает бренд как господствующую идею в обществе потребления: «бренд – вот единственная значительная и настоящая идея-сила этого общества конкуренции. Эта конвергенция определяет природу общества, нашего общества, в котором больше не существует различия между экономическим и политическим, ведь там повсюду господствует один и тот же язык» [2, С.123]. По его мнению, бренд представляет собой следующее. Во-первых, пустое означающее, отсылающее к кризису означивания. Во-вторых, инструмент формирования этого пустого означающего, а соответственно бренд в некоторой степени отчуждает рефлексию, семантическое содержание, сферу желания. В-третьих, в условиях отчуждения рефлексии относительно социальных отношений, он дает искусственную имитацию такой рефлексии и соответственно общественных отношений. В-четвертых, отмечается, что в бренде товар и значение сливаются друг с другом, превращаясь в одно целое.

В работе «Общество потребления» (1970 г.) Ж. Бодрийяр, обращаясь к примеру торгового центра, показывает, как алгоритм брендинга редуцирует и делает однородным социальное пространство. В таком пространстве все сущностные различия сняты, и для социальных агентов создается иллюзия полного освобождения. В торговом центре нет места диалектике, есть область монотонного потребления. Как отмечает Ж. Бодрийар: «Дрогстор, расширенный до размеров коммерческого центра и будущего города, – это сублимация всей реальной жизни, всей объективной общественной жизни, где ликвидируются не только труд и деньги, но и времена года, этот издалека идущий цикл природы включен также, наконец, в общую гомогенность!» [3, С.11]. В работе «Общество потребления» Ж. Бодрийяр продолжает свой анализ знаковой природы бренда, отсылая к феномену имитации реальности, ее замены симулякрами. Социальные отношения по мысли Ж. Бодрийяра производятся как товары, они облекаются в форму знаков и отличия, сформированные таким, образом существуют лишь на уровне абстракций. Ввиду того, что социальные отношения становятся предметом рынка, социальные агенты как потребители являются носителями симулятивных знаков отличия. Идентичность социального агента начинает продуцироваться знаковой системой рынка.

В призме семиотического подхода Бодрийяр отмечает, что бренд / знак управляет как предметами, так и потребителями. Поскольку потребление является доминирующей социальной практикой в современном обществе и соответственно является таковой для всего капитализма в целом, его суть заключается в манипуляции знаками, при этом отмечает, что потребительской стоимость оп-

ределенным образом должна соотноситься со знаковым кодом. Для определения последнего необходимо обратиться к анализу потребительской стоимости.

Ж. Бодрийяр указывает, что анализ потребительской стоимости К. Марксом недостаточно критичен, поскольку Маркс отмечает наличие потребностей за пределами политики, за пределами идеологии. Известный белорусский философ, исследователь постмодернизма А.А. Грицанов обращает внимание на следующее: «Для того чтобы экономический обмен вообще имел место, необходимо, чтобы принцип полезности стал “принципом реальности” продукта труда» [4, С.56]. То есть для возможности обмена, продукты труда должны рационализироваться через призму полезности. Это приводит к выводу, что редукция товара к полезности становится базой для возможности ее обмена. Несмотря на мнение Маркса о несоизмеримости меновой и потребительской стоимости, эквивалентность изначально присутствует в феномене полезности. Таким образом: «Потребительная стоимость, хоть и не поддается количественному измерению в арифметическом смысле, тем не менее, является эквивалентом: в качестве полезных вещей все блага сопоставимы между собой в своей абстрактной и универсальной определенности» [2, С.203] Соответственно полезность становится общим эквивалентом для знаковой формы вещей. «Любая вещь переводима в абстрактный универсальный код полезности, и при этом совершенно неважно, как конкретно она используется и чему служит. Этот код, основанный на одном лишь соответствии вещи своей цели (пользе), подчиняет себе все. Именно здесь начало экономической калькуляции, по отношению к которой форма меновой стоимости является лишь дальнейшим развитием» [4, С.57].

Следующий вывод заключается в том, что потребительская стоимость является не обычным отношением потребности социального агента к ряду полезных свойств вещи, социальный агент предстает не просто субъектом, испытывающим желание и удовольствие, а абстрактной социальной потребительской силой.

Потребительская стоимость является своеобразной вершиной политической экономии. Она становится основой свойственности политической экономии для конкретной ситуации, конкретного контекста. В практике потребления интенция социального агента направлена на полезность вещи, а в своем самосознании он предстает как субъект носитель потребностей, удовлетворяющий их.

Идеологический процесс, таким образом, более не заключается в отношении базис / надстройка. Идеология является общей формой, которая проходит через любые социальные поля привлекая производство как материальное так и духовное в процедуру редуктивной абстракции. Доминирующим является не материальное производство или процесс означивания, а код унифицированный в системе политической экономии. Он призван на основании структурной эквивалентности ценностей проводить игру их обменов.

Переосмысливая схемы политической экономии Маркса, Бодрийяр акцентирует внимание на том, что: «За всеми надстройками покупки, рынка и частной собственности в нашем выборе предметов, их накоплении, потреблении и обращении с ними всегда необходимо вычитывать механизм социальной демонстрации, то есть механизм различения и почитания, который лежит в самой основе системы ценностей и присоединения к иерархическому порядку общества» [1, С.13].

Социальная логика абстрактной эквивалентности будучи распространенной на потребительскую дает представление об обществе потребления как об обществе мифов. С целью исследования политической экономии Бодрийяр вводит понятие «знаковой меновой стоимости». По его мнению, концептуализация потребления должна проходить через введение системы знаковых стоимостей.

Бодрийяр определяют знаковую стоимость через следующее уравнение: «меновая стоимость/потребительная стоимость (+ потребности) = означающее/означаемое (+ референт)» [4, С.66]. Это уравнение устанавливает корреляцию между двумя типами феноменов, обычно связываемых лишь внешним образом: товаром и знаком. Потребительская стоимость и потребности обусловлены отношением с меновой стоимостью. В свою очередь референт и означаемое обусловлены отношением к означающему. Именно через игру меновой стоимости и означающего потребительская стоимость и означаемое получают видимость реальности. В таких условиях их конкретность приводит к маскировке подлинной игры системы.

В данном аспекте товар и знак обобщенно имеют единый алгоритм. Потребительская стоимость и означаемое является своего рода сателлитом и алиби для меновой стоимости и означающего. Этот алгоритм становится своеобразной логикой симуляции. Как отмечает А.А. Грицанов: «по мнению Бодрийяра, если избавиться от привычки “рубрицировать все явления по дифференцированным общественным подсистемам” то нельзя не заметить: все, что “сегодня производится и обменивается, не является в строгом смысле ни знаком, ни товаром, но неразделимо обоими, причем, оба упразднены в качестве специфических определений” Еще точнее: “сегодня потребление... определяет именно ту стадию, на которой товар непосредственно производится как знак, как знаковая стоимость, а знаки (культура) – как товар» [4, С.67].

Для Бодрийяра базовым элементом политической теории становится не товар и не знак, а предмет-знак. В таком ключе проводить дифференциацию и говорить об экономике, политике и культуре самих по себе означает принадлежать порядку симуляции.

Бодрийяр продолжает разрабатывать свою концепцию бренда в работах «Зеркало производства» (1973 г.) и «Символический обмен и смерть» (1976 г.). По мнению Бодрийяра, законы кода ведут к тотальному доминированию означающего. Знаковая форма таким образом является отношением означающих без отсылки к какому-либо означаемому.

В работе «Символический обмен и смерть» Бодрийяр отмечает, что политическая экономия знака представляет собой переход законов стоимости товаров в законы знакового обмена. «Эта революция состоит в том, что два аспекта стоимости, казавшиеся навек связанными между собой естественным законом, оказываются разобщены, референциальная стоимость уничтожается, уступая место чисто структурной игре ценности.» [5, С.51]. Знак, по мнению Бодрийяра: «Избавившись от “архаической” обязанности нечто обозначать, он, наконец, освобождается для структурной, то есть комбинаторной игры по правилу полной неразличимости и недетерминированности, сменяющему собой прежнее правило детерминированной эквивалентности. То же происходит и на уровне

производительной силы и процесса производства: уничтожение всякой целевой установки производства позволяет ему функционировать как код» [5, С.51].

В работе «Симулякры и симуляции» (1981 г.) Бодрийяр отмечает, что симуляция приоритетна для капитализма, так же как и отсылка к референтам (истина, смысл, потребности, экономическое благо и так далее). Использование этих двух практик приводит к замыканию в круг, в том числе пространства, которое интерпретируется как референт означающих. Таким образом, теорию бренда Ж. Бодрийяра можно генерализировать в следующих тезисах: бренд – это пустое означающее, симулякр, который состоит в создании референта, полностью подчиненного логике означающего. Вследствие этого потребление становится доминантой в общественной жизни, а потребитель эксплуатируется системой. Переход от логики товара к логике знака приводит к доминированию знакового кода, пронизывающего все социальные отношения. Задачей симулякра является скрытие, искажение и на третьем этапе переход к отсутствию всякой реальности. Современный мир, по мнению Бодрийяра, перешел к доминированию знаковой стоимости и кода, которые посредством создания иллюзии идеального общества превращает всех социальных агентов в потребителей, управляемых манипуляциями с означающими.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. 335 с.
2. *Бодрийяр Ж.* Симулякры и симуляции. М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. 240 с.
3. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика, Культурная революция, 2006. 269 с.
4. *Грицанов А.А.* Жан Бодрийяр. Минск: Книжный дом, 2008. 256 с.
5. *Бодрийяр Ж.* Символический обмен и смерть. М.: Добросвет, 2000. 389 с.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ ВНЕШНЕГО ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА

Е.Е. Рябцева,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)
Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского, профессор;
А.Л. Рябцев,
Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал)
Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского,
заведующий кафедрой
E-mail: ryabtsevaee@yandex.ru

Аннотация: в статье представлен алгоритм формирования имиджа государства. Авторы определяют роль информационно-коммуникативных технологий в процессе позиционирования имиджа государства.

Ключевые слова: информация, имидж государства, средства массовой коммуникации, информационно-коммуникативные технологии.

Summary: the article presents the algorithm of formation of the image of the state. The authors define the role of information and communication technologies in the process of positioning the image of the state.

Keywords: information, image of the state, mass communication, information and communication technology.

В современном информационном обществе ни одно действие властей любого государства не может быть эффективным без информационной поддержки как внутри страны, так и за рубежом. Следует не упускать из внимания тот факт, что информационное сопровождение политических действие имеет ключевое значение. В этой связи средства массовой коммуникации, являясь основным субъектом конструирования информационного потока, напрямую влияют на создание государственного имиджа. В соответствии с «Концепцией внешней политики РФ», информационно-коммуникативные технологии должны стать основой для создания позитивного образа России на международной арене. В таком контексте изучение механизмов, технологий, используемых для создания имиджа государства, является приоритетной задачей.

В политологических исследованиях понятие «имидж государства» встречается достаточно часто. Так, Э.А. Галумов определяет имидж государства как «…базу, определяющую, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности в результате тех или иных акций ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром» [1]. Имидж страны он также рассматривает как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и других), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [2].

Другой подход осуществляет Ю.В. Быба, которая считает, что имидж государства – это «комплексное, стереотипизированное представление о нем, основанное на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа» [3]. Согласно определению одного из ведущих маркетологов Филиппа Котлера, «имидж страны – это сумма всех эмоциональных и эстетических качеств, таких как опыт, убеждения, идеи, воспоминания и впечатления, которые есть у индивида» [4].

Несмотря на разность точек зрения, все авторы указывают на ведущую роль средств массовой коммуникации при воздействии на массовое сознание. Причем формирование имиджа происходит в результате целенаправленных

действий, которые в большинстве случаев приводят к созданию стереотипа, как позитивного, так и негативного, как соответствующего действительности, так и абсолютно недостоверного.

В имиджелогии выделяются два уровня:

- внутренний имидж (внутриполитический) – как воспринимается государство внутренней общественностью;
- внешний имидж (международный) – восприятие страны другими государствами.

Мы убеждены, что основой имиджа государства выступают коммуникативные технологии, применение которых подчинено определенному алгоритму.

Начальный этап характеризуется тщательным и всесторонним изучением ситуации: анализ уровня и качества сформированности образа у различных целевых аудиторий. Имидж России и СССР в различные периоды истории был негативным, но «качество негатива» было различно. Поэтому очень важно отобрать те характеристики, которые могут скорректировать образ в нужную сторону с учетом различных целевых аудиторий.

Позиционирование – второй этап, когда выявляются преимущества и «сильные стороны» субъекта. На этом этапе также следует учитывать предпочтения различных групп аудиторий.

Взаимодействие со СМИ и конкретные формы реализации коммуникативной стратегии осуществляются на третьем этапе. Главным является формирование постоянного информационного потока. В основе информационного потока должна лежать идеологическая парадигма, но в тоже время конкурентоспособность и соответствие медийным стандартам – еще одно требование.

Законы формирования информационного потока требуют предоставлять как можно больше информации, обеспечить непрерывной поток новостей, соблюдать меру – информационный поток не должен быть перегруженным, предоставлять точную информацию, быстро, предоставлять информацию конфиденциального характера не опровергать достоверную информацию, а давать свою версию и объяснять свою позицию. «Навязанность» выводов даже ради формирования позитивного образа России в зеркале СМИ приведет к тому, что иностранные журналисты будут искать иные образы, прибегать к «контрэпитетам», формировать параллельную повестку дня [5].

Особенно при формировании внешнего имиджа государства следует применять многоканальность распространения информации. Люди не могут быть очевидцами событий. Они воспринимают факты сквозь призму субъективного восприятия и преподнесения их журналистами. Причем часто это зависит не от «вкусовых предпочтений» конкретного журналиста, а от политики медиаканала и даже государства.

Информационно-медийный фон в обществе и на международной арене формируется инструментами СМИ, формируется повестка дня и возникает возможность манипулирования.

Что касается зарубежной аудитории, то ее интерес, в первую очередь, зависит от значимости той или иной страны. Следовательно, смысловые характеристики имиджа зависят от наличия смысловых контекстов в зарубежных изда-

ниях. Смысловые характеристики нарабатываются целым набором средств: многочисленными комментариями экспертов, журналистскими расследованиями, аналитическими или редакторскими колонками. Вследствие чего растет количество смысловых характеристик. Оценочный элемент возникает при развитии темы редакцией. Одновременно формируются шаблоны, штампы, стереотипы. Что приводит к устойчивости сложившегося имиджа и представляет интеллектуальную собственность государства [6].

Таким образом, в процессе формирования имиджа и создании медийного фона этого имиджа присутствует хорошо отработанный алгоритм. Что же мы можем противопоставить, как скорректировать имидж России в нужном нам русле? Бесспорно, мы не умаляем значение всех компонентов создания и реализации коммуникационной кампании. Но главным считаем целенаправленное создание единого имиджа. Расстановка акцентов зависит от целевой аудитории. И не нужно стыдливо опускать глаза при слове «пропаганда». Имидж нужно достаточно настойчиво пропагандировать. И, конечно, вспомнить и внедрять лучшие образцы контрпропаганды.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.
2. *Галумов Э.А.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 551 с.
3. *Быба Ю.В.* Международный имидж России глазами российской общественности // Актуальные проблемы политики и политологии в России: сб. ст. / Под ред. В.С. Комаровского. М., 2005. С. 12-15.
4. *Котлер Ф., Асплунд К.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
5. *Котлер Ф., Асплунд К.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005. 382 с.
6. *Цыбульская Л.А.* Роль информационно-коммуникативных технологий в повышении эффективности и конкурентоспособности оказываемых услуг туристическими организациями Крыма // Материалы I Всероссийской научно-практической конференции: «развитие механизмов функционирования экономики и финансов». Симферополь, 2016. С. 131-134.

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ В КОММУНИКАТИВНО-ОРИЕНТИРОВАННЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЯХ И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ПРЕОДОЛЕНИЯ (на примере бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»)

Т.Т. Сидельникова,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, профессор
E-mail: ttsidelnikova@gmail.com

Аннотация: не вдаваясь в анализ категориального аппарата, укажем, что под профессиональной деформацией, я, как и цитируемый автор, понимаем «объективное социально-психологическое явление, в основе которого лежат коммуникативные процессы, происходящие в среде, где действует личность-профессионал, и приводящие к взаимосвязанному изменению психологических черт этой личности и структуры ее профессиональной деятельности» [3].

Ключевые слова: профессиональная деформация, высшее образование.

Summary: without analyzing categorical apparatus, we note that under the professional deformation, I, as quoted by the author, understand “the objective socio – psychological phenomenon, which is based on communication processes taking place in an environment where there is a person - a professional and leading to the interconnected changes in psychological traits of personality and her professional activity structure”.

Keywords: professional deformation, higher education.

Профессиональная деформация затрагивает любую профессию, но именно в отраслях коммуникативно-ориентированной направленности, относящихся по предмету труда относится к типу **«человек–человек»,** риск глубоких личностных изменений (человек – самый главный раздражитель!) чрезвычайно велик, что, в свою очередь, угрожает и самому человеку, и той деятельности, которой он занимается.

Рассмотрим более подробно профессиональную деформацию, возможную в сфере рекламы и связям с общественностью. Причем, проанализируем ее с точки зрения угроз, которые содержит каждая из компетенций, которая, согласно Федеральному Государственному образовательному стандарту высшего образования по уровню бакалавриат и направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» [2], должна быть сформирована и развита у студентов.

Общекультурные компетенции, вне зависимости от присваиваемой квалификации (академический или прикладной бакалавр):

1.1. Способность использовать основы философских знаний для формирования мировоззренческой позиции (ОК-1).

Возможные профессиональные деформации – слабая развитость методологических навыков, способности к синтезу, узость, келейность мышления, су-

жение профессионального и личного горизонта, утрата навыков систематизации и обобщения, фрагментарность мышления и мировоззрения.

1.2. Способность анализировать основные этапы и закономерности исторического развития общества для формирования гражданской позиции (ОК-2).

Возможные профессиональные деформации – отсутствие взвешенного подхода к историческому прошлому и настоящему, неумение диалектически подходить к неоднозначным событиям и фигурам. «Социальная (политическая) заангажированность», крайним своим проявление имеющая – цинизм, аномию, политический абсентеизм.

1.3. Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-3).

Возможные профессиональные деформации – слабо развитые компетенции применять знания экономической теории в профессиональном и личном формате.

1.4. Способность использовать основы правовых знаний в различных сферах жизнедеятельности (ОК-4).

Возможные профессиональные деформации – неготовность применять на практике правовую информацию, правовой нигилизм, усугубляемый «макиавеллизмом» в создании и поддержании имиджа организации или конкретной персоны.

1.5. Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия (ОК-5).

Возможные профессиональные деформации – неспособность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, работать в кросскультурном пространстве, ксенофобия, появление «тоннельного» мышления, манихейского сознания.

1.6. Способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-6).

Возможные профессиональные деформации – слабое владение приемами профессионального и межличностного общения, коммуникативными навыками, неумение (нежелание) работать в команде, в том числе междисциплинарной, использовать потенциал профессионального разнообразия подготовки членов команды.

Снижение интенсивности контактов, уровня эмпатии, сензитивности, интолерантность. Отсутствие децентрации как механизма преодоления эгоцентризма личности, заключающегося в изменении точки зрения, позиции субъекта в результате сопоставления и интеграции ее с позициями, отличными от собственной. «Вынужденная» коммуникабельность.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в современной литературе по связям с общественностью много пишут о необходимости для PR-специалиста развивать в себе лидерские качества, связанные с интеллектом, волей, способностями организовывать, подчинять себе людей, влиять на их мнения в сочетании с неукоснительным соблюдением норм деловой этики [5].

Все это, безусловно, важнейшие качества профессионального коммуникатора, без которых деятельность его невозможна. Однако, не будучи подкреп-

ленными профессиональной рефлексией, предполагающей постоянный анализ собственной деятельности с точки зрения правомерности, этичности и эстетичности своих поступков, лидерские качества таят в себе опасность переродиться в признаки профессиональной деформации личности. Дело в том, что мелкие, казалось бы, незначительные нарушения этики профессионального поведения, допускаемые в течение длительного времени (что позволено Цезарю…), губительно действуют на личность, формируя искаженное представление о смысле и назначении собственной деятельности, снижают меру ответственности.

1.7. Способность к самоорганизации и самообразованию (ОК-7).

Возможные профессиональные деформации **–** мотивация к обучению на протяжении всей жизни или снижается или полностью пропадает. Жесткое ролевое поведение, препятствует мобильности и лабильности, как в личностном, так и в социальном пространстве. Современный этап развития связей с общественностью, связанный с расширением сферы профессиональной PR-деятельности, освоением новых форм взаимодействия с органами управления и различными группами общественности, активным участием в решении разнообразных социальных проблем, предполагает новый тип специалиста. В идеале он не только хорошо владеет специальными технологиями, но и ориентирован на профессиональную рефлексию, способен к непрерывному саморазвитию. В реальности это присутствует далеко не всегда. Гораздо чаще можно увидеть достижение определенного потолка, отсутствие стремления к «акме» как постоянному самосовершенствованию, причем на любых временных этапах деятельности.

1.8. Способность использовать методы и средства физической культуры для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности (ОК-8).

Возможные профессиональные деформации – угасание или снижение потребности в здоровом образе жизни, нередко сопряженное с неудовлетворенностью профессиональной деятельностью, уход в псевдодосуги.

Вторая группа – это ***общепрофессиональные компетенции, вне зависимости от присваиваемой квалификации.*** К ним относятся:

2.1.Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

Возможные профессиональные деформации – стереотипизация действий, клишированость, шаблонизация разрабатываемых и предлагаемых PR-акций (мероприятий). Отсутствие лица «необщего выражения», состояние «вечно ведомого», безынициативность.

2.2. Владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы/связей с общественность (ОПК-2).

Возможные профессиональные деформации – деятельность PR-специалиста состоит в организации работы пресс-центра, пресс-службы, отдела печати, отдела по связям с общественностью, отдела рекламы, центра общественных связей. Нередко это приводит к дублированию деятельности различных подразделений, обеспечивающих PR-поддержку, что, в свою очередь, ведет к неудовлетворенности этой деятельностью и связанным с этим ремесленничеству, стереотипности проведения акций.

2.3. Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы и связей с общественностью, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3).

Возможные профессиональные деформации **–** клиширование, штампы, отсутствие творческого подхода.

2.4, 2.5. Умение планировать, готовить и осуществлять под контролем коммуникационные кампании и мероприятия (ОПК-4); (ОПК-5).

Возможные профессиональные деформации **–** хаотичность, недифференцированность подходов к проведению различных кампаний и мероприятий. Шаблоны, рутина, некритичное тиражирование их проведения, приводящее к потере профессионального интереса, отсутствию креативности. Безынициативность.

2.6. Способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-6).

Возможные профессиональные деформации **–** тиражирование единожды приобретенного опыта. Гиперболизация потенциала IT-обеспечения, недооценка, а порой и просто игнорирование неопосредованного, межличностного общения, абсолютизация возможностей виртуального взаимодействия, игнорирование конфиденциальности, целостности, доступности как требований информационной безопасности.

Третья группа: ***Профессиональные компетенции выпускника с присвоением квалификации «академический бакалавр».***

В области *организационно-управленческой деятельности.*

3.1. Способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1).

Возможные профессиональные деформации – абсолютизация победы над конкурентом как главного, а, порой, и единственного критерия эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью. Всеядность применения приемов и технологий («черный PR»). Нежелание, а порой игнорирование научного подхода в проведении PR-мероприятий. Абсолютизация профессионального чутья, ставка на интуицию.

3.2. Владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-2).

Возможные профессиональные деформации – хаотичность действий, «рыскание по курсу.

3.3. Владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3).

Возможные профессиональные деформации **–** неоправданный авторитаризм, эгоцентризм и гипертрофированный индивидуализм отсутствие желания,

навыков и умения создавать команду и руководить ею, гасить конфликты и обеспечивать социальную сплоченность коллектива, интолерантность.

В области *проектной деятельности.*

3.4, 3.5. Владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-4) и способность реализовывать проекты, владеть методами их реализации (ПК-5).

Возможные профессиональные деформации **–** отсутствие возможностей и личной потребности в творчестве (консерватизм, ригидность руководителя / заказчика), личное слабое владение креативными технологиями проектной и другой деятельности; в дилемме «стереотип-новация» приверженность первому.

В области *коммуникационной деятельности.*

3.6. Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6).

Возможные профессиональные деформации – канонизация как превращение в незыблемое правило, норму, процесса выстраивания коммуникаций. Кроме того, подлинные творческие способности профессионального коммуникатора – это не только и не столько способности ловко составить эффективно работающий рекламный текст или провести эффектную презентацию, но это, прежде всего, способность открыть и понять свою личностную уникальность и соотнести ее с личностной уникальностью каждого из окружающих, осознать необходимость развития в себе наиболее ценных качеств, необходимых для общения, взаимообогащающего людей.

3.7. Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7).

Возможные профессиональные деформации **–** проведение коммуникационных мероприятий по созданию позитивного имиджа заказчика *всеми возможными средствами*, что создает условие для обостренного ролевого и внутриличностного конфликта по поводу цели и средств, направленных на ее достижение, крушение иллюзий по поводу возможности реально повлиять на принятие решений.

В области *рекламно-информационной деятельности.*

3.8. Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

Возможные профессиональные деформации – создаваемые специалистами по рекламе и связям с общественностью многочисленные тексты культуры умножают виртуальность современного мира. Переструктурирование и переакцентирование информации, формирование имиджа, конструирование мифа – это элементы одной системы создания некоего вымышленного мира, мира фикций, иллюзий, широко продуцируемого в СМИ [4].

Как отмечал Ж. Бодрийяр [1], практически весь современный мир функционирует как мир «кажимостей», видимостей, симулякров-фантомов созна-

ния, мало соотносимых с реальностью. Такой мир Бодрийяр называл гиперреальностью, своеобразной «третьей природой», когда мы имеем дело не с образами – копиями культуры («вторая природа»), а с *имиджами* культуры. Этот мир активно моделирует систему человеческих взаимоотношений в обществе, в семье, способствует усвоению человеком, особенно молодым, стереотипных социальных ролей и, в конечном итоге, в том виде, в котором он существует сейчас, разрушительно действует на личность, подавляя творческое начало, свободную личную инициативу творить свою жизнь, ориентируясь на свои ценностные установки, а не навязанные ему извне. Как считают некоторые психологи, философы и культурологи, человек начинает плохо различать добро и зло, ведь он погружен в мир симулякров, которые далеки от подобия вещам и выражают душевное состояние, фантазмы, химеры, фантомы, призраки, галлюцинации, репрезентации снов, страхов, бреда. Симулякры лишают культуру определенности и однозначности, устойчивости и сущностной укорененности. И границы форм этой реальности становятся расплывчаты, неопределенны, текучи. Метафорой этой ситуации могут быть слова Фридриха Ницше: «Кто сражается с чудовищами, тому следует остерегаться, чтобы самому при этом не стать чудовищем. И если ты долго смотришь в бездну, то бездна тоже смотрит в тебя. Борьба с любым злом, приводит к тому, что человек с добрыми намерениями сам становится злом, потому как грубеет душа и человеческого в нем становится все меньше и меньше» [6].

Угроза профессиональной деформации этой компетенции может выразиться также в минимизации литературного запаса, штампах, полемическом бескультурье, нежелании совершенствовать речевую составляющую профессиональной деятельности, склонности принуждать, внушать, а не убеждать.

В области *рыночно-исследовательской и прогнозно-аналитической деятельности.*

3.9, 3.10, 3.11. Способность организовывать и проводить социологические (ПК-10) и маркетинговые исследования (ПК-9); Владение навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов (ПК-11).

Возможные профессиональные деформации – заангажированность (кто платит, тот и заказывает музыку), разработка понравившегося заказчику, но далекого от реальности, сценария развития событий, тенденциозная обработка данных, фальсификация результатов – все это ведет к росту беспринципности, цинизма PR-специалистов.

Профессионально-прикладные компетенции выпускника с присвоением квалификации «прикладной бакалавр».

В области *информационно-технологической деятельности.*

4.1. Способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, сфере торговли (ППК-1).

Возможные профессиональные деформации – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1); Практически ничем не отличается от общепрофессиональных компетенций, что, на мой взгляд, еще раз под-

черкивает искусственность разведения компетенций академического и прикладного бакалавров. Потенциальные деформации те же.

4.2. Способность осуществлять под контролем рекламные кампании и мероприятия (ППК-2).

Возможные профессиональные деформации – способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7); Практически ничем не отличается от общепрофессиональных компетенций: «способность *осуществлять под контролем* рекламные кампании и мероприятия (ППК-2)» и «способность *принимать участие*» (курсив мой. – *Т.С.*) – по сути понятия синонимичные. В свою очередь, это, на мой взгляд, еще раз подчеркивает искусственность разведения компетенций академического и прикладного бакалавров. Что же касается угрозы профессиональной деформации компетенций прикладников – бакалавров, то они идентичны аналогичным профессиональным деформациям вне зависимости от присваиваемой квалификации.

4.3. Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности (ППК-3).

Возможные профессиональные деформации – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1) также практически ничем не отличается от общепрофессиональных компетенций, что, на мой взгляд, еще раз подчеркивает искусственность разведения компетенций академического и прикладного бакалавров. Потенциальные деформации те же.

4.4. Владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве (ППК-4).

Способность осуществлять под контролем подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы (ППК-5).

Возможные профессиональные деформации – искусственность разведения компетенций академического и прикладного бакалавров, поскольку на практике их трудоустройство и дальнейшая деятельность осуществляется вне зависимости от присваиваемой квалификации. Но подобное разведение может рождать у «прикладников» чувство ущербности.

Обобщая изложенный материал, можно сделать вывод, что сам Стандарт, являющийся главным документом в организации профессиональной подготовки далек от совершенства.

Разведение компетенций в зависимости от присвоения квалификации «академический бакалавр» и «прикладной бакалавр» пример как попытка диверсифицировать сферы приложения сил выпускников, вряд ли будет жизненным в его практической реализации, при различной редакции представляет дублирование сути компетенций двух вышеуказанных квалификаций, создает впечатление не просто некоей искусственности самого подобного членения, но и «второсортности» квалификации прикладного бакалавра, который и по количеству сфер деятельности, и по количеству прописанных компетенций, и по степени самостоятельности (согласно цитируемому ГОСу, 60% своей деятельно-

сти прикладной бакалавр может осуществлять только под контролем) находится явно на ступеньку ниже своего академического собрата. Отсутствие между ними паритета вряд ли способствует росту самоуважения и потребности самосовершенствования «прикладников», как это прописано в ОК-7 (способность к самоорганизации и самообразованию), компетенциями, которые названы универсальными и равно значимыми вне зависимости от присваиваемой квалификации. Данное обстоятельство уже само по себе несет риск серьезных профессиональных деформаций.

Непонятна также крайне скудная представленность компетенций, характеризующих креативную и этическую сторону личности и деятельности специалистов в области PR.

Представляется также актуальным усиления блока инструментальных знаний («Речевая самооборона», «Искусство и наука речевой импровизации», «Основы скорочтения», «Стенография», «Мнемоника» и ряд других).

Они будут базой дополнительных компетенций, которые, в свою очередь, станут «превентивными мерами, дополнительной «подушкой безопасности» профессиональных деформаций, позволят их обладателю успешно проявлять себя в профессиональном и личностном формате.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. и примеч. Е.А. Самарской. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

2. Государственный Образовательный стандарт высшего образования Уровень высшего образования Бакалавриат. Направление подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Квалификации: Академический бакалавр, Прикладной бакалавр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.sgu.ru%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fdocuments%2F2014%2F42.03.01_reklama_i_svyazi_s_obshchestvenostyu.doc&name=42.03.01_reklama_i_svyazi_s_obshchestvennostyu.doc&lang=ru&c=57cf0803ddd2. (режим доступа – свободный).

3. *Зеер Э.Ф.* Психологические факторы профессиональной деформации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.elitarium.ru (режим доступа – свободный).

4. *Кудрявцева М.Е.* Гуманитарные аспекты подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи общественностью». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.rusnauka.com/27_OINXXI_2011/Pedagogica/2_92592.doc.htm (режим доступа – свободный).

5. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теории и технологии: Учебник для студентов вузов. 2-е изд., доп. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2008. 166 с.

6. *Ницше Ф.* По ту сторону добра и зла. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://ru.wikiquote.org/wiki/ (режим доступа – свободный).

ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД: ОТКРЫТЫЙ КОД И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

И.В. Стечкин,
Независимый медиаисследователь (г. Маале Адумим, Израиль),
эксперт по маркетингу высокотехнологичных компаний
E-mail: ilya@stechkin.com

Аннотация: эта статья является продолжением прошлогоднего исследования автора, в рамках которого он описывал роль и место технического журналиста в ИТ-компании. Теперь мы рассмотрим позицию технического журналиста за пределами ИТ-компании, перечислим типовые подходы к темам, обозначим экономические модели и выстроим зависимость экономической модели от целевой аудитории.

Ключевые слова: техническая журналистика, корпоративные СМИ, открытый код, СПО, новостные СМИ, облачные сервисы уровня предприятия.

Summary: this article is a continuation of the last year's study of the role and place of a technical journalist in an IT company. Now we will look at the position of a technical journalist outside the IT company, we will try to list typical approaches to topics, denote economic models and build the dependence of an economic model on the target audiences.

Keywords: tech journalism, corporate media, open source, news media, enterprise-scale cloud solutions.

Контекст

В прошлом году мы подробно обсудили работу журналистов внутри ИТ-компании. За последние двенадцать месяцев исследование продвинулось дальше. Отличным стимулом для этого послужил традиционный августовский форум «OpenStack Silicon Valley».

Впервые на этом отраслевом мероприятии, проходящем в Музее компьютерной истории («Computer History Museum», Mountain View, California, USA) [1], обсуждались вопросы освещения деятельности сообщества разработчиков открытой облачной платформы средствами массовой информации. В программу форума была включена панельная дискуссия под названием «Открытый код и новостные медиа» («Open Source and the News Media») [2].

Видимо, развитие индустрии диктует необходимость поисковых исследований, посвященных взаимодействию высокотехнологичных компаний, и в особенности – компаний, разрабатывающих проекты с открытым кодом, со средствами массовой информации. Модератором выступил Фредерик Лардинойс (Frederic Lardinois) [3], автор популярного издания TechCrunch [4], посвященного новостям технологий (из российских медиапроектов его можно сравнить, пожалуй, с TAdviser [5]; однако последний ориентируется на корпоратив-

ную аудиторию, а первый – на массовую (первый является мировым трендмейкером, а второй актуален исключительно для России).

В аннотации к панели написано: «Не только вы бываете порой смущены сообщениями, которые поступают от проектов с открытым исходным кодом и от компаний, которые строят свои товары и услуги на их основе. За последние пять лет в среде разработчиков открытого кода пышным цветом расцвели новые аббревиатуры, умные названия и некоммерческие фонды. Конкуренция за внимание может быть жестокой, а попытки выделиться на общем фоне могут запутать покупателей, а техническим СМИ приходится во всем этом разбираться». Далее посетителям форума предлагалось выслушать мнения четырех ведущих технических журналистов Кремниевой долины, познакомиться с их понимаем современного состояния экосистемы, послушать рассуждения о том, что сбивает их с толку, с какими сложностями они сталкиваются в своей работе.

Тезисы круглого стола «Открытый код и новостные медиа»

Мне повезло не только побывать на этой панели, но также взять интервью у одного из ее участников, Митча Вагнера (Mitch Wagner) [6] – редактора, занимающегося проблемами облачных решений уровня предприятия в Интернет-издании «Light Reading» [7].

В этой статье представляется важным привести как фрагменты высокоуровнего обсуждения проблем освещения открытого кода в СМИ в рамках панели [8], так и дать краткое изложение нашей беседы с Митчем для более глубокого погружения читателей в тему. Это тем более интересно, что эксперты представляют собой медиасообщество, существующее за пределами экосистем открытого кода и смотрят на них со стороны, глазами своей аудитории.

И первый вопрос, который обсуждался на панели, можно сформулировать так: что за люди составляют эту аудиторию? Отвечая на этот вопрос в рамках дискуссии, Митч сказал, что его читатели находятся на пересечении технологий и бизнеса. Это технические специалисты, занятые бизнесом, или бизнесмены, имеющие представление о технологиях. Своей задачей г-н Вагнер видит как донесение до аудитории информации о технологиях как таковых, о процессе разработки – о том, чем живет сообщество разработчиков облачных сервисов уровня предприятия. На данном этапе открытым остался вопрос о том, почему аудитории важно получить эту информацию. Ниже мы вернемся к нему для того, чтобы вместе с Митчем попытаться найти ответ.

Следующий вопрос касался основных проблем, с которыми сталкиваются журналисты, рассказывая о программных продуктах с открытым кодом. На эту тему вполне определенно высказался Крейг Матсумото (Craig Matsumoto) [9], управляющий редактор «SDxCentral.com» [10] и ветеран SDN-сцены[1], пришел в техническую журналистику в 1994 г. По его мнению, основная сложность в том, что в отличие от традиционных, проприетарных, решений, создатели кото-

[1] SDN (от англ. Software-defined network) – совокупность технологий, позволяющих виртуализировать некоторые сетевые функции, дословно: программно-определяемая (или программно-конфигурируемая) сеть. Особенное значение имеет для деятельности телекоммуникационных компаний.

рых руководствуются четким планом и имеют видение конечного продукта, разработчики открытого кода делают что хотят, и лучшие, жизнеспособные идеи определяются путем естественного отбора. На самом деле, при взгляде изнутри сообщества, это не вполне соответствует действительности. Но со стороны может выглядеть таким образом.

Алекс Вильямс (Alex Williams) [11], основатель проекта «The New Stack» [12], видит проблему в непрозрачности системы управления экосистемами, создающими открытый код. Вероятно, это «камень в огород» «OpenStack Foundation» Хотя ее структура как раз довольно прозрачна. Но, вероятно, только для тех, кто находится внутри сообщества.

Митч Вагнер, говоря о проблемах, отметил еще один интересный нюанс: не вполне очевидно, как именно донести ценность открытого кода для бизнеса (напомним, что его издание ориентируется на бизнес-аудиторию). Также он обратили внимание на проблему отсутствия единого терминологического аппарата. В ходе панели он вспоминает как за день до этого, на презентации AT&T, было сформулировано их собственное, корпоративное определение понятию «открытый код». Этот пример, по замыслу Митча, должен проиллюстрировать глубину проблемы отсутствие единого понимания смыслов, даже на уровне базовых определений. Он также присоединяется к опасениям Алекса: как можно управлять чем-то без иерархии, без человека, ответственного за принятие решений и воплощение их в жизнь? Эта ситуация отсутствия единого координационного центра проекта создает дополнительные сложности для работы журналистов, потому что не очевидно, к кому следует обращаться за комментарием и чьи слова считать официальной позицией сообщества. Еще одна проблема связана с необходимостью идентифицировать аффилированность членов сообщества разработчиков с теми или иными крупными игроками ИТ-рынка (например, понимание того, на какую компанию работает PTL[1] [13] того или иного проекта дает представление не только о том, кто на самом деле контролирует проект, но и о том, какие долгосрочные цели преследует компания). В итоге сошлись во мнении, что именно в этом и заключается работа журналистов: разобраться в том, кто занимается управлением фондов, регулирующих деятельность по разработке того или иного свободного программного обеспечения (СПО), кто является членами сообщества разработчиков, каковы их роли и зоны ответственности в сообществе. И еще одна очень серьезная шутка от Митча: «Самое сложное в моей работе – это решить о чем **не** писать, потому что вокруг происходит очень много интересного».

[1] Project technical lead - технический руководитель и идеолог проекта. Более подробно специфические термины можно посмотреть здесь: [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.mirantis.ru/what-is-openstack/glossariy/ (режим доступа – свободный).

Ключевые моменты интервью с Митчем Вагнером

Ник Чейз («OpenStack:Unlocked + SuperUser TV»): Митч, что ты считаешь главным результатом прошедшей дискуссии?

Митч Вагнер: Мы фокусируемся на людях, которые заняты бизнесом, а сообщество часто занято тем, чтобы заставить технологию работать… То, что волнует комьюнити изнутри, не слишком важно для людей за его пределами.

НЧ: Что же важно для людей за пределами сообщества, на что нам нужно обратить внимание?

МВ: Им важно увидеть реальную пользу от технологии для своего бизнеса: как она может помочь улучшить такие показатели, как удовлетворенность клиентов, прибыльность бизнеса, ROI[1]. Людей интересует возможность сократить расходы. Есть популярные темы, такие как Интернет вещей. Как разрабатываемые технологии помогают реализации этой концепции.

Илья Стечкин: На какую аудиторию вы рассчитываете материалы, посвященные открытому коду?

МВ: Это ИТ-менеджеры крупных компаний, для крупных сервис-провайдеров, таких как телекоммуникационные компании. Им нужно разворачивать облака, им нужно запускать приложения. От этого зависит их бизнес. Им важна скорость внедрения инноваций (так как от этого зависит их конкурентоспособность. – *И.С.*). Им важна возможность запуска мобильных приложений.

ИС: Какими инструментами вы пользуетесь, чтобы получать информацию изнутри сообществ разработчиков открытого кода? Вы упоминали в ходе обсуждения IRC-каналы[2], GitHub[3], e-mail рассылки и другие...

МВ: У меня нет никаких волшебных инструментов. Лучший источник информации – беседы с экспертами.

ИС: Это так, но для того, чтобы найти нужного эксперта, нужны инструменты. Кроме того, вы не всегда можете встретиться лично с человеком, который вас интересует… И многие не ведут никакой активности в социальных медиа.

МВ: Верно. Тогда я иду в «Google» Но иногда приходится регистрироваться на специальных дискуссионных площадках просто для того, чтобы получить контакты нужного человека.

ИС: Мы наблюдаем недостаток информации о работе отдельных проектов внутри сообщества разработчиков и видим в этом рынок для медиа. Вы согласны? Что вы думаете о таком варианте журналистской деятельности?

МВ: Журналистика для комьюнити? Это замечательная идея.

НЧ: Как привлечь журналистов к этой работе?

МВ: Нужна прозрачная бизнес-модель. Я думаю, что чаще всего мы видим медиа проекты, спонсируемые конкретными вендорами. Есть теория, что в бу-

---

[1] ROI (return on investment) - возврат инвестиций.

[2] IRC – Internet Relay Chat – один из первых инструментов мгновенного обмена сообщениями в интернете. До сих пор актуален среди разработчиков ПО.

[3] https://github.com/ – инструмент совместной разработки программного кода. Очень популярен среди разработчиков СПО.

дущем каждая компания будет разработчиком программного обеспечения. Как минимум, любая компания будет клауд-провайдером. «Cisco» – хороший пример того, что вы продаете не только продукт, но и сервис вокруг этого продукта. Или «Amazon». Мой «Amazon Kindle» был бы просто куском пластика, если бы компания не была бы клауд-провайдером и не предоставляла бы услуг, основанной на этой технологии. Моя любимая история о компании, которая производит спортивные тренажеры и поставляет их в спортивные залы и отели. Так даже они пришли к мысли о том, что было бы хорошо предоставить пользователям возможность авторизоваться на тренажере, чтобы тот автоматически настроился на их параметры. И вот они уже – провайдер облачных услуг.

Заключение

Всю аудиторию информации о новых технологиях можно условно разделить на два неравных сегмента: индивидуальные пользователи (B2C сегмент) и корпоративные (B2B сегмент).

Первых, очевидно, больше. Но у вторых больше денег. Первые привлекательны для СМИ общего интереса, вторые – для нишевых медиапроектов. При этом нишевые медиапроекты могут быть вполне прибыльными или, скажем так, доходными. Последнее уточнение имеет смысл в том случае, если мы говорим о спонсируемых медиа. Перед ними не ставится задача зарабатывать. Они обслуживают интересы сообщества разработчиков внутри какой-то экосистемы или даже одной компании.

Массовая аудитория ждет гламурных историй про гаджеты, инвесторам или руководителям ИТ-подразделений крупных компаний интересны качественная экспертиза, многофакторные сравнения ключевых показателей (производительность, отказоустойчивость, масштабируемость, совместимость) и истории успешного внедрения описываемой технологии конкурентами. Инженерам нужны подробные инструкции по эксплуатации, дайджесты [14], позволяющие ориентироваться в огромных массивах технической документации (как задеплоить клауд с помощью нового инструмента, например, или как правильно задокументировать тесты для только что написанного плагина) и узнать последние известия «с полей» (пример из жизни «OpenStack»-сообщества: о чем говорили на прошлом митинге разработчики «Murano» и как это скажется на сообществе разработчиков «Community App Catalog»).

Так что прежде чем начать что-то кому-то рассказывать, нужно четко определиться с тем, кому вы адресуете ваш рассказ, какие бизнес-цели преследуете и откуда планируете получать деньги: от спонсоров, от рекламы или от подписки.

К вопросу о деньгах: рассказывая о гаджетах широкой аудитории, следует ориентироваться на рекламную модель; работая для бизнеса можно попытаться заработать на подписке, при условии, что у вас «на борту» есть действительно хорошие аналитики и постоянный доступ к эксклюзиву и инсайдам; а если ваши компетенции позволяют работать для инженеров, то есть шанс получить доступ к инвестициям фондов и компаний, заинтересованных в сохранении целостности экосистемы того или иного ИТ-проекта и готовых инвестировать в увеличение ее «информационной проводимости».

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт Музея компьютерной истории. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.computerhistory.org/ (режим доступа – свободный).

2. Страница секции на официальном сайте конференции «OpenStack Silicon Valley». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.openstacksv.com/sessions/open-source-and-the-news-media/ (режим доступа – свободный).

3. Frederic Lardinois' Twitter Account. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://twitter.com/fredericl (режим доступа – свободный).

4. TechCrunch Official web-site. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://techcrunch.com/ (режим доступа – свободный).

5. Портал TAdviser. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.tadviser.ru/ (режим доступа – свободный).

6. Mitch Wagner's Twitter Account. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://twitter.com/MitchWagner (режим доступа – свободный).

7. Light Reading Official web-site. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.lightreading.com/ (режим доступа – свободный).

8. Видео панельной дискуссии «Open Source and the News Media» размещено на сайте YouTube. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://youtu.be/FjMTqMKJGFU?list=PLFp87SX55l_EGh_96hXDBWSVDXAETvAvH (режим доступа – свободный).

9. Crair Matsumoto's Twitter Account. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://twitter.com/craigmatsumoto (режим доступа – свободный).

10. SDxCentral.com Official web-site. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.sdxcentral.com/ (режим доступа – свободный).

11. Alex Williams' Twitter Account. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://twitter.com/alexwilliams (режим доступа – свободный).

12. The New Stack Official web-site. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://thenewstack.io/ (режим доступа – свободный).

13. Словарь терминов сообщества «OpenStack» на официальном сайте компании «Mirantis». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://twitter.com/alexwilliams (режим доступа – свободный).

14. Примером дайджеста может служить проект «Community App Catalog Review» на официальном сайте компании «Mirantis». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.mirantis.com/blog/openstack-community-app-catalog-review-issue-5/ (режим доступа – свободный).

Для заметок

Информационное поле современной России: практики и эффекты

Сборник статей XIII Международной научно-практической конференции

20–22 октября 2016 г.

Официальный сайт конференции:
www.ksu.ru/f13/conf/ip08

Подписано в печать 12.10.2016.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 25,57.
Уч.-изд. л. 30,33. Тираж 100 экз. Заказ 120/10

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

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