

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Филологический факультет
Кафедра теории и истории журналистики
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
Факультет журналистики
Кафедра печати и электронных СМИ
УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА
Факультет печатных СМИ и издательского дела
Кафедра теории и практики медиа

МАССМЕДИА РОССИИ И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН: ГЛОБАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ

Сборник научных трудов

MASS MEDIA OF RUSSIA AND FOREIGN COUNTRIES: GLOBAL AND NATIONAL

Conference proceedings

Москва
Российский университет дружбы народов
2020

УДК 070:659(063)
ББК 76.0
М32

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Ответственный редактор –
Ел.В. Мартыненко

Редакционная коллегия:

Л.О. Алгави, А.Е. Базанова, К.Н. Гасанов, А.А. Иванова, Ш.Н. Кадырова,
В.В. Матвиенко, А.К. Малаховский, В.В. Малаховская, Е.О. Попова,
Н.П. Пархитъко, Н.Е. Расторгуева, В.П. Смородинов, Д. Снулбер

**М32 Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное
и национально = Mass Media of Russia and Foreign
Countries: Global and National: сборник научных статей. –
Москва : РУДН, 2020. – 623 с. : ил.**

В сборник научных статей, подготовленный по итогам Международной научно-практической конференции «Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное», состоявшейся на базе кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов 15 апреля 2020 г., вошли научные статьи и доклады студентов, аспирантов, соискателей, ученых, преподавателей университетов России, Казахстана и Узбекистана, а также специалистов-практиков.

Содержание научного сборника ставит своей целью рассмотреть актуальные вопросы, связанные с анализом и прогнозом развития российской и зарубежной журналистики в условиях возрастающего влияния средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на политическую, социальную и экономическую ситуацию в обществе.

Издание подготовлено с целью популяризации междисциплинарной научно-исследовательской деятельности в молодежной среде и привлечения наиболее способных к научной работе студентов гуманитарных вузов к продолжению исследований в магистратуре и аспирантуре Российского университета дружбы народов в рамках реализации проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров (5-100).

Сборник предназначен ученым, аспирантам, студентам и специалистам-практикам для использования в научной, учебной и практической деятельности, а также для массового читателя.

Авторы статей несут полную ответственность за точность приводимой информации, цитат, Интернет-ресурсов и списка использованной литературы.



Программа повышения конкурентоспособности ведущих университетов Российской Федерации среди ведущих мировых научно-образовательных центров (5-100)

ISBN 978-5-209-10271-7

© Коллектив авторов, 2020

© Российский университет дружбы народов, 2020

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

ФОРМИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Стремительное развитие информационных технологий способствуют возникновению общества, где основное внимание уделяется производству информации. Для этого общества характерна глобальность, потому что благодаря активному использованию электронных медиа государственные и социокультурные границы между людьми становятся все менее явными. Под влиянием новых медиа трансформируется не только медиарынок – меняется мировая экономика в целом. Производство и распространение информации посредством новых технологий несет все меньше затрат, зато способно охватить большую аудиторию, поэтому если раньше каждое государство рассматривало информацию как инструмент пропаганды, то теперь информация и вовсе превратилась в стратегически ценный ресурс. Каждое крупное государство сегодня считает одной из своих первичных целей создать мощную информационную инфраструктуру, способную максимально эффективно и за короткий срок интегрироваться в мировое медиапространство.

Формирование глобального информационного общества – это эволюционный процесс, для которого характерна зависимость экономики, политики, юриспруденции, а также социальной и культурной областей от цифровизации и информационно-телекоммуникационных средств.

С одной стороны, этот процесс обладает многими плюсами: благодаря информатизации растет производительность труда, совершенствуется производство товаров и услуг, в определенных рабочих аспектах человеческий рутинный труд можно заменить искусственным интеллектом, в связи с чем повышается и уровень жизни общества. Но с другой стороны, у глобальной информатизации есть и ряд недостатков, создающих угрозу как личной безопасности человека, так и безопасности целой страны.

Дело в том, что тотальная информатизация и глобализация порождают абсолютную зависимость общества от медиасреды. Как рассужда-

ет испанский социолог Мануэль Кастельс, современное медиапространство можно сравнить с инфраструктурой большого города. Подача воды, электроэнергия, обеспечение транспорта и прочие услуги постоянно совершенствуются, оборудование и технологии становятся все сложнее, но оттого растет и уязвимость населения, воспринимающего эти блага как данность. Информационные технологии, по мнению М. Кастельса, действуют точно так же: к примеру, они помогают улучшать системы безопасности, но при этом увеличивают страх человека перед различными внешними факторами – бесконечным электронным контролем. Такова обратная сторона прогресса.

Получается, в условиях глобальной информатизации мы сталкиваемся с противоречием: новые технологии, призванные улучшать социальную жизнь человечества, в то же время представляют опасность, если использовать их в целях дестабилизации.

Еще одна характерная особенность общества глобального заключается в том, что благодаря современным технологиям информация может моментально перемещаться, и этот процесс невозможно адекватно контролировать. Благодаря продуманному и целенаправленному потоку информации можно подчинить себе медиапространство другого общества, повлиять на культурную и образовательную сферы государства, тем самым меняя системы ценностей социума, его менталитет, психологические установки и шаблоны. Трансформируя национальные архетипы, в дальнейшем можно и вовсе разрушить механизм развития общества. Информация стала оружием, которое можно использовать и против конкретного человека, и против группы людей, и против целого государства.

Информацию как инструмент экспансии обычно используют развитые государства в отношении развивающихся, потому что в обществе познания информацию рассматривают больше как часть экономики, как продукт массового потребления. Ее можно производить, продавать и покупать. Информация передается через глобальные информационные сети, что делает процесс трансляции быстрым и эффективным.

Создание информационной инфраструктуры – это весьма дорогостоящий процесс, требующий инновационных технологий, обеспечения доступа населения к информационно-коммуникационным каналам. Не все государства могут себе это позволить, поэтому выделяют новый, информационный вид неравенства, когда регион или страна не развиты настолько, чтобы участвовать в формировании глобальной медиасреды.

Сегодня между понятиями «информационное неравенство» и «экономическое неравенство» уверенно можно ставить знак тождества.

К слову, информационное неравенство можно создавать искусственно. Определение стран Африки, Азии и даже ряда стран СНГ как информационно неразвитых, поддержка отставания в медиасфере – одно из ключевых направлений в стратегиях развитых западных государств по сдерживанию социально-экономического развития этих стран и ограничению их роли в глобальном медиапроизводстве.

Тотальная глобализация и информатизация общества грозит и другой опасностью – увеличивается статус и власть владельцев медиаконцернов. А это значит, что появляется риск ангажированности и распространения фальсифицированной информации, что особенно опасно во время обострения политических конфликтов.

Американский социолог Элвин Тоффлер представлял сменяющие друг друга виды общества как три волны, где первая волна – это общество аграрного типа, вторая – итог научно-технического прогресса и индустриализации, а третья волна – это рост значимости интеллектуальной собственности, информации и знания. Как считал Э. Тоффлер, в обществе третьей волны информация заменяет материальные товары, становясь объектом производства, ресурсом. Поскольку современное общество стремится потреблять все больше информации, крупные корпорации, в свою очередь, нацелены производить и обрабатывать больше данных. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию, компания получает доступ к персональным данным каждого человека и благодаря этому может усложнять пути распространения знания, транслируя ему только ту информацию, которая ему интересна в зависимости от его места проживания, возраста, увлечений и т.п. Доступ к личным данным можно использовать и в деструктивных целях, поэтому для общества третьей волны характерна постоянная борьба за доступ и контроль данных.

Исходя из высказанных тезисов, мы определили цель международной научно-практической конференции «Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное» – на основе анализа представленных в настоящем сборнике научных работ сделать прогноз развития российской и зарубежной журналистики в условиях возрастающего влияния средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на политическую, социальную и экономическую ситуацию в обществе.

В этой связи для исследователей отечественного и зарубежного сегмента журналистики актуален ряд вопросов, включенных в повестку конференции:

- Проблемы взаимовлияния журналистики и власти в современном коммуникационном пространстве России и мира.
- Понятие идентичности в медиадискурсе России и зарубежных стран.
- Формирование мультимедийного журналиста в университетской среде: отечественный и международный опыт.
- Особенности современного блогинга на российском и зарубежном медиарынках.
- Актуальные медиапроцессы: глобальное и национальное.
- Современная русскоязычная журналистика ближнего и дальнего зарубежья.
- Языковые и жанрово-стилистические особенности медиатекста в национальных медиасистемах.
- Геополитические вызовы современности: реакция СМК России и мира.
- Особенности освещения мировыми СМК Победы в ВОВ (к 75-летию).
- Трансформация медиа в условиях цифровизации.
- Знаковые личности в русской и зарубежной журналистике.
- Толерантность российских и зарубежных СМИ: плюсы и минусы.
- Тенденции развития мировых медиа: сегментация и фрагментация.

Конференция «Массмедиа России и зарубежных стран: глобальное и национальное» стала первым совместным научно-практическим мероприятием трех вузов – Российского университета дружбы народов, Казахского национального университета и Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, занимающихся исследованиями проблем функционирования глобального и национального медиапространства.

Е. В. Мартыненко

*доктор политических наук, профессор,
заведующая кафедрой теории
и истории журналистики РУДН*

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ РАССЛЕДОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Абу Хала Исмаил

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается роль интернет-ресурсов для современного журналистского расследования в условиях цифровой эпохи. Автор подчеркивает как преимущества новых технологичных методов, так и уязвимость авторов в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровой формат вещания, новые медиа, коммуникация «многих ко многим», уязвимость, провокативные модели.

The article studies the role of Internet resources for contemporary journalistic investigation in the digital age. The author underscores advantages of new technology approaches as well as victimity of writers in modern digital age.

Key words: broadcasting digital format, new media, “many-to-many” communication, victimity, provocative models.

Переход СМИ в цифровой формат вещания создал новые условия получения и распространения новостей, где основным коммуникативным источником является интернет Web 2.0, обладающий двумя главными новомедийными атрибутивными признаками: интерактивностью и цифровым способом передачи данных.

Подобный формат расширил возможности вещания, создав новые формы и способы передачи информации посредством мультимедийного контента, в экспериментальные формы которого входят видео, графика, интеракции. Развитие новых медиа трансформирует работу журналистов и ведет к переосмыслению отношений между журналистами, журналистскими организациями и их многочисленными общественными группами, особенно: аудиториями, источниками информации.

Происходит стирание границ социальных и психологических ролей «автор-адресат», исчезает различие статусов. Ранее журналист восприни-

мался как более компетентная, авторитетная фигура, первоисточник информации, но сегодня взаимосвязь участников коммуникативного процесса приобрела сетевой характер, где аудитория из слушателя или читателя превращается в активного участника коммуникативного процесса.

В цифровом пространстве интернета развиваются новые каналы коммуникации, способы распространения и доставки информации, которые в совокупности именуются новыми медиа. В ходе перехода и адаптации журналистов к новым медиа формируется электронно-цифровая медиареальность, способствующая развитию множества платформ и типов авторства.

Следует подчеркнуть, что общей категорией для указанных процессов служит понятие «новых медиа», формат и платформа которых послужила импульсом к развитию новых социальных типов авторов, как нового коммуникативного феномена WEB 2.0. Рассматривая данную проблему, необходимо отметить, что сетевые характеристики новых типов авторов в интернете отражают фундаментальные преобразования в сфере глобального доступа к информации, мгновенной отчетности, интерактивности, гипертекстуальности и в целом к мультимедийному контенту.

Веб-среда новых медиа представляет собой глобальную медиареальность, населенную типами авторов — сетевых журналистов и блогеров, чутко реагирующих на меняющееся медиапотребление аудитории, ее приоритеты и ожидания. Обозначенные реалии указывают на недостаточную изученность проблемы новых социальных типов авторов в новых медиа, таким образом, подчеркивая несомненную актуальность темы исследования.

Изучение новых типов авторов в интернете сопряжено с рассмотрением процессов и моделей сетевой коммуникации авторов с электронной аудиторией. В условиях новых медиа авторы вынуждены четче и глубже вглядываться в аудиторию, которая является отныне не только источником получения самой разнообразной информации, но и источником, каналом реализации новых форм медиаконтента.

Новые медиа основаны на таких моделях коммуникации, в которых аудитория максимально вовлечена в редакционную деятельность или сама является активным производителем контента.

Интернет-журналистика под влиянием новых медиа переживает бурный процесс институционализации, параллельно с которым протекают процессы трансформации в недрах самой интернет-журналистики. Без-

условно, отражением этих процессов является формирование и развитие новых типов авторов на различных платформах онлайн-новых СМИ, новостных порталов, сайтов информационных агентств, блогов.

Новые методы работы с медиаконтентом в интернете требуют от журналиста качественно новых профессиональных компетенций, новых знаний, без которых немислимо профессиональное и творческое осмысление медийными ресурсами и инструментами в новых медиа.

Очевидно, что становление и развитие новых социальных типов авторов в условиях динамического развития электронно-цифровой медиальности преобразует существовавшие ранее в отечественной теории и практике журналистики представления о месте и роли автора в массовом информационном процессе, отражает новые реалии авторства в интернете. «Средства массовой информации фактически перестали существовать в качестве автономного централизованного общественного института. Произошло смещение от информирования к коммуницированию, где прочно внедрился интерактив, как один из основных принципов работы» [2, 38].

В изучении проблемы формирования новых социальных типов авторов в новых медиа весьма перспективной представляется обращение к фундаментальным исследованиям, в которых синтезированы представления о сущности информационного общества, его признаках, структуре и экономике, которые дают ключ к пониманию характера коммуникации в целом и авторства в частности в новых медиа.

Серьезными исследованиями в области изучения и понимания природы новых социальных типов авторов в веб-среде являются работы западных ученых в области теории информационного общества, социологов и философов-постмодернистов М. Кастельса, Ж. Бодрийяра. Их взгляды отражают новые и глубоко проработанные представления о сущности сетевой коммуникации, гиперреальности, в которых формируются и функционируют социальные типы авторов новых медиа.

Высокий вклад в изучение современной журналистики в условиях новых медиа внесли труды таких авторов, как А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак. Благодаря их исследованиям широкое рассмотрение получили такие феномены, как новые формы медиапотребления, новые навыки и компетенции веб-журналистов, специфика деятельности авторов в условиях новых медиа.

Серьезную теоретическую базу в области изучения новых социальных

типов авторов в интернете составляют исследования теоретиков Е.А. Баранова, А.А. Калмыкова, Б.Я. Мисонжникова, в чьих трудах обоснованы типологические характеристики таких социальных типов авторов, как рюкзачный журналист, гражданский журналист, мобильный журналист, блогер, также раскрыты специфические черты интернет-журналистики на платформе Web 2.0.

Существовавшая ранее традиционная линейная модель массового общения «один со многими», благодаря интернету Web 2.0 трансформировалась в симметричную двустороннюю коммуникацию «многих ко многим», в которой автор и его аудитория обладают равными возможностями влияния друг на друга. Интерактивная природа новых медиа представляет собой мощный коммуникативный ресурс, который основан на ряде базовых концептов.

Базовыми концептами, формирующими интерактивную коммуникацию на разных платформах новых медиа, выступают «компьютер», «интернет» и «пользователь». Первый представляет собой инструмент, позволяющий войти в виртуальный мир и включиться в процесс интеракции в нём, второй служит средством достижения желаемого, а третий является создателем и «потребителем» виртуального мира, замыкая все в единую цепь.

Именно эта триада и составляет основу виртуальных интеракций в новых медиа» [1, 129]. Другими словами, интернет-журналистика переходит из разряда массовой информации к сетевой коммуникации, которая, по мнению А. А. Калмыкова предстает перед нами в следующем виде: «Сетевая коммуникация является зеркалом реальности и одновременно особой формой действительности. Развитие интернета как ядра новых медиа идет по трем направлениям:

- Развитие и модернизация программных и технических средств;
- Расширение числа пользователей;
- Перевод разнообразной информации и знаний в электронную интернет-ориентированную форму» [2, 39].

Переход содержания некоторых СМИ в цифровой формат с применением интерактива и продолжающаяся цифровизация старых носителей позволяют контенту транспортироваться по любому каналу коммуникации на любой цифровой платформе от любого автора ко множеству потребителей.

В результате новость в интернете способна преодолеть любые грани-

цы, при этом автор может не прикладывать к этому равным счетом никаких технических усилий. Глобализация открывает пользователям доступ к большому количеству ресурсов, а интернет даёт возможность журналистам расширить аудиторию и обеспечить взаимное двустороннее взаимодействие с очень быстрой обратной связью, за счет которой новости мгновенно распространяются в сетях новых медиа. Как отмечает М. Капель, в сети процветает тот вид коммуникации, который соотносится со свободой выражения во всех ее проявлениях... в зависимости от склонностей каждого отдельного индивидуума.

Свое выражение в Интернете находят открытость информации, свобода публикаций, децентрализованное вещание, случайные взаимодействия, целесообразная коммуникация и совместное творчество» [3, 53].

Новостные порталы, онлайн СМИ, блоги, вики-ресурсы и другие новомедийные платформы предоставляют пользователям возможность делиться новостью, высказывать свое мнение, дополнять новость комментариями, эксклюзивными фото и видеоматериалами, оценить публикацию.

Журналист как автор и пользователи нередко меняются коммуникативными ролями для того, чтобы привлечь на новостной ресурс новых пользователей, а также с целью продвижения. Автору важно расширять коммуникацию в формате «френдинга» и «лайкинга», поскольку они являются эффективными методами увеличения подписчиков и трафика.

Но есть и обратная сторона доступности — уязвимость. Появляется провокативная модель коммуникации в интернет-журналистике, основным признаком которой является отрицательный характер реакции пользователя на информационный продукт.

Провокативные модели порождают такой тип авторов, которых имеют в интернете «троллями» и «хейтерами». В реальности новых медиа существуют множество различных типов авторов, которые находятся в постоянном поиске эффективных моделей коммуникации с ее аудиторией.

Изучение и описание проблемы формирования новых социальных типов авторов в реальности интернет-журналистики требует серьезного изучения природы и философии сетевой коммуникации.

Таким образом, журналисты, которые ежедневно сталкиваются с интернетом в рамках рабочей деятельности, воспринимают его как площадку для «прикладного», «рабочего» общения. Они используют потенциал социальной сети как глобальной базы контактов, размещая свои резюме,

запрашивая контакты коллег и приглашая их на мероприятия.

При этом они игнорируют возможности социальной сети как площадки для абстрактных дискуссий на профессиональные темы. В то же время, анализ позволил ответить на базовые исследовательские вопросы, например, зафиксировать момент «усталости» и «разочарованности» институциональной журналистикой.

Он также позволил выяснить, что профессиональные журналисты имеют более консервативную позицию по этому вопросу, нежели те, кто в институциональном смысле является «непрофессионалом».

ЛИТЕРАТУРА

1. Интернет-коммуникация как новая речевая формация / Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовникова. М.: Флинта: Наука, 2014.
2. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. М.: Юнити-Дана, 2005.
3. Кастельс М. Галактика интернет: Размышление об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория (при участии издательства Гуманитарного университета), 2004.

REVISITED THE ATTITUDE ON MUSLIMS IN UK: MEDIA REVIEW

Mohammed Abu-Hamdiya

Russia, Moscow, RUDN University

After the terrorist attacks of 2017 in London and Manchester, the British media and social networks started talking of the radicalization of young Muslims with renewed vigor. Survey data support these concerns. On the other hand, Muslims themselves in Britain complain about the increasing insults and attacks that they face in everyday life.

Key words: *British media, British Muslims, 2017 terrorist attacks, youth radicalization, Louise Casey report, opinion polls, islamophobia.*

После терактов 2017 года в Лондоне и Манчестере в британских СМИ и соцсетях с новой силой заговорили о радикализации молодых мусульман. Дан-

ные проведенных опросов подтверждают эти опасения. С другой стороны, сами мусульмане в Британии сетуют на участившиеся оскорбления и нападки, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни.

Ключевые слова: *СМИ Британии, мусульмане Британии, террористические атаки 2017 года, радикализация молодежи, доклад Луизы Кейси, соцопросы, исламофобия.*

Chronicle of terrorist attacks in 2017

On March 22, 2017, a terrorist-driven car hit several pedestrians in central London on Westminster Bridge. Then the driver threw a car at the building of the British Parliament and tried to get inside, pouncing with a knife on a policeman. The attacker was shot dead. The incident was regarded as a terrorist attack. Five people were killed, among several dozen victims were citizens of 11 countries. The Islamic State terrorist organization (IS, banned in the Russian Federation) claimed responsibility for the attack. Later, the identity of the offender was established - Khalid Masood (born in Great Britain; name at birth - Adrian Russell Ajao) [1].

May 22, 2017 in Manchester as a result of an explosion near the Manchester Arena stadium, where the American singer Ariana Grande was giving a concert at that time, 22 people were killed and another 75 were injured. The responsibility was also assumed by the terrorist organization IS. According to police, the bombing was carried out by 22-year-old suicide bomber Salman Abedi, associated with a terrorist network. [2].

On June 3, 2017, in the British capital on the London Bridge, three men in a minibus began to crush pedestrians. Then the terrorists drove to the Borough Market, got out of the car, tried to attack passers-by with knives, but were shot by police dead. The attack killed eight people (not including the attackers), 47 people were hospitalized. Law enforcement authorities said the incident was a terrorist attack. The trigger-men were a 27-year-old British citizen of Pakistani origin, Khuram Shazad Butt, a 30-year-old Moroccan Rachid Redouane, as well as a 22-year-old Youssef Zaghba, who had dual citizenship of Morocco and Italy. On June 4, 2017, the IS again assumed responsibility for the attack [3].

On June 19, 2017, in the north-east of London, in the Finsbury Park, a van drove into a crowd of people, among whom were many Muslims returning from night prayers at a local mosque. As a result of the collision, one person died, more than ten people were injured. Two of them were assisted on the spot, eight people were hospitalized. The driver of the car was captured by

passers-by and handed over to law enforcement officers. London Mayor Sadik Khan called the incident “a terrorist attack.” Following an investigation into the Scotland Yard’s anti-terrorism department, June 23, 2017, 47-year-old Darren Osborne from Cardiff was charged with murder. In the course of the proceedings, Osborne claimed that he also intended to kill the two most prominent politicians from the opposition Labor Party: its leader Jeremy Corbin and London Mayor Sadik Khan. Osborne became obsessed with Muslim hatred after watching the BBC mini-series *Three Girls*, which tells the story of three young women who, with the connivance of the authorities, were sexually exploited by British people of Pakistani origin. On February 1, 2018, the Woolwich Royal Court of London found Darren Osbourne guilty of murder and attempted murder and sentenced the criminal to prison for life [4].

On September 15, 2017, an explosion occurred in the London Underground train carriage at the Parsons Green ground station. According to the police, the explosive device did not detonate completely. As a result of the incident, 30 people were injured; there were no fatalities. ISIS claimed responsibility for the attack. As part of the investigation into the attack, police detained six people. One of the detainees, a resident of the town of Sunbury-on-Thames (southwestern suburb of London) Ahmed Hassan, was charged with attempted murder and the use of explosives, which could threaten people’s lives and damage property. He pleaded not guilty. On March 23, 2018, the Central Criminal Court (Old Bailey) in London issued a decision on the guilt of Ahmed Hassan, he was sentenced to life imprisonment [5].

Louise Casey report

A number of popular British media, including *The Sunday Times*, *The Sun* and *Daily Mail* back in December 2016, published materials on the followers of Islam in the country. The authors of the texts referred to the report of the British official Louise Casey, who undertook a study on religious and national communities living in the United Kingdom.

“Muslims in Britain lead such an isolated way of life that they consider Great Britain an Islamic country where most of the population shares their faith. <...> Muslims who live in their communities and go to their educational institutions believe that 75% of the country’s population professes Islam,” the *Sunday Times* quoted such an excerpt from the alleged Casey report. It is noteworthy that the newspaper soon replaced its data with those corresponding to reality, including the headline, however, the old name was

retained in the link line of the article [6].

In the original version of Casey's report, which was published on the website of the British government, the author did not write about religious minorities in the country, but about immigrants from Asia without reference to any denomination.

"We were especially struck by the survey results of non-religious school students with a large number of Asian learners. Teenagers were asked to determine what percentage of the British population are Asians. As it turned out, the children are sure that from 50% to 90% (the actual figure is 7%) of the inhabitants of England are Asians. Apparently, this indicates that they live in closed communities and do not have enough knowledge about the country as a whole," the report of Louise Casey says [7].

And here is what the British of Muslim origin themselves say about the native British attitude towards them.

"In general, I feel that Britain is becoming increasingly hostile to Muslims. I am constantly being credited with something. And now islamophobia has become even more pronounced. And I am increasingly asking myself if I can call Britain my home. I was born and raised here. And yet I have to ask this question," says Shamaya Afzal from Bradford, a city in the north of England with a large share of people from Pakistan.

When at the end of June 2017 in north London a van crashed into a crowd of local mosque parishioners returning from evening prayer, many said that this attack was inevitable.

"We expected this, since we are seeing the rise of islamophobia. This is not just about minor incidents. It includes everything: from verbal abuse to attacks on people and mosques. In a sense, this is probably the answer to other attacks - in Manchester and London," the founder of the British Muslim Youth movement, Mukhbin Hussein, told the BBC [8].

At the end of June, the number of crimes against Muslims motivated by religious hatred increased fivefold and reached 139 cases per week, the Tell Mama monitoring organization reported [9].

Survey Results

Now in Britain there are about 3 million people professing Islam. Studies by sociologists show that the non-Muslim part of British society knows relatively little about Muslims in the United Kingdom, and vice versa. Over the past year, twenty-one percent of Muslims in Britain have never been to the homes of non-Muslims. This is the data of a survey conducted at the end of 2015 on

the order of Channel 4 [10].

Unlike many other polls, this one was based on personal interviews with hundreds of Muslims. It is believed that such a method can provide a more accurate understanding of the picture than a correspondence survey.

The figures shocked many: 23% of the Muslims surveyed advocated the introduction of Sharia law in Britain; 4% expressed sympathy for suicide bombers. The same percentage sympathizes with people using terrorist attacks as a form of political protest.

If the polls are correct, then the actions of suicide bombers are supported by about 100 thousand British Muslims. And only one out of three respondents (34%) is ready to report to the police if they find out that someone from their friends supports terrorism in Syria.

At the same time, young Muslims are the most active and politically engaged. They are most susceptible to radicalization.

At least 900 young Britons went to Syria and Iraq to fight in the ranks of the Islamic State extremist group [10].

Is jihad fashionable?

It is interesting that the accounts of young radicals in social networks are often no different from the pages of their peers. Photos from nightclubs and bars, interest in expensive cars, fashion brands and popular music groups. The British Sally Jones who left to fight for IS played in a rock band. One of the most famous British jihadists, Junaid Hussein (who was called the head of the "IS Cyber Caliphate"), was a promising rapper, and was also interested in programming and hacking.

Another center of attraction is sports clubs. For children in deprived areas, they are much more important than mosques.

"The mosque is boring, and the situation is painfully serious. In addition, there are many who want to teach you. They constantly say something. That is not so, it is not. And the gym is our world!" says Ahmed, who lives in east London.

At the time of the attack, Khuram Butt worked as a receptionist at a fitness center in Ilford, a friend from the gym told CNN. The gym is described as a mixed martial arts gym on its website. Butt told the friend he had stopped attending al-Muhajiroun meetings some time ago [11].

On the night of July 3, Khuram Butt and two other young people got into a car, drove into pedestrians on the London Bridge, and then began to cut passersby with knives [12].

The history of Khuram is not unique. Last year, a whole group of guys who

spent a lot of time in a tie-box club went to fight for IS in Syria. The stories of young jihadists are often similar. They grew up in Britain in migrant families. They lived not richly, but also did not live in poverty. Their parents professed moderate Islam, but could not save their children from radicalization.

Errors of British Revenge

Most British Muslims condemn the actions of extremists. But it is precisely this majority that has to deal with the consequences of attacks organized by radical Islamists.

Nationalist British people are increasingly attacking those who openly profess Islam.

Since the fall of 2015 - after the attack on the Bataclan Theater in Paris - the number of intolerance crimes against Muslims in Britain has grown by 60%. Most often, young Muslim women suffer from this [13].

Shamaya Afzal says she was repeatedly insulted in the streets because of her religion. Once a man even threatened to kill her. According to Shamaya, he did not like the fact that the girl in the headscarf walks along the street near his house.

A similar story is also told by Maryam El Mofti from the city of St. Albans north of London. She was driving a car with her son when she was cut off on the highway by an unknown man. He shouted insults at Maryam and her religion.

"Then I was very scared for myself and for my son. Every day, as soon as I left the house, I ceased to feel safe. It was one sheer stress," says Maryam.

In the end, she decided to no longer wear a hijab on her head so as not to draw too much attention to herself on the streets.

"This decision was very hard for me. But it is true. I did it for the children. If I continued to wear the hijab, I would have to deal with the consequences for me and the children every day," Maryam says and struggles to hold back her tears.

"There are days when I still doubt the correctness of this decision. I had been wearing a headscarf for 16 years! That was a part of me!" she adds [14].

The strength of the ideologists of the IS is that they play on the weaknesses and fears of people. One of these fears (and not only in Britain) is the fear of Islam.

The attacks of the followers of the Islamic State do not significantly damage the military infrastructure or economy of Western countries. But the main effect of such attacks is psychological.

How to solve this issue?

Nobody seems to be able to give a clear answer to this question now. In Britain, the Prevent program has been operating for many years, as a strategy of the British government [15].

On the one hand, this program is aimed at educational work among teenagers. On the other hand, it encourages citizens to report on people who are prone to radicalism. This system is often criticized. A number of experts believe that it gives the authorities an excuse for unreasonable surveillance of citizens. Authorities say this program helped prevent more than one attack. But the Prevent coordinators were clearly unable to control the growth of radicalism in British society.

A number of NGOs have tried and are trying to solve the problem of alienation of Muslim communities in Britain. Some of them act on state grants, others rely only on public donations.

Volunteers do a lot. But the trouble is that moderate, not radical muslims are usually involved in NGO activities.

None of the radicals who has committed attacks in Britain this year is a regular parishioner of any one mosque. They either appeared there sporadically, or even were expelled for indecent behavior and disputes with imams.

None of the alleged participants in the attacks participated in charitable projects of Islamic NGOs.

As judged by the data of opinion polls and police reports, the misunderstanding of muslims by the rest of the British, and, consequently, the fear of Islam in Britain is growing. And this is already provoking new conflicts, from which young Muslims suffer most often.

REFERENCES

1. London Terror Attack: Khalid Masood Was Born Adrian Russell Ajao. URL: <https://www.nbcnews.com/storyline/london-parliament-attack/khalid-masood-identified-london-parliament-attacker-n737511>
2. Manchester Arena bomber Salman Abedi captured on CCTV days before attack. URL: <https://www.bbc.com/news/uk-england-manchester-51617850>
3. Who were the London Bridge terrorists? Khuram Shazad Butt, Youssef Zaghba and Rachid Redouane who were all shot dead. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/3724861/london-bridge-terrorist-attackers-terror-khuram-shazad-butt-rachid-redouane-youssef-zaghbaand/>
4. Finsbury Park mosque attack. URL: <https://www.bbc.com/news/>

topics/c6xq807pw50t/finsbury-park-mosque-attack

5. Who is Ahmed Hassan? Parsons Green Tube bomber from Iraq jailed for attempted murder. URL: <https://www.thesun.co.uk/news/4488543/parsons-green-bomb-tube-ahmed-hassan-jailed-attempted-murder/>

6. Britain is 50-90% Asian, say schoolchildren. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/enclaves-of-islam-see-uk-as-75-muslim-77qdr67tl>

7. The Casey Review: a review into opportunity and integration. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/575975/The_Casey_Review_Executive_Summary.pdf

8. Napadeniye na mechet' v Londone: rasskazy ochevidtsev. URL: <https://ruconnect.co.uk/20348/napadenie-na-mechet-v-londone-rasskaziyi-ochevidtsev/>

9. Manchester mosque arson being treated as a hate crime. URL: <https://tellmamauk.org/manchester-mosque-arson-being-treated-as-a-hate-crime/>

10. C4 / Juniper Survey of Muslims 2015 25 April - 31 May 2015. URL: <https://www.icmunlimited.com/wp-content/uploads/2016/04/Mulims-full-suite-data-plus-topline.pdf>

11. Who was London attacker Khuram Butt? URL: <https://edition.cnn.com/2017/06/05/europe/khuran-butt-london-attacker/index.html>

12. Terakt v Londone: svidetel'stva ochevidtsev. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-40147535>

13. Zalozhniki v teatre "Bataklan". URL: https://www.bbc.com/russian/international/2015/11/151113_paris_attacks_nekheziz

14. Islam v Yevrope. Primery Islamofobii. URL: <https://halifat.net/index.php?topic=2923.15>

15. Governing through Prevent? Regulation and Contested Practice in State-Muslim Engagement. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0038038514564437>

ОСВЕЩЕНИЕ ДНЯ ПОБЕДЫ В РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

М. В. Аверина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются основные тенденции в освещении Дня Победы зарубежными СМИ. Основой послужили материалы электронных версий BBC и CNN, посвященные празднованию 9 мая в России, их общая направленность и характерные особенности, а также приемы, используемые для формирования определенной картины мира.

***Ключевые слова:** Интернет-СМИ, тенденции СМИ, англоязычные медиа, международные новости, медиадискурс.*

The article discusses the main trends in coverage of Victory Day by foreign media. The article is based on materials of electronic versions of the BBC and CNN devoted to the celebration of 9th of May in Russia, their general orientation and characteristic features, as well as the techniques used to form a certain picture of the world.

***Key words:** Internet mass media, media trends, English-language media, international news, media discourse*

Трендом западной геополитики на протяжении последних пяти лет, после начала конфликта на Украине и присоединения Крыма к России, является подспудное создание образа Российской Федерации как государства, постоянно демонстрирующего враждебность и агрессию как во внешней, так и во внутренней политике.

Реакция СМИ Европы и США на значимые даты, такие как 70-летие Победы, весьма ярко демонстрирует отношение западных «партнеров» к современной России. Разумеется, среди публикаций, посвященных данной теме, далеко не все носят негативный оттенок, тем более, что в современных электронных изданиях, в том числе и западных, как авторы статей, так и пользователи часто задаются вопросом восстановления исторической справедливости и не собираются рассматривать события прошлого только с одной точки зрения. В настоящий момент сложно прогнозировать, как будет проходить и освещаться 75-я годовщина Победы, однако, можно сопоставить публикации последних лет, посвященные этому событию. Таким образом, можно сформировать довольно ясное пред-

ставление о том, как видоизменялся медиадискурс в отношении СССР во Второй мировой войне в некоторых зарубежных изданиях в последние пять лет. Затрагиваемая тема требует применения междисциплинарного подхода, а именно дискурс-анализа. Для этого нами были выбраны электронные версии телерадиовещательной организации BBC, а также каналов CNN и Deutsche Welle. Выбор был продиктован необходимостью рассмотреть медиа, которые имеют большие охваты у аудитории в Европе и США, а также представляют позицию стран, принимавших участие во Второй мировой войне, и финансируются преимущественно из государственного бюджета. Работа с циркулирующими в информационном пространстве текстами потребовала в первую очередь такого метода, как обзор СМИ с последующим контент-анализом, а также элементами контекстуального анализа.

В первую очередь, необходимо отметить, что в англоязычной прессе День Победы, отмечающийся в СНГ, называется Victory Day, в отличие от VE Day, то есть Victory in Europe Day. Таким образом, большая часть публикаций, посвященных этому событию, чаще всего разграничивается уже на языковом уровне. Материалы, в заголовках которых стоит VE Day, или не содержат упоминаний СССР, или упоминают союзников косвенно. Впрочем, среди современных электронных ресурсов есть и те, где заслуги союзников представлены приблизительно в равной мере, как, например, в тематическом разделе сайта BBC, где в хронологическом порядке обозначены основные этапы войны [1]. Стоит отметить также, что в публикациях подобного рода, как в современных, так и в более старых, зачастую слово «русские войска» используется как синоним к «советским». Можно заметить, что для большинства западных изданий и их читателей эти понятия тождественны.

Помимо языковых особенностей, говоря о материалах зарубежных СМИ, посвященных празднованию Дня Победы, необходимо обратить внимание на ракурс, с которого большинство западных журналистов рассматривает это событие. Зачастую общее настроение статей о Дне Победы в России создается уже в заголовках.

С этой целью мы проанализировали заголовки материалов на сайтах BBC, CNN и Deutsche Welle, приуроченных к празднованию Дня Победы в России, за последние 7 лет. Поскольку напряженность в отношениях России и стран Запада возросла после начала конфликта на Украине в 2014 году, именно он стал отправной точкой для нашего анализа. Для

большого удобства заголовки помещены в формат таблицы.

| Источ- ник Год | BBC | CNN | Deutsche Welle |
|-------------------------------|---|---|---|
| 2014 | «Кризис на Украине усиливает русский патриотизм» (Ukraine crisis boosts Russian patriotism, 09.05.2014) | «Путин прибывает в Крым на празднование Дня Победы, пока на Украине вспыхивают смертельные столкновения» (Putin arrives in Crimea for Victory Day events as deadly Ukraine clashes erupt, 09.05.2014) | «Россия вспоминает потери во Второй мировой, Путин посещает Крым» (Russia remembers WWII losses, Putin visits Crimea, 09.05.2014) |
| 2015 | «Россия демонстрирует новый танк "Армата" на параде Победы» (Russia unveils new Armata tank for WW2 victory parade, 05.05.2015) | «Россия отмечает 70-летие Победы над нацистской Германией большим парадом» (Russia marks 70 years since victory over Nazi Germany with huge parade, 09.05.2015) | «Россия проводит исторический парад Победы в Москве» (Russia stages historic VE Day parade in Moscow, 09.05.2015) |
| 2016 | «На параде Победы Россия демонстрирует новое оружие» (Russian WW2 Victory Day parade showcases new weapons, 09.05.2016) | «Россия отмечает день Победы парадом в Москве» (Russia marks victory day with Moscow parade, 09.05.2016) | «Владимир Путин контролирует парад Победы» (Vladimir Putin oversees Russia Victory Day parade, 09.05.2016) |

| | | | |
|------|--|--|--|
| 2017 | «Владимир Путин похвалил военных на параде Победы» (Vladimir Putin praises military at WW2 victory parade, 09.05.2017) | «Россия выставляет напоказ военную от-расль на параде Победы» (Russia puts military on display for Victory Day parade, 09.05.2017) | «Россия всегда будет выступать за мир» ('Russia will always side with forces of peace', 09.05.2017) |
| 2018 | «Россия представляет новый роботизированный танк на параде в честь Дня Победы» (Russia to showcase robot tank in WW2 victory parade, 08.05.2018) | «Почему парад Победы на Красной площади в этом году важен» (Why this year's Victory Day parade in Red Square matters, 09.05.2018) | «Россия чтит память о Победе во Второй мировой» (Russia commemorates Soviet WWII victory, 09.05.2018) |
| 2019 | «Россия демонстрирует военную мощь во время парада на День Победы» (Russia's military might on show during Victory Day parade, 09.05.2019) | — | «Россия отмечает День Победы военным парадом» (Russia marks Victory Day with military parade in Moscow, 2019) 09.05.2019 |

Как видим, три СМИ, говоря о праздновании Дня Победы в России, все внимание фокусируют на параде на Красной площади, который характеризуют как «игру мускулами» и «демонстрацию военной мощи» [2]. В то время как другим аспектам праздника уделяется гораздо меньше внимания.

Начиная с 2014 года, практически каждый материал, связанный с празднованием 9-го мая, содержит в себе упоминание Украины и Крыма. Из рассмотренных нами выше публикаций только четыре не содержат их прямых упоминаний.

Тегом «украинский кризис» (ukraine crisis) обозначен материал CNN от 2014 года, в котором фокус оказался смещен с празднования Дня Победы на посещение Крыма Владимиром Путиным [3]. Тема Украины

или Крыма каждый год присутствует в репортажах трех рассматриваемых нами изданий с парада на Красной площади 9 мая. В том числе и в 2019 году ВВС в репортаже о Дне Победы, упоминает «демонстрацию силы» и акцентирует внимание на отказе западных лидеров посетить Москву в связи с «российской агрессией» на Украине. Это сочетание, употребленное в тексте минимум трижды, вкупе с неоднократным упоминанием «аннексии Крыма» может служить маркером общего настроения публикации. Кроме того, на сайте ВВС статья снабжена тегом «Украинский конфликт» [4].

Не только в заголовках, но и в тексте каждого репортажа с Красной площади присутствуют такие сочетания, как «военная мощь», «демонстрация силы», «игра мускулами». Хотя данные высказывания не носят ярко выраженной негативной коннотации, можно заметить, как много внимания уделено именно военной технике, а не торжественной части праздника или его значению. Максимум упоминаний новых вооружений приходится на 2015 год, наиболее напряженный в отношениях России и стран Запада в разгар украинского кризиса. Тогда большинство зарубежных изданий сфокусировались на демонстрации танка «Армата». Эпитеты, так или иначе связанные с мощью армии или демонстрацией вооружения постоянно фигурируют в материалах о Дне Победы CNN и ВВС других крупных СМИ. Так, Deutsche Welle называет парад Победы «возможностью для России подчеркнуть свою военную отрасль и показать свой арсенал» [5]. Западные страны не намерены менять свое мнение о присоединении Крыма к России, поэтому каждая возможность продемонстрировать свое неприятие этого факта используется, в том числе и в этот праздничный день.

Позитивной тенденцией последних лет можно считать тот факт, что наряду с публикациями, посвященными исключительно параду Победы и военной технике, а также политическим перипетиям, окружающим праздник, зарубежные издания начали чаще упоминать акцию «Бессмертный полк». Так, уже в 2016 году ВВС посвятило отдельный материал фоторепортажу с шествия, при этом не делая акцент на политических или национальных аспектах, включив в подборку кадры с шествия участников акции в Киеве, Кишинёве, Риге и других городах [6]. В 2018 году CNN также упомянула эту масштабную акцию в своем репортаже. Всего один абзац, посвященный участникам шествия, несшим портреты своих родных, участвовавших в Великой Отечественной войне, после кото-

рого журналист вновь называет праздник «сильно политизированным», однако, тот факт, что западная аудитория может узнать больше об этой акции, уже является большим шагом вперед [7]. Deutsche Welle также отметила акцию в своем репортаже короткой заметкой, упомянув при этом, что «Бессмертный полк» проводится и в других городах по всему миру [8].

В том, что иностранные журналисты своеобразно воспринимают значение Дня Победы для жителей СНГ, делая акцент именно на военную составляющую, нет ничего удивительного, учитывая последствия Холодной войны. Рассматривая вопросы освещения празднования Дня Победы в зарубежных СМИ, необходимо помнить, что большое значение имеет внутреннее ощущение, связанное с этой датой, колоссальной по своей значимости. В репортаже с Красной площади 9 мая 2019 года корреспондент CNN Мэтью Чанс заметил: «Вторая мировая война, которую здесь называют Великой Отечественной, имеет глубокие корни в русской культуре. Ни в одной другой стране она не имеет такого большого значения. Конечно, во время этой войны погибло много людей из Великобритании, США и Австралии, но Россия потеряла ни много ни мало 26 миллионов человек – эта рана все еще болит, и поэтому это волнительный день. И, как мне кажется, это отличительная черта этого парада. По сути, он показывает, что без русских, без Советского Союза эта война против нацистов, Вторая мировая война, была бы проиграна» [9].

В условиях международной напряженности, в годы, когда мы снова сталкиваемся с угрозой национализма и попытками переписывания истории, сохранение объективности – непростая задача для любых медиа. Именно подобные сложные темы показывают, с какими тенденциями и вызовами сталкиваются журналисты сегодня, а отношение к ним является лакмусовой бумажкой для настроений в обществе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Robinson B. World War Two: Summary Outline of Key Events URL: http://www.bbc.co.uk/history/worldwars/wwtwo/ww2_summary_01.shtml (дата обращения: 26.02.19)
2. Russia remembers WWII losses, Putin visits Crimea URL: <https://www.dw.com/en/russia-remembers-wwii-losses-putin-visits-crimea/a-17623915> (дата обращения: 15.03.2019)
3. Putin arrives in Crimea for Victory Day events as deadly Ukraine clashes erupt URL: <https://edition.cnn.com/2014/05/09/world/europe/ukraine-crisis/index.html> (дата обращения 20.02.2019)

4. Ukraine conflict Russia stages massive WW2 parade despite Western boycott URL: <https://www.bbc.com/news/world-europe-32668511> (дата обращения: 18.03.19)

5. Staudenmaier R. Russia marks Victory Day with military parade in Moscow URL: <https://www.dw.com/en/russia-marks-victory-day-with-military-parade-in-moscow/g-48669034> (дата обращения: 13.03.19)

6. Immortal Regiment: Thousands march to remember WW2 relatives URL: <https://www.bbc.com/news/in-pictures-36249817> (дата обращения: 18.03.19)

7. Why this year's Victory Day parade in Red Square matters URL: <https://edition.cnn.com/2018/05/08/europe/putin-netanyahu-victory-day-parade-hodge-intl/index.html>

8. Russia marks Victory Day with military parade in Moscow URL: <https://www.dw.com/en/russia-marks-victory-day-with-military-parade-in-moscow/g-48669034>

9. CNN: парадом Победы Москва даёт понять, что она спасла мир от нацизма URL: <https://ru.rt.com/lig3k> (дата обращения: 12.03.19)

ЖУРНАЛ «АБАЙ» – ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ НАЦИОНАЛЬНОЙ ДУХОВНОСТИ

А. Б. Акынбекова, Р. Ш. Бакенова, А. М. Тлепберген

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет
им. Аль-Фараби К. С. Мукушева

Казахстан, Павлодар, Павлодарский государственный университет
им. С. Торайгирова

Статья посвящена истории и опыту журнала «Абай», издававшегося в 1918 году в г. Семей. Дается оценка вкладу журнала в развитие казахской духовности. Раскрывается и толкуется в сравнении направление журнала «Абай» и программы Алашовцев. Авторский коллектив в 2017 году находит последний, ранее не встречавшийся ученым, 12-номер журнала в доме-музее М. Ауезова. Журнал переведен с арабской вязи на кириллицу и внедрен в научный оборот. В статье дается научный анализ публикаций журнала «Абай». Доказывается, что впервые среди казахских журналов Слова назидания Абая были напечата-

ны в журнале «Абай». В табличной форме предлагается анализ работ великого писателя казахского народа Мухтара Ауезова. Поскольку основное направление журнала тесно связано с темой алашординцев, приводится таблица публикаций по теме «Алаш» с подсчётом употребления слова «Алаш» в журнале.

Ключевые слова: журнал «Абай», национальная духовность, направленность журнала, Алаш.

An article is about the history and experience of the magazine «Abay», published in 1918 in Semey-town. In this article, the contribution of the magazine to the development of Kazakh spirituality is assessed. The direction of the magazine «Abay» and the program of Alash representatives is revealed and interpreted in comparison. In 2017, the authors found the last, previously unknown to the scientists, 12th issue of the journal in the M.Auezov house-museum. The magazine was translated from Arabic to Cyrillic and introduced into scientific circulation. The article provides a scientific analysis of the publications of the journal «Abay». It is proved that for the first time among Kazakh magazines, the Words of Abay's edification were published in the journal «Abay». An analysis of the works of the great writer of the Kazakh people Mukhtar Auezov is offered in tabular form. Since the main direction of the journal is closely related to the topic of Alashordinians, a table of publications on the topic «Alash» is given with the calculation of the use of the word «Alash» in the journal.

Key words: «Abay» magazine, national spirituality, the focus of the magazine, Alash.

В начале XX века роль казахской печати в пробуждении национального самосознания была велика. Большинство до- и послереволюционных казахских изданий брали пример с газеты «Казах», которая «сквозь темные тучи» (газета «Казах»), когда намеками, когда с оглядкой преподавала информацию о политической ситуации, призывала к пробуждению национального сознания, тянула народ к искусству, образованию, быть собранным и высоко держать голову. Несмотря на дальние расстояния, во всех регионах казахские издания имели одну цель, двигались в одном направлении. Этот путь – путь алаша, путь борьбы за независимость. И на этом пути, на первом фланге находились такие издания, как «Казах», «Сарыарқа», «Бірлік туы», «Жас азамат», «Абай». Их позиция, патриотизм может служить примером для многих сегодняшних изданий.

Открывая журнал «Абай», мы превозносим почести Абаю, укрепляем его место в истории [1]. Первые номера журнала «Абай» ставили целью рассказать о жизни и творчестве Абая, издание его стихов и др. произведений. Так, первый номер журнала появился 4 февраля 1918 года (воскресенье) и на первой его странице была напечатана объемная статья, которая так и называлась «О журнале». В основу статьи был взят отрывок из стихов Абая:

«Өмір жолы- тар соқпақ, иілген жақ,
Иілтіп екі басын ұстаған хақ.
Имек жолда тиянақ, тыныштық жоқ,
Құлап кетпе, тура шық, көзіңе бақ!»

Необходимо уточнить причины, по которым статья начинается этими стихами Абая. По мнению исследователей, предложение об издании журнала было сделано казахской интеллигенцией во время большого собрания в связи с 10-летием со дня смерти Абая Кунанбаева в г. Семипалатинске. Но из-за начала первой мировой войны, а также ужесточения колониальной политики царской России вопрос выпуска журнала остался открытым [2]. Только по прошествии нескольких лет гласатай свободы, независимого духа – журнал «Абай» начал издаваться в г. Алаш (нынешний Жанасемей) 4 апреля 1918 года. Читатели узнают о появлении журнала через объявление в газете Сарыарка (№26 от 26 декабря 1917 года). Объявление гласило:

«В дуане (город) Алаш открыта тетрадь для записи на научный, литературный, хозяйственный журнал «Абай» на казахском языке, который начнет издаваться с 15 января.

Журнал в большом формате, с достойными писателями начинает выходить два раза в месяц на чистом казахском языке.

Первые его авторы: Маннан Турганбаев, Жусипбек Аймауытов, Султанмахмут Торайгыров, Мухтар Ауезов, Сабит Донентаев, Сейтбаттал Мустафин.

Цена: 13 сомов на год, 7 сомов на полгода, 3 сома за 3 месяца и 60 тиын – за один номер.

Адрес: Заречная Слободка Семип. об. Редакция журнала «АБАЙ» (Сарыарка, 1917ж. 26 номер)».

Этот же текст объявления будет повторен на первой странице следующего 27-го номера газеты. Но журнал, который должен был выйти 15

января, в связи с забастовкой типографов выйдет позже [3]. Несмотря на то, что планировалось выпускать журнал два раза в месяц, два выпуска было только в феврале, все остальное время журнал выходил один раз в месяц. Сначала количество страниц было 16, затем 17, а после 21 страниц. О цели и задачах журнала в заглавной статье «О журнале» пишет издатель Жусипбек Аймаутов: «Поскольку журнал называется «Абай», то и направление его должно быть литературным, скажут некоторые. На это хотим сказать следующее: нельзя говорить, что Абай был только поэтом (литератором). Абай основоположник нашей литературы, но именно Абай провел глубокий анализ таких понятий, как человечность, воспитание, наука, хозяйство. Абай дал точное описание быта казахов, его жизни, характера, недостатков. Поэтому посвящение журнала Абаю означает, что Абай – это учитель, которого будет почитать и за которым пойдет молодежь [4]». Основные темы журнала – как тренога котла – литература, наука и хозяйство: искусство Абая, творчество потомков Абая, наука, знания, открывающиеся кооперативы и товарищества, равенство женщин. Кроме того, одной из часто поднимаемых тем была тема алаша. Уже с третьего номера издания непрерывно публиковался материал о деятельности Алашординского правительства. Публикации журнала на тему алаша внесли весомый вклад в формирование правдивой истории казахского народа.

Несмотря на то, что на последней странице первого номера журнала «Абай» было указано: издатель Жусипбек Аймауытов, типография: организация «Жанар», во 2 номере журнала публикуется объявление о правке, в которой сказано: «В первом номере была допущена ошибка в предложении: издатель Жусипбек Аймауытов, типография: организация «Жанар». Правильно будет, издатель: «Товарищество Уак карыз», г. Алаш» [5].

Таким образом, журнал «Абай» издавался при финансовой поддержке «Товарищества Уак карыз» и печатался в типографии казахского комитета. Типография казахского комитета была открыта в г. Семей на основе типографии «Ярдам», принадлежавшей братьям Султану, Садыку и Хасану Нигматуллиным. Первые писатели, печатавшиеся в журнале, были Маннан Турганбаев, Жусипбек Аймауытов, Султанмахмут Торайгыров, Мухтар Ауезов, Сабит Донентаев, Сейтбатгал Мустафин [6]. Позже их ряды пополнили имена Гумара Карашбаласы, Шакарима Кудайбердиева, Магжана Жумабаева, Акылбая Абайулы, Магауии Абайбаласы, Шынжы Керейбаев, Габдоллы Байтасова.

Несмотря на то, что до сегодняшнего дня исследователями журнала было обработано достаточное количество сведений об истории журнала, мы заметили отсутствие конкретных заключений по двум вопросам.

Первый вопрос касается количества выпущенных журналов. Второй вопрос – споры вокруг редактора журнала.

В вопросе количества выпущенных журналов среди ученых бытует два мнения. Исследователь истории издания Бейсембай Кенжебаев считает, что журнал «Абай» издавался в г. Семей с февраля 1918 года по октябрь того же года. Всего выпущено 11 номеров [7]. С ним в своих работах соглашаются Кырыкбай Аллаберген [8] и Омирхан Абдиманулы [9]. Мнение, что вышел 12 номер издания, распространилось читателям через новый выпуск журнала «Абай» [10]. О том, что был выпущен 12 номер, говорит Сабит Муканов [11]. Этому мнению придерживались также академик Уалихан Калижанов [12], профессор Бауыржан Жакып [13], первый редактор восстановленного «Абая» Рысхан Мусаулы [14]. И ученый Кенес Нурпеисов, внесший особый вклад в восстановление правдивой истории алаша, в своей работе «Алаш и Алашорда» пишет о том, что читатели получили 12 номеров журнала [15]. Более конкретен был Жусипбек Аймаутов, который в своей статье «Как закрылся «Абай»?» писал: «Журнал «Абай» появился на свет в прошлом 1918 году в феврале месяце, было издано 12 номеров журнала, он просуществовал всего 10 месяцев» [16].

Мы в свою очередь начали поиски 12 номера журнала и в конце концов наши поиски увенчались успехом. Последний номер журнала был найден в 2017 году в г. Алматы, в доме-музее Мухтара Омарханулы Ауезова. Оказалось, что 12 номер журнала был издан 15 ноября 1918 года. В последнем номере журнала «Абай», ставшего светочем национального духа, были напечатаны статьи «Өліп таусылу қаупі» («Риск гибели») Мухтара Ауезова, «Опасыздық, берекесіздік» («Предательство, разобщенность») Шарип Акпана, безымянные статьи (авт.) «Кооперация жайынан» («О кооперации»), «Жұмсаушы жалшы» («Арендатор»), статья Гайсы Токтарбекова «Ғылым тілі туралы» («О языке науки»), слова назидания Абая Кунанбайулы «Есті мен ессіздік парқы» («Разница между умным и глупым»), стихотворение «Сағындым» («Тоска») под авторством «Жан» (Магжан Жумабаев – авт.), стихотворение «Көшу» («Кочевка») под анонимным авторством Ж.А. (Жусипбек Аймауытов – авт.), «Общие положения товарищества Уак-карыз», отрывок из поэмы Магауия Абайбаласы

«Медіғат-Қасым» [17]. Таким образом, мы имеем неопровержимые доказательства того, что журнал «Абай» имел 12 выпусков. Увидели, потрогали, удовлетворены. После обнаружения 12 номера журнала он был переведен с арабской вязи на кириллицу и вступительным словом ректора КазНУ им. аль-Фараби, академика Галымқайыра Мутанова был набран в типографии «Казахский университет» и передан в научный оборот.

Несмотря на то, что выпуск журнала после 12 номера прекратился, его издатель Жусипбек Аймауытов надеялся, что это дело будет продолжено. В 1919 году в объявлении «Для читателей газет и журналов», опубликованном в «Сарыарке», он писал: «В одной русскоязычной газете, выходящей в Новониколаевском, пишут, что из-за отсутствия подписчиков закрылась одна газета и один журнал на казахском языке. Речь идет о газете «Жас азамат» и журнале «Абай». Эта информация неверная: «Жас азамат» издается по сей день. Были опасения, что из-за нехватки финансов она может закрыться. Сейчас такого опасения нет. Поскольку молодежь из Омска направила нам с литературных вечеров 1000 сомов, а молодежь из Семипалатинска 5000 сомов финансовой поддержки. Говорят, есть еще желающие поддержать газету. У «Абая» около 900 подписчиков. «Абай» не закрыт окончательно. Думаю, образованная молодежь, честолюбивые граждане не позволят ему закрыться, очень надеемся, как бы то ни было они не позволят ему закрыться. Поэтому просим наших читателей не сомневаться, быть терпеливыми и не терять надежды из-за небольшой задержки с «Абаем»» [18]. Но, к сожалению, надежды Ж. Аймаутова были напрасны. Тем не менее, писатель, ученый Турсын Журтбай пишет: «Журнал «Абай» начал издаваться в 1918 году в г. Семей организацией «Жанар» с финансовой поддержкой «Товарищества Уак карыз». Он издавался с февраля по октябрь месяц, но после, из-за нехватки средств, был закрыт. «Абай» считается первым казахским научно-популярным, художественным, хозяйственным изданием. Издатели: Жусипбек Аймауытов и Мухтар Ауезов. Всего было 13 изданий. Последний 13 номер не был распространен» [19]. Конечно, эти сведения нельзя принимать безоговорочно. Во-первых, если учесть, что последний 12 номер был издан 15 ноября, журнал «Абай» издавался не в период февраль-октябрь, а в период с февраля по ноябрь месяц. Во-вторых, нет никаких сведений о том, что номеров было 13. А в работе литературоведа Айгуль Исмаковой «Литературоведение алаша» проводится анализ статьи «Екеу» («Двое») «Поэты послабаевского периода», опубликованной в 15 номере журнала «Абай»

[20]. Напоминаем, что эта статья опубликована не в 15 номере журнала, а в 5. Нужно быть осторожными с такими техническими опечатками.

По сей день существует несколько мнений по поводу редакторства в журнале. В нескольких работах, вышедших в первые годы независимости, в качестве редакторов журнала Ж. Аймаутов и М. Ауезов упоминаются рядом. [21]. Именно такого мнения был К. Сыздыков, который в своей статье «Неизвестные страницы мухтароведения» приводит вот такие сведения, заставляющие задуматься: «Позже в 1953 году писатель в своей автобиографии напишет: «Обучаясь в учительской семинарии в 1918-1919 гг., я сотрудничал в журнале «Абай», издававшемся на средства алашовского кредитного товарищества силами учащейся молодежи. Общественно-литературный журнал «Абай» не был органом правительства Алаш-Орды, но имел в основе своей культурно-просветительной программы националистическую направленность. В нем сотрудничали молодые литераторы и учителя, здесь не работал ни один из видных деятелей, публицистов, литераторов, членов «Алаш-Орды». Являлся членом редколлегии, никогда не был редактором журнала «Абай» [22].

А в последние годы многие исследователи отчетливо указывают на то, что редактором журнала являлся Ж. Аймаутов [23], [24]. Истина же гласит, что во 2-3 номерах журнала написано: «Издатель – Правление», а в остальных 1, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12 номерах – «издатель – Жусипбек Аймауытов, в некоторых номерах – Юсупбек Аймауытов». Поэтому можно с уверенностью говорить, что редактором журнала был Жусипбек Аймауытов.

В каждом номере журнала «Абай» печатались статьи М. Ауезова. Хотим привести доказательства ученых, что журнал являлся изданием, пропагандировавшим идеи Алаша: «Есть еще одна политическая школа сформировавшая мировоззрение Мухтара. Это идея Алаша» [25]. «Это время пришлось на молодого, образованного, с богатым внутренним миром Мухтара. 20-летний Мухтар Ауезов воспринимал цели и идеи правительства Алаш-Орды как свои жизненные цели и активно участвовал в его работе», – пишут ученые-исследователи [26].

В знаменитом фонде рукописей М. Ауезова есть записки «Сведения обо мне». В них М. Ауезов пишет: «В 19-ом году кое-как закончил семинарию, то болел, то просто прерывал на время обучение. В это время шла февральская революция. В конце 19 года сменилось правительство, и мы были вовлечены в общественную жизнь. После этого мое тесное сотрудничество с издательской работой связано с выходом журнала «Абай».

Там не было высокого художественного слова, а были общие статьи, разные приключения из детства, юности» [27]. В связи с этой рукописью академик Уалихан Калижанов скажет: «Судьба привела Мухтара в журнал «Абай». Абай вновь возник на пути молодого Мухтара. Несоответствие названия журнала с его содержимым не очень привлекало его» [28].

Однако научно-познавательные статьи, вышедшие из-под пера М. Ауезова, имели огромное значение: «Наука», «Из чего состоит казахская партия», «Какое дело ближе к культуре», «О философии», «Япония», «Язык науки», «Культура и нация», «Творчество и деятельность Абая» (Екеу), «О риске гибели» и др. Перевод М. Ауезова произведения Льва Толстого «Будда» был опубликован в 1 номере журнала «Абай» в 1918 году [29]. Это произведение – первый опыт М. Ауезова в сфере перевода. Таким образом, поскольку журнал «Абай» был научным, литературным изданием, то особое внимание отводилось познавательным статьям. Статья «Творчество и деятельность Абая» явилась первой аналитической автобиографической работой Ауезова на поприще абаеведения. Статья вышла на 1-3 страницах 2 номера журнала в 1918 году. В целом, в этом номере журнала было выпущено 3 статьи М. Ауезова: «Творчество и деятельность Абая» под псевдонимом Екеу, «Из чего состоит казахская партия» – «М.А.», «Какое дело ближе к культуре» – «Мухтар». Ниже для удобства мы собрали все статьи М. Ауезова, изданные в журнале, в одну таблицу.

Таблица 1 - Статьи М. Ауезова, опубликованные в журнале «Абай»

| Журнал | Статья | Автор (псевдоним) |
|------------------|--|----------------------|
| «Абай» 1918ж. №1 | «Будда» (Лев Толстой, перевод) | Мухтар |
| «Абай» 1918ж. №2 | «Творчество и деятельность Абая» | Екеу |
| | «Из чего состоит казахская партия?» | М. А. |
| | «Какое дело ближе к культуре» | Мухтар |
| «Абай» 1918ж. №3 | «О философии» | М. А. |
| «Абай» 1918ж. №4 | «Япония» | Мухтар |
| «Абай» 1918ж. №5 | «Поэты после Абая» | Екеу |
| «Абай» 1918ж. №6 | «Первый обще молодёжный съезд» | Мухтар |
| | «Открытое письмо молодежной организации» | Мухтар Ауезов |

| | | |
|-----------------------|------------------------|--------|
| «Абай» 1918ж. №7 | «Язык науки» | Мухтар |
| «Абай» 1918ж. №8 | «Казахская женщина» | Мухтар |
| «Абай» 1918ж. №9 | «Казахи сегодня» | Мухтар |
| | «Когда созреет казах?» | Мухтар |
| «Абай»1918 ж. №10 | «Искусство и нация» | Мухтар |
| | «Земство и кооператив» | Мухтар |
| «Абай» 1918 ж. №11 | «Обучение» | Мухтар |
| «Абай» 1918ж. №12 | «Риск смерти» | Мухтар |

Как видим, статьи М. Ауезова были в каждом номере журнала и даже не по одной статье, а по две-три статьи. Поэтому нельзя согласиться с мнением, что он не был удовлетворен журналом. Академик У. Калижанов, возможно, пришел к такому выводу из-за того, что публицистических произведений М. Ауезова было больше, чем художественных. Сами названия статей М. Ауезова в журнале «Абай» говорят, что это были не легковесные работы, они своевременно поднимали самые актуальные проблемы того периода, затрагивали важные общественно-политические стороны жизни. В доказательство хотим более подробно остановиться на статье «Казахи сегодня». Статья была опубликована в 9 номере журнала в 1918 году и подписана псевдонимом «Мухтар». Ученым Бейсебаем Байгалиевым оригинал из журнала был переведен на кириллицу и предложен в 50-томное издание сборника произведений [30]. В ходе исследования мы не нашли 9 номера журнала, однако в ходе исследовательских работ ученого-исследователя Т. Журтбая мы видим в 50-томнике М. Ауэзова две статьи Ауэзова, опубликованных в 9 номере [31]. В статье писатель так описывает казахов «Куда погонишь, туда и пойдет, наклонишь – наклонится, по голове дашь, под зад пнешь – все одно, вот такими мы были до февральского переворота», и продолжает: «Но эта спячка, пьяные ночи закончились. Не нужно искать виноватого в том, что было раньше. Слава Всевышнему. Сегодня казах крепко держится за своего грамотного лидера, возлагает на него надежды, дает ему бата и молится за него. Вот оно – пробуждение, встряхнули рутину жизни, дали свежего воздуха. На кого же молятся теперь казахи? На казахов образованных, на интеллигенцию. Теперь этот образованный гражданин – страж казахского народа. Теперь, падет ли ка-

зах, поднимется ли ввысь, виновником или гордостью будет образованный гражданин» [32]. Эта статья была написана в честь годовщины создания партии «Алаш» и народного совета «Алаш-Орда» [33]. В статье по косточкам разобраны причины безразличия, пассивности. Исследователь Т. Журтбай особо останавливается на этой статье и дает ей историческую оценку: «Это было время, когда внутренняя социально-политическая обстановка в России переживает переходный период и полностью меняется. Казахи во что бы то ни стало должны воспользоваться обстановкой и получить автономную независимость. Власть временного правительства сужается и со временем распадется. Увеличиваются шансы большевиков взять власть в свои руки. Казахская интеллигенция и деятели «Алаша» понимали, что «красный террор» не принесет ничего хорошего в Казах ели (Страну казахов). Но на фронтах национальной борьбы за независимость массы проявили пассивность. Это сильно тревожило алашординцев. Вот почему М. Ауезов давил на достоинство людей, говоря: «Что толку, если мы между собой не осознаем себя как народ, не хотим проснуться, встряхнуться, не знаем, какую политику ведут соседи, с кем они дружат и с кем враждуют». Действительно, в то время политическая обстановка среди казахов вызывала беспокойство. Позже эти опасения оправдаются. Казахские деятели расколются на два враждебных лагеря, встанут друг против друга, национального согласия достигнуто не будет» [34]. В статье автор анализирует препятствия, стоящие на пути страны, желающей независимости, призывает читателей, образованных казахов не делиться на идеологические группы, а объединяться вокруг национальной идеи.

«Когда созреет казах?»[35]. Писатель, анализируя сложившуюся историческую ситуацию, давая ей всестороннюю оценку, пишет в сердцах: «Есть такие, кто считает, что через десять, двадцать-тридцать лет казахи встанут на ноги, станут лучше, талантливей. Но думаю, это сладкие грезы, излишний оптимизм. По-моему мнению, в ближайшее время, казах не собирается расправить плечи». Свои сомнения он передает так: «Пусть только я буду скептиком, пессимистом, пусть это будет пустыми переживаниями и казахи быстро встанут на ноги, но это не будет быстро, и тому есть следующие причины». Ученый Т. Журтбай, анализируя эту статью, выделяет семь причин:

«Первое: образ жизни человека определяют климатические условия места проживания. На него оказывает влияние земля, вода, растительность, леса-поля, богатство животного мира, климат. Характер человека

формируется под воздействием окружающей среды. Казахи живут в широких степных просторах. Казах приспособлен больше для скотоводства, нежели для земледелия. Поэтому население расположено разрознено. А значит, оседлая жизнь не для казаха. А если его принудить к этому, то он испытывает определенный стресс. К тому же разрозненный народ трудно приспособляется к культуре, наукам. Нерасторопен.

Второе: для быстрого продвижения к цивилизации в стране должны идти постоянные экономические, промышленные, культурные преобразования. Должна быть сформированная духовная среда этого народа. Немаловажную роль играет и финансовая составляющая казны. У казахов таких отношений нет. Только за счет приплода государство финансами, армией, наукой не обеспечишь.

Третье: каковы дружественное и враждебное отношение соседних стран этого государства, уровень развития, границы, дороги, позволяющие вести торговые отношения с дальними странами? Никогда соседние с Казахстаном страны не были дружелюбны к ней. Постоянные военные нашествия, резня. Выхода к морю нет. Границы не имели естественных ограждений. Китай и страны Азии ненадежны. Противостоять им у казахов сил достаточных не было.

Четвертое: Казахи не владели фабриками и заводами, которые могли бы поднять экономику страны. Производить что-либо самостоятельно бессильны. Торговля не развита. Только обмен и спекуляция. На этом далеко не уйдешь.

Пятое: нет научно-культурных центров, которые могли бы над этими недостатками работать. Эта цель пока недостижима. Сначала нужно привести в порядок школы и учебные заведения.

Шестое: необходимо победить психологические преграды в сознании. Такие внутренние процессы борьбы старого с новым, предрассудков и знаний, родовые отношения приносили свое отрицательное влияние.

Седьмое: для решения всех этих проблем необходимо обеспечить государственную структуру и политическое гражданское общество этому народу. Вопрос казахской автономии полностью не решен, кто-то в правительстве России поддерживает, кто-то не поддерживает эту идею. Защиты от внешнего врага также нет [36]: «ни одна нация без армии не сможет ни страну защитить, ни вперед двигаться» [37]. «Именно эти доводы говорят мне о том, что не смогут казахи в ближайшее время встать

на ноги» резюмирует Мухтар Ауезов [38]. Автор статьи считает, что можно рассматривать это мнение как творческий метод расшевелить, «разозлить» вялых казахов [39].

Одной из статей, ярко выражающих общественно-политическое мировоззрение Мухтара Ауезова в тот период, является статья «Риск гибели» [40]. Это публицистическое произведение наполнено горькими уроками прошлого для человечества, картинami тяжелого положения казахов того периода, мыслями, дающими надежду на будущее. Профессор Бауыржан Жакып в своем исследовании обращает внимание на две причины, могущие привести к гибели целого народа: «Одна из них – отсутствие культуры, вторая – рост смертности и уменьшение рождаемости. На исчезновение с исторической арены какой-либо нации влияет превосходство, колониализм», – резюмирует автор [41]. Статья была опубликована на первых страницах 12 номера журнала «Абай». «Сначала захватчик ограничивает религию страны, затем смешивает обычаи и традиции, дальше разными хитростями отбирает язык, окрашивая в серые цвета символы нации и, в конце концов, проглатывает целую нацию. Конечно, какую страну можно так проглотить: только страну с низкой культурой [42], пишет автор и перечисляет причины исчезновения страны с лица земли. Напоминает, что угрозу казахам представляет болезнь чумы. Также в статье особое место уделяет проблеме принятия христианства. Вся статья наполнена намеками против указа колониальной царской России от 25 июня 1916 года. Против насильственной колонизации, политики захвата самых лучших земель у казахов. Об этом свидетельствуют такие высказывания:

«Кочевой народ вынужден был меняться. Привольные жайлау, вольные стойбища были ужаты. Правительство злоумышленников лишило неторопливых казахов хороших земель, дало им несовместимых соседей. ...И сегодняшней казах не похож ни на оседлого земледельца, ни на скотовода-кочевника» [43].

Статья призывает не ссылаться на разные нужды, отсутствие сил, политические препоны, а действовать, чтобы уберечь себя от всевозможных болезней и риска гибели.

Статья «Риск гибели» затрагивала широкий круг проблем казахов, и это произведение заставляло задуматься многих и многих читателей.

Несмотря на то что М. Ауезов являлся автором многих статей, в личных анкетах, заполненных в тот период собственной рукой, он предпочи-

тает не говорить о деятельности в журнале «Абай». Вопросы анкеты, заполненные 19. XI.1919 г.:

14. Какие должности занимали или где работали до 1914 г, с 1914 г. по февраль 1917 г. – учился.

15. Где работали с февраля 1917г. до октября 1917 г. – учился.

16. Где работали после Октябрьской революции: а) до мая 1918г. – нигде.

17. Где работали с мая 1918 г. по август 1919г. – нигде

18. С какого времени проживаете в Семипалатинске: а) с какими перерывами и куда уезжали: – с 1909 г. каждый год ездил на каникулы» [44]. Причина, по которой М.Ауезов не упоминает о своей деятельности в журнале «Абай», кроется в том, что тогда журналу предъявляли политические обвинения, бытовало мнение, что журнал является гласом Семипалатинского областного комитета алашординцев, через которое Мухтар Ауезов вел агитацию против советов [45]. Как бы там ни было, М. Ауезов с особым рвением принимал участие в выпуске журнала и, безусловно, журнал явился большой школой в формировании его художественного, философского творческого развития, его социального мировоззрения.

С произведениями двух сыновей хакима Абая читатель также познакомился через журнал «Абай». Поэма «Дагестан» Акылбая Абайұлы – одно из первых произведений, написанных в романтическом ключе, в которой правдиво описана одна из главных проблем человечества – борьба справедливости и вероломства. А в поэме сына Абая Магауи «Медғат-Қасым» поднята проблема всех времен и народов – проблема социального неравенства. Потомки мудрого Абая пошли по стопам отца, воспевая в своих произведениях честь и достоинство, справедливость и гуманизм.

Также в журнале часто выходили материалы поэта, журналиста Сабита Донентаева и первого редактора газеты «Қазақ тілі», издаваемого в Семипалатинске, Маннена Турганбаева. Особым спросом пользовались у простых читателей статьи М. Турганбаева, разъяснявшие современные хозяйственные отношения, открывающиеся кооперативы: «Шаруашылық» («Хозяйство»), «Бірлік» («Единение»), «Уақ қарыз серіктігі» («Мелко кредитное товарищество»), «Кооператив». Иногда он подписывал свои статьи псевдонимом «М. Т.».

На страницах журнала также были изданы философские умозаключения Шакарима Кудайбердиева «Шын бақтың айнасы» («Правда, как зеркало судьбы»).

В журнале были такие разделы, как «Мыскылдар» («Сатира»), «Ескі сөз» («Ветхое слово»), «Билер сөзі» («Слово бия»), «Абай сөзі» («Слова Абая»), «Өлеңдер» (иногда - Өлең) («Стихи»), «Тілшілерден» («От корреспондентов»), «Уақ-түйек» («Разное»).

Печатались переводы произведений Л. Н. Толстого, В. Гюго, К. Жюффаса, В. Бронца.

Было в журнале и место для рекламы. Конечно, это не была реклама в сегодняшнем ее понимании, рекламировали духовность, а именно новые газеты, журналы, издаваемые произведения. Если изначально цена журнала была 13 сомов, то уже с мая месяца (с №5) цена подписки достигла 20 сомов. Журнал имел 900 подписчиков (по данным Ж. Аймауытова – авт.).

На страницах издания встречаются такие псевдонимы, как «Әмзе», «Әшім», «Тікқұлақ», «Байымбет», «Жас түрік», «Шаңқан», «Естіген».

Сегодня исследователи бьются над раскрытием этих псевдонимов. Известно, что в свое время в этом вопросе немало пота пролили ученые У. Субханбердина, Б. Кенжебаев, Т. Кожакеев. Тем не менее, сколько же осталось нераскрытых тайн? Немало случаев, когда открытия одних ученых опровергались другими. Остановимся на одном из псевдонимов «Екеу» («Двое»). До сегодняшнего дня во всех исследованиях в научной среде считается, что один из двоих – это Жусипбек Аймауытов. Так, в период 1918-1928 годов все статьи и критические работы под псевдонимом «Екеу» были отнесены в собственность М. Ауезова и Ж. Аймауытова. Научные сотрудники научно-культурного центра «Дом Ауезова» в ходе подготовки работы «Жизнь и творческое шежере Мухтара Ауезова» (типография «Ғылым», 1997 год, объем 60 печатных листов), а также при подготовке 50-ти томного полного собрания сочинений определили, что не все статьи под псевдонимом «Екеу» принадлежат авторству Жусипбека Аймауытова и Мухтара Ауезова. Сравнивая между собой «Сведения о себе» Мухтара Ауезова [46], воспоминания Турагула Кунанбаева «Отец мой Абай» [47], ответы Жусипбека Аймауытова на следствии по делу «Алашовцев» [48], он приходит к выводу, что статьи «Творчество и деятельность Абая», «Поэты после Абая» под псевдонимом «Екеу» принадлежат Турагулу Кунанбаеву и Мухтару Ауезову, а остальные статьи и работы «Екеу», вышедшие до 1925 года, принадлежат Жусипбеку Аймауытову и Мухтару Ауезову [49]. Анализируя статью «Поэты после Абая», опубликованной в 5 номере в 1918 году, Т. Журтбай так объясняет свои выводы касательно псевдонима «Екеу»: «Есть два предположения отно-

сительно вопроса, кто же скрывается под псевдонимом «Екеу» к этой статье. Точно известно одно – один из них это Мухтар Ауезов. Является ли вторым человеком Жусипбек Аймаутов или же это Турагул Абайулы Кунанбаев, подвигший на написание статьи «Творчество и поэтическая деятельность Абая», тут сказать конкретно сложно. В списке своих произведений Жусипбек Аймауытов эту статью не перечисляет. Но имеются сведения, что он говорил о написании критических статей о литературе. С точки зрения манеры письма, употребления слов, мыслиеизложения и текста в статье есть присущий Жусипбеку почерк. Поэтому, думаю, уместным будет остановиться на том, что один из «двоих» в данной статье это Жусипбек Аймауытов. В это время Жусипбек был активен в поэтической сфере, написал гимн «Алаша» и был признанным поэтом. И Мухтар Ауезов в этот период писал стихи, пробовал перо, присматривался к поэтическому пути. Об этом есть информация и в «Сведениях о себе», и в других автобиографических источниках: литературные стремления начинал с написания стихов, но нигде их не публиковал» [50] [51]. Поэтому мы придерживаемся точки зрения, что оба кандидата могли высказывать свое мнение о поэзии».

Также и принадлежность псевдонима «Байымбет» в журнале «Алаш» вызвало жаркие споры в кругу исследователей.

О том, что автор репортажа под названием «Первая жертва», в которой была описана родословная Алаш-Орды, «Байымбет» является Беимбетом впервые высказал Сакен Сейфуллин [52]. Ученый К. Мухамеджанов, внесший огромный вклад в раскрытие истины об Алаше в первые годы независимости, автором «Первой жертвы» называет Беимбета Майлина [53]. Это мнение появляется и в работах некоторых журналистов [54]. А в 2003 году Жумагали Ысмагулов объявляет, что «Баимбет» это не Б. Майлин, а псевдоним Сабита Донентаева: «На самом деле, многим известно, что под именем «Баимбет» скрывается Сабит Донентаев. Об этом в свое время я спрашивал и у дочери аксакала Сабита Саулет апай. Как известно из автобиографии Беимбета, он в те годы и близко от Семипалатинска не был» [55].

Репортаж был написан в то время, когда начальник милиции алаша, выпускник учительской семинарии Қазы Нұрмұхамедұлы погиб от рук большевиков, знамя алаша было свергнуто, а сердце кровоточило от боли. Кем бы ни был тот, кто написал этот репортаж, но это был свидетель того кровавого события, который искренне оплакивал первую жертву

ву алаша в своем репортаже. Сведений о том, что Б.Майлин был в это время в Семее, найти не удалось. А С. Донентаев в это время действительно приезжал в Семей и обходил газеты-журналы. Необходимо отметить, что под псевдонимом «Байымбет» в выпусках «Сарыарки» в 1917 году было опубликовано несколько статей. Теперь обратим внимание на некролог «Опат» («Утрата»), опубликованном в 24 номере «Сарыарки» в 1917 году под псевдонимом «Баимбет»: «В начале прошлого сентября скончался Мухамедгалым хазрет Рамазанов из волости Баскудык, что в Павлодаре. Он получил образование в медресе Смагула аль Кашгари в Казани, около 40 лет держал мечети-медресе, обучал детей... Пусть земля тебе будет пухом, и друзья твои не потеряют дорогу к тебе» [56]. Из этого некролога отчетливо видно, что «Баимбет» был родом из Кереку. С чего бы уроженцу Костанайского уезда Б. Майлину выражать соболезнование хазрету из Кереку. Другое дело, если бы все казахи были одной семьей. В журнал писали трое граждан из Кереку: один из них Жусипбек, другой Султанмахмут и третий Сабит. Но в ту зиму 1918 года Сұлтанмахмұта не было в Семее, по решению Турағұла он уехал на родину Абая, пить кумыс, отдохнуть [57]. Остается выбирать из двоих. Как бы там ни было, автор «Первой жертвы» обладал большой творческой силой. Тут присутствуют и чувства, и интуиция, и умение передать через сердце. Ощущается настроение скорбящего по Казы друга. Нельзя забывать, что Жусипбек учился с Казы на одном курсе семинарии. Это, во-первых. Во-вторых, если внимательно прочитать статью «Писателям», опубликованную в 1 номере журнала «Абай» под именем Баимбет, то не сложно понять, что пишет человек из «Правления», тот, кто руководит журналом, ведет его. Статья была написана с целью привлечь в рубрики журнала «Ескі сөз», «Билер сөзі» материалы от аксакалов. В-третьих, конец статьи написан в стиле Жусипбека, где он в стихах делает призыв: «Ну, писатели, не ленитесь, не тяните, не делайте вид, что вам не до казахов, будьте благодарны тому, что имеете!». Таким образом, мы считаем, что секрет псевдонима «Баимбет» под материалами, печатавшимися в журналах «Абай» и «Сарыарка», не раскрыт еще полностью и требует дополнительных исследований. Энциклопедический справочник дает о Сабите Доненбаеве такие сведения: Им написаны статья «Первая жертва» [58], стихотворение «Алаштың алғашқы құрбанына» («Первой жертве Алаша») [59], где он оплакивает храброго сына казахского народа Казы Нурмухамедулы, героя, отдавшего свою жизнь за справедливость и равенство, соболезнует

национальной утрате. В 1917-1918 гг. принимал участие в работе журнала «Абай», газеты «Сарыарқа» [60]. Тем не менее, статья «Первая жертва» выходит 20 марта 1918 года, а в газете «Сарыарқа» публикация от 18 марта. А в 262 номере газеты «Казах» «Первая жертва» напечатана со словами в скобках (из Сарыарки) т. е. автор намекает на то, что статья взята из газеты Сарыарқа. Тогдашний редактор газеты «Казах» Жанузак Жанибеков называет статью «Жертва алаша» и ставит под ней свою подпись. Позже ученые-исследователи, столкнувшись с этой статьей, сформируют мнение, что автором статьи является Жанузак Жанибеков. «Одно из высоко содержательных произведений литературного деятеля, опубликованное в газете «Казах» – статья «Жертва алаша», – напишут о Жанузак Жанибекове [61]. О том, что статья выходила под псевдонимом «Баимбет» в журнале «Абай», газете Сарыарқа еще до появления в газете «Казах» мы уже говорили выше.

Все предназначение, направленность журнала Абай, выходившего в 18-ом году прошлого столетия можно определить по статьям «Любовь к нации» Ж. Аймаутова, «Риск гибели» М. Ауезова, «Алашовцам» М. Дулатова. Первая цель журнала «Абай» – любовь к нации, вторая – уберечь от риска гибели, т. е. сохранение языка, религии, земли. Третья цель – честно служить своему народу, не поддаваться унынию, а показать правильный путь. Сила журнала «Абай» в тесной связи с ценностями «Алаша». В доказательство этого мы приводим таблицу публикаций журнал на тему «Алаш».

Таблица №2

| Издание, год выпуска, номер | Статья | Автор, псевдоним | повторение слова «Алаш» |
|------------------------------------|---|--------------------------|--------------------------------|
| «Абай», 1918г. №3 | Алашка (Алашовцам) | Мадияр | 13 раз |
| «Абай», 1918г. №3 | Тұңғыш құрбан (Первая жертва) | Байымбет | 8 раз |
| «Абай», 1918г. №3 | «Алаштың» алғашқы құрбанына (Первая жертва «Алаша») | Сәбит | 2 раза |
| «Абай», 1918г. №4 | Алашка ашық хат (открытое письмо Алашу) | Жылу жинайтын комитеттен | 3 раза |

| | | | |
|--------------------------|--|-----------|---------|
| «Абай», 1918г. №4 | Кештік өмірің болса, түстік мал жи (Суждено прожить один вечер, запасайся на целый день (пословица)) | Жас түрік | 2 раза |
| «Абай», 1918г. №6 | Қазіргі саяси қал (Политическая обстановка сегодня) | Мұқтар | 6 раз |
| «Абай», 1918г. №7 | Әскер өлеңі (Песня воина) | | 6 раз |
| «Абай», 1918г. №7 | Саяси хабарлар (Политические известия) | | 11 раз |
| «Абай», 1918г. №11 | Кіндік үкімет (Центральное правительство) | | 2 раза |
| Итого: | 9 статей | | 53 раза |

Таким образом, слово «Алаш» в текстах пяти номеров журнала «Абай» использовано 53 раза. Это говорит о том, что журнал «Абай» являлся носителем идеи «Алаша».

Последний номер журнала так раскрывает гений Абая: «Осажденный со всех сторон врагами, распрями бедный, потерянный казах идет на поклон к русскому... Потерявший покой и обессиленный... И в это время как сверкающий источник в черном тумане рождается Абай. Умный, добрый и справедливый, жаждущий истины, Абай, который всю жизнь усмирял упрямцев, своевольных скручивал в бараний рог, боролся с нарушителями. Он вдохнул душу в казахскую литературу: он был и мастером слова, и мудрым философом, поэтом и критиком. И наставлял Абай нас: «Найди себе дело, учись, действуй, будь воспитанным, будь совестливым, честным». И это говорил Абай: «Думай о народе, относись к человеку как к родственной душе, будь гуманным», не перечислишь всего, о чем говорил на своем жизненном пути Абай. Его ум, образованность, чувства, глубокие мысли говорят о том, что Абай – это казахский философ и гений [62]. Журнал освещал не только литературный путь Абая. Из творчества Абая мы знаем, что он был не только поэтом, мы знаем о его глубокомысленных толкованиях таких слов, как человечность, ремесло, воспитание, наука. Абай не только описал жизнь и быт казахского народа, он указал на его достоинства и недостатки. Так, освещая важные и нужные вопросы, журнал придерживался своей научной, художествен-

ной и хозяйственной позиции. «Истина в единении: 5-6 джигитов-издателей, выпуская журнал, не надеются ни на свои силы, ни на знания. Как говорил Абай, «человечность заключается в том, как человек начал дело. А не в том, как он его закончил». Мы, издавая журнал, говорим: устремления нас погоняют, силы нас питают, великий Абай наша опора» [63], – пишут издатели. И действительно, журнал Абай ставил своей целью нести правду своего времени. Призывал народ к образованию, знаниям. В 1 номере журнала в 1918 году были напечатаны слова назидания Абая «Радость и утешение». На сегодняшний день до нас дошло как 23-е слово назидания Абая. Философское рассуждение о том, что же такое радость и утешение, мешающие казахам.

В чем же заключается его радость и утешение? Остановимся подробнее. «Радуется он, встречая скверного человека или видя чей-то дурной поступок, которого он сам не совершил; радуется и говорит: «Сохрани нас Аллах от такого-то! Ведь и он считает себя человеком, рядом с ним мы – люди совсем чистые, совсем светлые»... может, умные люди пообещали, что он не будет зачислен в плохие, коли разыщет человека, превосходящего его в невежестве и порочности?» А утешение описывает так: «Не мы одни такие, все так поступают, не следует выделяться, лучше быть с большинством. Той (пир), который празднуешь со всеми, самый большой той» [64]. Станет ли вдумчивый читатель далек от этого? Целый век прошел, а слова Абая до сих пор не потеряли своей актуальности.

Годовая подписка на журнал «Абай» стоила 13 рублей. На 6 месяцев – 7 рублей, на три – 4 рубля. В объявлении от Правления напишут: «не найдя бумаги белой, решили печатать на желтой бумаге. Помните эти изречения: «Разве гость волен, и казы, и карта будет вынужден есть», «Своя рука владыка». Все 12 номеров, попавшие нам в руки, напечатаны на желтой бумаге (кроме 9-го номера. 9 номер не найден – авт.). Начиная с пятого номера, цена на журнал вырастет, а объем журнала станет меньше. Об этом читателям сообщается на первой странице: «Осенью, приценившись к декабрьским ценам на товары, думая о читателях, с мыслью не отягощать их, решили цену журнала не делать высокой (13 сом). ... Теперь же, если не поднять цену на журнал, рискуем остаться под долгами и закрыть журнал. ... Дабы не останавливать «Абай», поднимаем его цену. Новая годовая цена двадцать сомов, на полгода – одиннадцать сомов, на три месяца – шесть сомов. ... Объем «Абая» стал меньше, чем был раньше. Причина: во-первых, чтобы было привлекательно, удобно, а во-

вторых, получить экономию» [65]. Так, они просят получать впредь журнал по новым ценам, а тем, кто подписался на полгода, просят сделать доплату. Таким образом, журнал продолжил издаваться раз в месяц по своему назначению.

Если рассматривать абаеведение как отрасль науки казахского литературоведения, известно, что абаеведение охватывает многочисленные исследовательские работы о жизни и творчестве Абая Кунанбайулы, его философии, общественном, эстетическом мировоззрении, стихосложении в казахской поэзии, о его вкладе в развитие поэтического языка, музыкального наследия. Исследования жизни и творческого наследия Абая, на самом деле, начались со статей Алихана Бокейханова, Ахмета Байтурсынулы, Миржакипа Дулатулы. В истории абаеведения того периода особое место занимали исследовательские статьи Жусипбека Аймауытова и Мухтара Ауезова о жизни и творчестве Абая, написанных под псевдонимом «Екеу». Исследователи говорят о необходимости разделения научных исследований в абаеведении на три периода.

К первому периоду относят начальный этап абаеведения, с начала официального появления в печати, т. е. с 1889 года по 1934 годы.

Второй период начинается с 1934 года и продолжается по 1961 год, заканчивается периодом новых знаний в абаеведении, начатых Мухтаром Ауезовым.

Третий период начинается после 1961 года, характеризуясь более глубокими исследованиями наследия Абая [66]. Поэтому, говоря об абаеведении, мы говорим о том большом вкладе, который внес журнал «Абай» в начале XX века.

Зародившийся в 1918 году в г. Семей журнал «Абай» знакомил читателя на своих страницах с произведениями поэта, в целях расширения кругозора читателей печатал исследовательские статьи, отрывки из произведений Абая.

В статьях Екеу «Поэтическое творчество и деятельность Абая» и «Поэты после Абая», напечатанных в журнале, мы видим глубокий литературный анализ Слов назидания Абая и его переводческого таланта. «Именно со слов Абая начинается описание характера казаха, его недостатков, напоказ выставляются его тайны, слова Абая описывают плачевное состояние народа и призывают его к лучшему» [67], – пишут авторы и называют условия создания стихов. Это свобода мысли, высокая фантазия, нежное, острое чувство, красивые картины, словно вышивка чистый,

краткий, прозрачный, точный, настоящий язык. Далее разбирают стихи современных поэтов, появившихся после Абая, на соответствие этим условиям, которых оказывается не так уж и много. Замечания такие: Отсутствуют переживания, тесная связь со стихиями природы. Недостаточно силы, поднимающей настроение и уводящей вдаль, в другие миры. Когда душа поэта соприкасается с природой, то усиливается его фантазия, сам он становится красивее, его чувства нежнее, фантазия поэта – это не фантазия обычного человека. Сегодня нет стихов подобных стихам Абая «Желсіз түнде жарық ай» («Тихой ночью при луне..»), «Көлеңке басын ұзартып» («Вечер»).

Еще одна претензия к поэтам – отсутствие тайны. «В сердце каждого человека есть тайна, тайный язык, таинственность. И поэт настоящий должен уметь найти эту тайну, расшевелить сердце, возрадовать, опечалить, правильно затронуть каждую струю. Следующая претензия – недостаточное мастерство в использовании языка». Так, описывая условия написания хорошего стиха и анализируя недостатки, встречающиеся у молодых поэтов, авторы говорят о силе, таинстве стихов Абая, которые ведут за собой и будят новые поколения акынов.

Разделяя поэтов послеабаяевского периода по жанрам, авторы относят Магжана и Султанмахмута к поэтам лирикам, А. Байтұрсынова и С. Донентаева к народным поэтам и уже тогда дают точную оценку творчеству Шакарима, называя его последователем Абая. «Среди сегодняшних поэтов наиболее полно и по внешней, и по смысловой форме подражает Абаю Шакарим. Критичный, он безжалостно выносит недостатки на поверхность и остро иронизирует по их поводу, в его стихах присутствует горечь».

В статье «Творчество и деятельность Абая» описывается жизнь поэта, начиная от рождения и до первых творческих шагов, дается оценка Словам назидания. В первую очередь отмечают фантазию, глубину мыслей и красноречие Абая. «Поэзия Абая терниста, не однобока. Творчество разностороннее, многогранное. Эти грани: исправляющий (мораль), глубокомысленный (философия), критикующий (критика), картинность (художественность), умение затрагивать сердца (лирика), острый язык, злая усмешка (сатира) и перевод» [68]. Одно из многих талантов Абая, как мы знаем, – перевод. Вот как в статье говорится об этом таланте Абая. «Можно сказать, что некоторые переводы с русского на казахский язык оказывались значительно лучше первоисточника. ...В этом заключатся поэтическая свобода поэта: некоторые переводы превосходили русскоязычный стих. Например, «Теректің сыйы» («Дары тополя»), «Онегиннің сипаты» («Ха-

рактир Онегина») красочно передали образы героев Пушкина» [69]. Резюмируя статью, пишут: драгоценное наследие Абая, его деятельность – это фундамент нашей литературы. Убеждаемся, что у Абая не было ни одного пустого слова.

Если говорить более подробно о наследии Абая в журнале «Абай», то в первом номере в «Радости и утешении» (Слова Абая) опубликованы сегодняшнее 23-е слово, в 5 номере 40-е «Слово Абая», в №7 29-е слово «О пословицах» (Слова Абая), в №10 14-ое слово «О силе», в №11 17-ое слово «Сила, ум и сердце» (Слова Абая), в № 12 номере сегодняшнее 15-е слово «Разница между глупым и умным» (Слова Абая). Таким образом, можно утверждать, что возникший в начале XX века журнал «Абай» внес огромный вклад в абаеведение.

Резюмируя изложенное, журналисты, называвшие Абая своей опорой, в течение одного года превратили свой журнал в золотую опору национальной духовности.

Разумеется, журнал был глашатаем своей эпохи, глашатаем степи, казахского общества, политики Российской империи, трагедии народа, проблем народа. Читая журнал «Абай», сегодняшнее поколение сможет проникнуться теми ценностями, которые подарила независимость. Потому что, только анализируя прошлое, можно с уверенностью смотреть в будущее. Произведения ученых-просветителей прошлого столетия преследовали цель становления будущего, независимого Казак ели (Страны казахов). Их сильно волновало будущее страны. И в этом смысле журнал «Абай» был действенным инструментом доведения этих целей, идей до народа. Журнал не ставил целью разрешение всех проблем. Цель журнала – разбудить народ, рассказать о явлениях, происходящих в их жизни и содействовать формированию национальной литературы. И журнал смог достичь этих целей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журнал Абай, 1918, № 1.
2. Слова Алаша: 10-томник, - Алматы: «Өнер», 2011 8-том – с. 7.
3. Журнал Абай, 1918, №1; 2. Сарыарка, 1917, № 26.
4. Жусипбек. О журнале. Журнал Абай, 1918, №1.
5. Журнал Абай, 1918, № 2.
6. Сарыарка, 1917, № 26.
7. Кенжебаев Б. Из истории казахской печати. – Алматы: Казахская государственная типография, 1950. – с. 21.

8. Аллаберген К., Нускабайулы Ж., Оразаев Ф. История казахской журналистики. – Алматы: Рауан, 1996. – с. 87.
9. Абдиманулы О. М. Ауезов и история алашской печати //PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. - Алматы: Қазақ университеті, 2013, с.6.
10. Ауезов М. Риск гибели. Журнал Абай, 1992, № 4, с.34-36.
11. Журнал Абай, 1992, № 4, с.57-70.
12. «Керуен». Научный и литературно-художественный журнал. №1(34)2014. С. 5.
13. Жакып Б. Мухтар Ауезов – публицист. – Алматы: Ана тілі,1997, с.36.
14. Мусаулы Р. Великое издание под именем великого поэта // Журнал Абай, 2002, №3, с.3.
15. Нурпейсов К. Алаш и Алашорда. - Алматы: Ататек, 1995, с.26.
16. Еспенбетов А.Абай // Энциклопедия Шакарима. - 2008, с.22-23.
17. Абай, 1918, 15 ноябрь, №12.
18. Аймауытов Юсупбек. Читателям газет и журналов //газета Сарыарка, 1919, 20 февраль, №70.
19. Т. Журтбай. 50-ти томное собрание сочинений М. Ауезова. Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014. С. 285 – с. 464.
20. Исмакова А. Литературоведение Алаша. – Алматы, «Қазақ энциклопедиясы», 2017, с. 480 – с.165.
21. Мусаулы Р. Великое издание под именем великого поэта // Журнал Абай, 2002, № 3, с.3.
22. Сыздыков К. Неизвестные страницы мухтароведения, 1997, - 224,- с.30.
23. Куантайулы Н. Пресса Алаш Орды и Жусипбек Аймауытулы. - Семипалатинск: «Алтай-Пресс», 2013, - с.58.
24. Абдиманулы О. М.Ауезов и история алашской печати //PR и СМИ в Казахстане: сборник научных трудов. - Алматы: Қазақ университеті, 2013, с.6.
25. Калижанов У. Путь к Ауезову. 50-ти томное собрание сочинений М. Ауезова. Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014.- с.464 - с.4.
26. Тасмаганбетов И., Журтбай Т. Вступительное слово. М. Ауезов. 1-том. Алматы: Ғылым. 1997, - с.16.
27. Ауезов М. Фонд рукописей, 382 связка.
28. Калижанов У. Путь к Ауезову. 50-ти томное собрание сочинений М. Ауезова. Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014.- с.464 - с.5.
29. Журнал Абай, 1918 жыл №1.
- 30-39. Журтбай Т. 50-ти томное собрание сочинений М. Ауезова. Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014.- с.464- сс.85, 88, 91, 359, 360, 365.

40. Журнал Абай, 1918 г., №12.
41. Жакып Б. Мухтар Ауезов- публицист.- Алматы: Ана-тілі, 1997 г. - С. 176,- С. 57.
42. Журнал «Абай» 2018, №12.
43. Абай, 1918, №12.
44. Семипалатинская обл. Гос.архив. Р-72. оп. 1, номер 82-п. – с. 228.
45. Кайып Назарулы Мустафа «Состояние пролетарской казахской литературы и его задачи». Доклад на I-КазАПП съезде. «Қазақстан», 1932 г. – с.6-8
46. «Дом Ауезова», рукописный фонд ГМО, 372-связка.
47. Мухаметханов К. Ученики поэты Абая. А.: Дәуір, 1993. 1-т. - С. 202-222.
48. Архив КНБ РК, дело 06610.
49. Жұртбай Т. 50-ти томное собрание сочинений М. Ауезова. Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014.- 1-том, -С. 465, -С.300
50. Жұртбай Т. 50-ти томное собрание сочинений М. Ауезова. Алматы: «Дәуір», «Жібек жолы», 2014.- 1-том, -С.465,-С. 330-331.
51. «Дом Ауезова», рукописный фонд ГМО, 382 и 659-связка.
52. Сейфуллин С.Тар жол, тайғақ кешу.- Алматы: Жазушы, 2009, С.160.
53. Мухамедханов К. Многотомный сборник произведений. IX том. - Алматы: Ел шежіре. 2011, - С.129.
54. Халиолла М. Первая жертва Алаша// Егемен Қазақстан, 2003, 28 май.
55. Ысмагулов Ж. Где была допущена ошибка? // Егемен Қазақстан, 2003, 31 май
56. Байымбет. Опат. // Сарыарқа, 1917, №24.
57. «Сарыарқа». 1918г. 18.3.№ 34
58. Произведения Еспенбетова А. - Астана, 2014, - с.294.
59. «Абай».1918., №3.
60. Движение алаш. Энциклопедический справочник. Сост.: Е. Тлешов, Д. Камзабекулы.- Алматы: Сардар,2014.- с.528.- с. 158.
61. Кайрат Сак. Двигатель национального сознания Учебное пособие – Алматы: Қазақ университеті, 2001.- с.183,- с. 89.
- 62-65. Журнал Абай, 1918г., №1
66. <http://abai.kz/post/37842>
67. Журнал Абай, 1918г., №5
68. Журнал Абай, 1918г., №2
69. Слово алаша 8-том,- с. 384,- с. 64

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ОБРАЗА ЛИДЕРА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ СМИ (2019 – 2020 г.г.)

М. О. Алексеев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья рассказывает о сложившемся противостоянии между новым премьер-министром Великобритании Борисом Джонсоном и Би-би-си. В статье также приводится анализ медийного образа Бориса Джонсона в современных британских СМИ.

Также в статье оценивается текущее состояние BBC с учетом планов правительства отменить лицензионный сбор в пользу канала, за счет которого он поддерживает свое существование.

Ключевые слова: Борис Джонсон, медийный образ, Би-би-си, лицензионный сбор.

The article describes the current confrontation between the new British Prime Minister Boris Johnson and the BBC. The article also provides an analysis of the media image of Boris Johnson in contemporary British media.

The article also assesses the current state of the BBC, taking into account the government's plans to cancel the license fee in favor of the channel, through which it maintains its existence.

Key words: Boris Johnson, media image, BBC, licensing fee.

Британские лидеры всегда были любимой мишенью журналистов. В разное время под их прицелом находились как консерваторы, так и лейбористы – Маргарет Тэтчер, Джон Мейджор, Тони Блэр и Тереза Мэй, которых они критиковали как объективно, так и на основании субъективных оценок.

В июле 2019 года наступила новая эпоха британской истории. Премьер-министром страны стал Борис Джонсон, ранее в течение 8 лет занимавший пост мэра Лондона. Джонсон приложил очень много сил, чтобы стать лидером страны. Его яркий и противоречивый образ – притча во языцех. Политик долгое время вызывал сомнения даже у самых сведущих политиков и медиаолигархов. А затем Б. Джонсон одержал уверенную победу в напряженной схватке с Т. Мэй. И его медийный образ неожиданно подвергся трансформации.

Критики Бориса Джонсона в СМИ полагали, что политика можно легко дискредитировать. Но они не учли, что Джонсон – человек другой формации с идеальным образованием, колоссальным журналистским опытом и громадными связями. Он, как никто другой, знает, как противостоять нападкам со стороны СМИ, потому что сам искушен в этих вопросах. На протяжении долгих лет и до сих пор он является обозревателем газеты The Daily Telegraph (существует с 1853 года), и, как никто другой, знает подводные камни британской журналистики.

Одних из ярких примеров является конфликт политика с BBC. Разногласия возникли из-за различных точек зрения на современную политику: на протяжении последних лет BBC поддерживали тех, кто выступает за сохранение членства Великобритании в Евросоюзе. В результате выборов к власти пришли евроскептики-тори, возглавляемые самым принципиальным, харизматичным и часто непредсказуемым из них – Борисом Джонсоном. Четкая позиция консерваторов столкнулась с точкой зрения BBC. Отметим, что журналисты BBC сами еще четко не определились, за кого они. В разное время британские СМИ навешали на политика множество ироничных ярлыков. Это явление заслуживает особого анализа.

О столкновениях премьер-министра с BBC известно уже давно. В этом смысле Джонсона даже сравнивают с Дональдом Трампом (Donald Trump), президентом США – в его непримиримости в борьбе с неудобными ему СМИ, которые он называет fake news.

А таковым для Бориса Джонсона BBC стали уже давно. Даже если поверхностно изучить заголовки службы новостей о Борисе Джонсоне, можно заметить, что «ругают» его в новостях гораздо чаще, чем сохраняют нейтралитет. По крайней мере, до декабрьских выборов.

С самого начала своего пребывания на посту премьер-министра Великобритании за всеми шагами Бориса Джонсона неустанно следили СМИ, и в первую очередь – BBC [1]. Они прочили ему «быстрый и неминуемый провал» и «разгром и унижение, какое пережила Тереза Мэй» – здесь BBC исходили из известных политических взглядов Джонсона в отношении ЕС, которые могут консолидировать группу оппонентов политика внутри его партии.

«И эта группа, выступающая против «жесткого брексита», в сотрудничестве с оппозицией сможет торпедировать любые начинания Джонсона», – сообщает BBC [1].

В июле ВВС припоминали Борису Джонсону его прошлую деятельность, задавая неудобные вопросы относительно громких высказываний политика [2], и называя его «тефлоновым Борисом». В частности, ему припомнили лозунг его кампании за выход из ЕС, напугавший британцев – «Турция (население 76 млн) вступает в ЕС». Сам Джонсон такие заявления опроверг.

Масло в огонь подлили и критики Бориса Джонсона: в 2016 году Борис Джонсон выиграл 1000 фунтов в журнальном конкурсе стихов про президента Турции Реджепа Эрдогана. В лимерике, который сочинил Джонсон, были слова «парень из Анкары», «козел» и несколько непристойностей.

Стоит также напомнить и о многократном упоминании в прессе личной жизни Бориса Джонсона – в августе 2019 года ВВС рассказало о подруге Джонсона, 31-летней девушке Кэрри Саймондс (Carrie Symonds). Газета Guardian в июле рассуждала о серьезной ссоре между возлюбленными в доме девушки, аудиозапись которой якобы сделали соседи. На ней «четко» слышны звуки ударов и крики [3].

Примечательным является и полное сарказма высказывание ветерана радиовещания ВВС Джереми Паксмана на страницах Daily Mail в сентябре 2019 года.

«Если бы вы спросили меня два года назад, будет ли Борис Джонсон на самом деле нашим премьер-министром, я бы подумал, что вы шутите – цитирует Sunday Express Джереми Паксмана. – И все же каким-то образом тот классический выдающийся клоун Александр Борис де Пфэффель Джонсон теперь живет на Даунинг-стрит, номер 10» [4].

В довершение ко всему ВВС неоднократно рассуждало о политической бесхребетности Бориса Джонсона из-за его отказа дать интервью обозревателю службы Эндрю Нилу (Andrew Neil). Известно, что с журналистом общались лидеры всех политических партий накануне выборов в Британии, кроме одного. Единственный, кто не приходил в студию – Борис Джонсон.

«Премьер-министру нашей страны придется иногда спорить с президентом Трампом, президентом Путиным, китайским президентом Си. Еще не поздно прийти к нам в студию», – говорит Эндрю Нил (Andrew Neil) [5].

Вместо Эндрю Нила Джонсон выбрал в качестве интервьюера другого максимально весомого обозревателя ВВС – Эндрю Марра (Andrew Marr), который, в свою очередь, в ходе беседы стал атаковать Джонсона

неудобными вопросами. В частности, премьеру вспомнили его близкую дружбу с американской предпринимательницей Дженнифер Аркури (Jennifer Arcuri), которая получала деньги от государственных фондов, пока Джонсон был мэром Лондона.

Мэри настаивал на том, что предоставление Д. Аркури и ее IT-стартапу грантов и мест в зарубежных бизнес-поездках – причина личной заинтересованности Бориса Джонсона. Однако, как настаивают и премьер-министр, и сама предпринимательница, в их отношениях все было «абсолютно пристойно».

Ответа Джонсона на критику ВВС пришлось ждать довольно долго. И в нем политик решил действовать очень планомерно – первые тревожные для Би-би-си новости начали появляться еще во время предвыборной кампании. Тогда Борис Джонсон поставил под сомнение необходимость платить лицензионный сбор в то время, когда медиа находят другие источники финансирования. Все дело в том, что ВВС уже многие годы финансируется за счет лицензионного сбора, основанного на общественном договоре, как гарантии независимости телевизионного канала. Этот сбор приносит примерно 75% доходов службы. За неуплату лицензионного сбора в пользу канала для британцев существует уголовная ответственность, которую в правительстве поставили под сомнение аккурат после победы Джонсона на декабрьских выборах. Вопрос поднял теперешний министр финансов Руши Сунак (Rishi Sunak) – сейчас правительство Бориса Джонсона рассматривает вопрос о переводе ответственности из уголовной в административную. Мелочь, а начало положено.

Это решение, по данным ВВС, обойдется компании в 200 миллионов фунтов в год. Ранее для сокращения издержек ВВС уже пришлось уволить 450 сотрудников новостного подразделения (из 6 тысяч) – и удастся сэкономить лишь 80 миллионов. А чтобы взять все расходы на себя, ВВС придется закрыть три телеканала – ВВС 2, ВВС 4 и ВВС News, а также несколько радиостанций.

ВВС, хоть и не столь рьяно, пытаются сопротивляться. В частности, они прямым текстом сравнили Б. Джонсона с Дональдом Трампом в вопросе их борьбы со СМИ. Это случилось после того, как 3 февраля на закрытом брифинге в резиденции премьер-министра на Даунинг-стрит часть журналистов, включая старшего корреспондента ВВС, была буквально выставлена за порог. Остальные журналисты в знак солидарности решили бойкотировать брифинг.

Еще одним уколом в сторону СМИ со стороны Джонсона можно считать и то, что традиционные обращения британских премьеров к народу, которое обычно снимает один из телеканалов, премьер решил записать силами своего кабинета: обращение было снято штатным оператором и отправлено телеканалам. В результате далеко не все медиа решили транслировать это послание.

Образ Бориса Джонсона в СМИ в последние месяцы сменился с «глупого рыжего шута», и странноватого, и нелепого на вид немолодого политика. Теперь медиа разглядело в Джонсоне сильного и хитрого оппонента, который долгие годы рисовал свой образ, чтобы, в конце концов, разрушить его, когда меньше всего ожидают. Британские СМИ, и в особенности ВВС теперь более тщательно подбирают слова в отношении премьера – они понимают, что перед ними встала явная угроза существованию традиционных устоев британской журналистики.

Ясно одно – в медийной и политической игре Борису Джонсону равных нет. Одного факта, что такое крупная корпорация, как ВВС, сперва его серьезно недооценила, а теперь пожинает плоды, достаточно, чтобы понять это. Ближайшие семь лет для ВВС будут крайне непростыми – вопросы финансирования и принципы работы канала прописаны в Королевской хартии – так называемой «конституции» ВВС. Она может быть пересмотрена раз в десять лет, процесс ее пересмотра всегда очень сложен, и срок действия нынешней заканчивается в 2027. А до тех пор глава консервативной партии будет всеми силами стараться лишить ВВС традиционного финансирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Артемов В. Л., Семенов В. С. Би-Би-Си: история, аппарат, методы радиопропаганды. – М.: Искусство, 1978. – 256 с. – (Империализм. События. Факты. Документы.).
2. «Почему Бориса Джонсона ждет почти неминуемый провал?» <https://www.bbc.com/russian/features-49073352>
3. «Язык мой – враг мой» Что говорил «тефлоновый Борис» <https://www.bbc.com/russian/features-48724232>
4. Boris Johnson: police called to loud altercation at potential PM's home. <https://www.theguardian.com/politics/2019/jun/21/police-called-to-loud-altercation-at-boris-johnsons-home>

5. Jeremy Paxman, according to the Sunday Express: "If you asked me two years ago if Boris Johnson would actually be our prime minister I would have called you out for a bad joke. And yet somehow this classic spouting clown Alexander Boris de Pfeffel Johnson now lives in Number 10 Downing Street. (https://vk.com/away.php?to=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2Famp%2Fs%2Fwww.dailymail.co.uk%2Fnews%2Farticle-7415925%2Famp%2FJeremy-Paxman-dubs-Boris-Johnson-charlatan-clown.html&cc_key)

6. «Fox News: клевета, чтоб помешать Брекситу, – Джонсон отрицает обвинения в сексуальных домогательствах» <https://russian.rt.com/inotv/2019-10-01/Fox-News-kleveta-chtobi-pomeshat>

7. «Boris Johnson: «No interest to declare» over links with former model Jennifer Arcuri» <https://news.sky.com/story/boris-johnson-overshadowed-by-scandal-as-he-heads-to-conservative-conference-11821883>

8. «Andrew Neil challenges Johnson to commit to interview: «It is not too late» <https://www.youtube.com/watch?v=lZATuljaRxs> «Борис Джонсон против Би-Би-Си. Как британское правительство угрожает корпорации». <https://www.bbc.com/russian/features-51478677>

УСПЕШНОСТЬ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ В. ПОЗНЕРА И В. СОЛОВЬЕВА)

А. Д. Алексеева

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации описывается проблема невербальной грамотности журналиста. Представлен анализ авторских программ В. Познера и В. Соловьева. На примере невербального имиджа знаменитых российских журналистов формулируются критерии невербального образа ведущего телевизионной авторской программы – в целях грамотного и эффективного воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: тележурналистика, авторская телепрограмма, профессионализм, оценка внешности, невербальная коммуникация, невербальное поведение, культура поведения ведущего в кадре, информационное общество.

The article addresses the problem of non-verbal literacy of a journalist. An analysis of author programs V. Posner and V. Solovyev. Criteria are formulated on the non-verbal image of famous Russian journalists for the non-verbal image of the leading television author. The analysis produces criteria as well as a general guidance manual for leading author programmes, in order to have a literate and effective impact on the audience.

Key words: *television journalism, author's programme, professionalism, evaluation of appearance, nonverbal communication, non-verbal behavior, leading-man culture, the information society*

Коммуникативная компетентность профессионала в журналистике – основа успешности и редакции СМИ, и его самого. Образ журналиста и его невербальное общение играют важнейшую роль для создания медийного имиджа. Особенности профессии требуют наличия у журналиста значимых свойств и характеристик, которые составляют его творческую личность и делают профессионалом, эффективно выполняющим свои функции в обществе. Человеческая личность – это своего рода компромисс между собственными импульсами индивида и требованиями, интересами других людей [1,164]. По отношению к профессии это компромисс между личностью и профессиональной общественностью, в рамках которой реализует себя личность.

Успех в журналистской практике может быть обеспечен, если у личности есть профессиональные качества, например, такие как талант, литературные и творческие способности, любовь к профессии и работоспособность. Известные телеведущие Владимир Познер и Владимир Соловьев не имеют специального журналистского образования, что не мешает им быть успешными профессионалами в этой области. Именно овладение профессиональными компетенциями позволило раскрыться их творческим способностям и таланту [3,185–193]. Как отмечает исследователь И. П. Смирнова в научной статье «Ключевые компетенции телеведущего: от таланта к профессионализму», необязательно обладать природным талантом, чтобы достичь большого успеха.

В своей работе мы анализируем невербальное поведение авторитетных телеведущих российского медийного пространства – Владимира Владимировича Познера и Владимира Рудольфовича Соловьева. Материалом исследования стали расшифровки видеозаписей выпусков передач В. Познера «Познер» и В. Соловьева «Вечер с Владимиром Соловьевым» за 2019 – 2020 годы.

В. Познер считается родоначальником жанра ток-шоу на отечественном телевидении, он стал известен благодаря легендарному телемосту «Ленинград – Сиэтл», который вышел в эфир 29 декабря 1985 года на российском телевидении. После ряда других подобных интерактивных программ он получил должность политического обозревателя на Центральном телевидении. По итогам обширного социологического исследования за 1989 год «Политические обозреватели и комментаторы информационных передач ЦТ в оценках московской аудитории» Владимир Познер был признан тележурналистом №1. Позже Владимир Познер реализует несколько телевизионных проектов, главным из которых становится авторское ток-шоу «Познер». Оно еженедельно выходит на Первом канале с 17 ноября 2008 года. Гости программы – это известные личности из сферы политики, культуры, спорта и науки.

В авторской передаче «Познер» ведущий не только презентует собеседников, но и раскрывается сам перед многомиллионной аудиторией. В частности, у него появляется возможность сделать это не только в диалоге с гостем, но и в небольшом монологе, завершающем каждую программу.

В диалогах с оппонентами мы выявили частые невербальные сигналы: мимика области бровей, прямой оценивающий взгляд через надбровье, усмешка. Данные сигналы свидетельствуют о том, что журналист активно реагирует на собеседника, он является доминантным звеном в данной программе, присутствует интерес к беседе, доля критичности. Поза сидя помогает скрыть ведущему невербальные сигналы тела, контролировать движения, которые выдали бы нежелательную информацию и повлияли на оценку гостя зрителем. Познер хочет, чтобы сам диалог был показательным для зрителя, а не его реакция на собеседника.

«Вечер с Владимиром Соловьевым» (в воскресенье выходит в эфир под названием «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым») – авторское общественно-политическое ток-шоу Владимира Соловьева. Возникло и существовало на телеканале НТВ, а с 9 сентября 2012 года выходит на телеканале «Россия 1». В передаче обсуждаются актуальные политические проблемы и события. В дискуссии, проходящей в студии телепрограммы, задействованы эксперты, политики, политологи, журналисты и предприниматели. Продолжительность одного выпуска составляет от 80 до 150 минут.

«Вечер с Владимиром Соловьевым» часто критикуют за его проправительственную позицию, утаивание фактов и непроверенные сведения

(фейк-ньюс). Многие авторитетные критики и журналисты называют Соловьева пропагандистом, а его авторскую программу – рупором президента. В эфире программы наглядно можно проследить «рабочую» мимику Соловьева: у него то прищуренный взгляд, то прямой. По мнению некоторых психологов, прищуренный взгляд означает или пристальное внимание или хитрость, тогда как прямой взгляд свидетельствует об интересе к собеседнику и готовности к разговору. Однако взгляд снизу при склонённой голове, который Владимир Рудольфович демонстрирует почти в каждом выпуске, говорит об агрессии, которая может быть приведена в действие. Также стоит сказать о положении головы телеведущего – чаще мы видим Соловьева с подчеркнута поднятой головой, либо с вовсе запрокинутой – это знаки того, что собеседник высокомерен и самолюбив, готов к активным действиям. Следует сказать о губах и рте Соловьева – почти всегда телеведущий демонстрирует, что свидетельствует о высокомерии и желании подавить собеседника. Тело ведущего, видимое аудиторией, демонстрирует нетерпимость к иному мнению и доминирование. Соловьев проявляет себя не как ведущий-модератор, а как полноправный участник дискуссии, обладающий правом регламентировать время высказывания участниками, выступать в качестве наставника, ментора, рекомендовать присутствующим вступать с ними в диалог. Таким образом, журналистская практика Владимира Соловьева очень противоречива. Он активно демонстрирует отношение к гостю и пытается заразить им свою аудиторию.

Обобщая результаты исследования, можно отметить, что из-за различия целевых установок (уважение к личности собеседника у Познера и агрессивно-подавляющая позиция Соловьева) используются особые невербальные элементы, характеризующие программы В. Познера и В. Соловьева. Эмоциональность образа Владимира Соловьева ярче, чем у Познера, однако образ ведущего в программах Познера более глубок, интеллигентен, продуман, спокоен. На основании анализа мы делаем вывод о том, что важнейшими приемами воздействия на телезрителя в обеих программах являются невербальные средства: мимика, жесты и имидж ведущих. Таким образом, на их примере мы проследили, как личностные качества журналиста, его ценностные ориентации, специфика невербального портрета влияют на аудиторию программ и обеспечивают успешность коммуникативных стратегий журналиста.

Данная научная тема в эпоху визуализации требует дополнительного изучения и анализа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котова, И. Б. Психология / И. Б. Котова, О. С. Канаркевич, В. Н. Петриевский. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2004. – 164 с.
2. Свитиц, Л. Г. Профессия: журналист / Л. Г. Свитиц. – Москва: Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
3. Смирнова, И.П. Ключевые компетенции телеведущего: от таланта к профессионализму / И.П.Смирнова // Журнал Филология и человек. – 2009. – 185 – 193 с.

СВОБОДА СЛОВА И СОВРЕМЕННАЯ ЦЕНзуРА

И. С. Алипулатов

Россия, Махачкала, Дагестанский государственный университет

Цензура – окно, через которое мы смотрим в мир. Его размер и прозрачность поддаются сознательному и бессознательному контролю, который ограждает психику от вторжения травмирующих сведений. Информация, пропущенная цензурой, взаимодействует с наличной картиной мира и в зависимости от занимаемого там места, каждому событию придается некая личная значимость – на подсознательном или осознанном уровне.

Необходимо вернуться в историю и вспомнить, что цензура существует несколько веков, породив самые разнообразные свои виды. Один из них предварительная цензура, широко применявшаяся в прошлом веке. Пожалуй, самая убийственная критика ее принадлежит перу молодого Карла Маркса. Он считал, что введение цензуры – есть проявление недоверия к прессе, к общественному мнению, к народу. Цензура действует тайно, отчего сама она старается (и это ей часто удается) остаться вне критики. Наконец, цензура по самой своей природе приводит к тому, что осуждается мнение всякого, кто мыслит иначе, чем цензор и его начальство. И вот парадокс, сама того не желая, цензура делает привлекательным всякое произведение, которое она запрещает, независимо от его истинной ценности.

Известно, что всем своим опытом, всей своей жизнью человек формирует у себя такую модель мира, в которой представлен и он сам. Отбор ин-

формации, используемый для построения такой модели, реализует цензура. Она выступает как инструмент, который, анализируя поступающую извне информацию, фильтрует ее, пропуская лишь ту, которая не разрушает созданную на данный момент во внутреннем плане картину мира. Остальная потенциально опасная информация преобразуется с помощью одного из механизмов психологической защиты и лишь в таком урезанном или переработанном виде оказывает влияние на картину мира.

Говорят, что все познается в сравнении. Все СМИ советского периода жестко зависели от политики коммунистической партии и конкретно немолимых идеологических установок. Участие цензуры было безоговорочным.

Множественно повысилась в эпоху перестройки и гласности степень ответственности тех, кто подписывает микрофонную папку с подписью «Выход в эфир разрешаю».

В ГТРК «Дагестан» еще помнят, как 20-25 лет тому назад, как после популярных в то время передач на региональном телевидении: «Пятый угол», «Перекресток», «С вами встречается...», шли звонки от телезрителей и даже от коллег: неужели это разрешается? Выбор оказался точным на этом этапе развития новой информационной политики. Ставка была сделана на демократизацию телевизионного вещания, привлечение к передачам рядовых людей с улицы. И это себя оправдало.

По оценкам независимых источников, к примеру, таких, как «Фонд гласности», Дагестан с некоторых пор относится к числу тех, где свобода слова существует... И тем не менее ситуация в целом совсем непростая.

Казалось бы, в последние годы у работников СМИ возможностей, пожалуй, больше, чем они их используют. К сожалению, застарелые традиции, пережитки застоя в виде «самоцензуры» порой срабатывают даже у талантливых, особенно остро ощущающих «момент истины» журналистов.

Актуальным в наше время остается вопрос наличия неофициальной цензуры и вмешательства в деятельность средств массовой информации со стороны чиновников самого высокого ранга, руководителей государственных и муниципальных органов власти.

Нет понимания силы слова, свободы слова. Нет даже корыстного понимания этих явлений, осознания того фундаментального факта, что интересы власти и СМИ совпадают, если эта власть искренне собирается чистить конюшни жизни.

Цензура и вмешательство в деятельность средств массовой информации запрещены законом. Власть строго придерживается этого принципа. Но цензура может быть не только государственной. Условия демократизации, настоятельно выдвигают необходимость разумного сочетания необходимых форм контроля общества над средствами массовой информации с гласностью, открытостью и плюрализмом.

В свое время известный политик Евгений Примаков сказал: «Свобода слова, гарантированная Конституцией, распространяется на возможность публикации в СМИ материалов, критикующих руководство, но одновременно сохраняется «руководящий жезл» особенно в отношении телевизионных каналов - государственных и основных частных, имеющих наибольшую аудиторию, позволяющий подчас направлять их деятельность в виде синхронных кампаний. В целом ряде принципиальных случаев игнорируется общественное мнение».

Общественное мнение, особенно в регионах зачастую отсутствует, общественные институты чрезвычайно слабы. Единственное, на что я могу уповать, – это внутреннее цензорство (в хорошем смысле слова) как у журналистов, так и у владельцев и учредителей СМИ.

И, как ни странно, все это происходит на фоне того, когда все мы провозглашаем громко о строительстве правового демократического государства.

По мнению известного журналиста и общественного деятеля Павла Гусева, конечно, и в такой ситуации журналистика может быть и квалифицированной, и профессиональной. Но она, к сожалению, далека от той журналистики, которой мы все гордились в конце 80-х и начале 90-х годов – журналистики авторской, мыслящей, свободной.

Становлению такой свободной журналистики мешает еще ряд существующих законов и положений, регламентирующих экономическое развитие медиаиндустрии.

Есть и такое мнение – в последние два-три десятилетия наши средства массовой информации получили такую свободу, которой могли бы завидовать многие зарубежные журналисты, но распорядились ею таким образом, что сегодня большинству россиян свобода СМИ уже представляется непозволительной вседозволенностью, которую нужно ограничить вплоть до введения цензуры.

Я знаю, что многие поднимают проблему по совершенно иным причинам - они боятся свободы и стремятся отложить ее до лучших времен.

Я не принадлежу к этой команде, весьма многочисленной как в России, так и за ее пределами.

И все же я считаю, что разговор о правилах опасен, но неизбежен. Прежде всего, потому, что в области СМИ уже действуют настолько мощные силы, что по меньшей мере наивно полагать, будто журналист (пишущий или производящий визуальные образы) может оставаться свободной творческой личностью, руководствующейся исключительно собственными вкусами, критериями и ценностями. Само собой, я говорю сейчас не о нравственных аспектах, а о соотношении сил.

Сегодня у многих экспертов, есть четкое понимание формирования нового законодательства, которое будет адаптировано к нынешним условиям функционирования прессы. СМИ должны прежде всего выражать интересы народа. В этом и заключается главная идея, смысл прессы, свободно выражающей свое мнение.

Среди самых влиятельных международных журналистских организаций универсального характера следует назвать Международную организацию журналистов (МОЖ), создание которой было провозглашено Всемирным конгрессом журналистов в марте 1945 года (I учредительный конгресс состоялся в июне 1946 года в Копенгагене). Организация объединяет работников средств массовой информации, стоящих на прогрессивных, демократических позициях, независимо от их политических, социальных и религиозных убеждений. В ней представлены национальные организации, союзы, группы и комитеты, профсоюзы журналистов, а также индивидуальные члены. Журналисты, принятые в организацию, могут оставаться членами иных журналистских организаций.

Основными целями МОЖ являются защита мира, укрепление дружбы и сотрудничества между народами с помощью свободного, правдивого и честного информирования общественности, защита свободы печати и прав журналистов.

Именно телевидение, радио, интернет, печатные СМИ (государственные и негосударственные) могут и должны стать информационной и дискуссионной площадкой, если хотите – питательной средой для воспитания плюрализма, демократии и толерантности. Разумеется, при этом сами СМИ должны быть свободны в рамках Закона «О СМИ», этических правил и уважения к правде и независимости. Демократия в нашей стране все эти годы находится в зачаточном состоянии. Возможность свобод-

ной работы журналиста является сегодня, чуть ли не основным критерием, по которому оценивается уровень демократии в обществе.

Поэтому необходимо гарантировать журналистами реальную, а не показную свободу, создать в стране правовые и экономические условия для цивилизованного информационного бизнеса.

И еще ряд размышлений на актуальную тему. Общественная палата РФ несколько лет назад предложила включить индекс свободы слова в региональных СМИ в список критериев оценки работы губернаторов. Общественная палата проводит мониторинг индекса свободы слова в ряде регионов. И это значительно повлияло на более свободное отношение журналистов к освещению проблем».

Статья 58-ая Федерального закона «О СМИ»: «Ответственность за ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой-то бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц, общественных объединений законной деятельности учредителей, редакции, издателей и распространителей продукции массовой информации, а также журналистов», влечет административная, уголовная, дисциплинарная или иная ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. И, разумеется, что все это уже дает свои положительные результаты.

В последние годы гласность стала для СМИ важнейшим рычагом борьбы за демократизацию жизни общества и на первый план выходят задачи объективного отражения действительности: информированность, компетентность, профессионализм.

Говоря о свободе слова СМИ, глава РД В. Васильев заявляет, что органы власти республики должны всячески содействовать реализации конституционного права граждан на получение информации, быть более открытыми для СМИ, воспринимать их как барометр общественного мнения, источник новых идей и конструктивных предложений.

На телевидении никогда не было легко работать, нелегко работать и сегодня. Задача журналиста – рассказывать правду, рассказывать о людях, о событиях в стране и делать это профессионально и честно. Деятельность журналистов, какие бы они ни были – правые, левые, умеренных или радикальных взглядов, – всегда будет вызывать разную реакцию.

Само развитие средств массовой информации вынуждает предварительную цензуру постепенно сдавать свои позиции. Все больше появляется «прямого эфира» на телевидении и радио, все меньше становится за-

претных тем для прессы. Вроде нет сегодня жёсткой цензуры, но от этого ответственность автора, редактора и руководителя телекомпании только повышается.

Свобода слова необходима демократическому обществу. Ибо демократия сама по себе есть универсальное право. Мы должны отличить демократию как форму политической организации от более фундаментальной обязанности властей одинаково учитывать интересы всех своих граждан. А последняя, очевидно, является фундаментальным правом человека: и из него вытекают многие более частные права, которые все мы признаем. В том числе право на свободу слова.

PRAGMATIC ASPECT OF LANGUAGE GAME IN ADVERTISING

Mohamed Alsadig H. M., Anna E. Bazanova

Russia, Moscow, Peoples' Friendship University of Russia

This article is devoted to the concept and the phenomenon of the language game in advertising, its main functions, types and use of advertising as a way to attract consumers. It represents the views of various scholars on the phenomenon of the language game in various fields in general and in advertising in particular. As well as acquaint the reader with basic aspects of language game, especially in the field of advertisement. This article contains a theoretical part that examines specific features of English with the focus on its linguistic properties of language game building, puns and irony. The paper also contains practical aspects of humor and basic division of language game in printed materials from the linguistic and advertising point of view.

Key words: language game, advertising text, attract attention, cosmetics, advertisement.

Данная статья посвящена понятию и феномену языковой игры, ее основным функциям, видам и применению в рекламе как наиболее эффективному приему речевого воздействия на адресата в англоязычной наружной коммерческой рекламе. В работе также языковая игра рассматривается как мощное средство манипулирования сознанием потребителя, используемое с целью скрытого воздействия на адресата в нужном для рекламодателя направлении. В статье анализируются приёмы и основные виды языковой игры в печатных материалах с лингвистической и рекламной точек зрения.

Ключевые слова: языковая игра, коммерческая реклама, рекламный текст, языковая игра как способ речевого воздействия и манипулирования сознанием потребителя, функции, приемы и виды языковой игры.

Introduction

Linguistics at the present stage regularly turns to the study of the language of advertising: the typological, structural, stylistic features of advertising texts are analyzed in detail, detailed coverage in the works of domestic and foreign linguists receive questions of professional communication between advertisers and problems of advertising terminology. In studies of recent years, advertising is increasingly being analyzed in the framework of the cognitive-discursive paradigm of linguistic knowledge.

The search for new mechanisms of emotional impact on the audience, the use of more and more original verbal and non-verbal means of expressing expressiveness in advertising texts determine the relevance of researching the features of using language game techniques as one of the most expressive and non-standard ways of achieving the addressee's intentions in advertising discourse.

At the same time, linguistic and extralinguistic problems of the language game go beyond the limits of language activity. Therefore, it is not surprising that this attracts the attention of specialists and researchers of various fields of science, who not only study and explore the language game as a reflection in the modern language of various life realities (linguists, literary critics, psychologists, sociologists), but also find practical applications for it (journalists, advertisers, politicians).

1. The study of the language game in advertising: theoretical aspects

In the framework of the marketing approach, advertising is considered as one of the main means of marketing communications, along with public relations, sales promotion, direct marketing.

With this approach, the most capacious definitions of advertising by the American Marketing Association are: "any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas or services on behalf of a well-known sponsor", "a set of active participants in the advertising process ... that make up the infrastructure element of the national economy, the scope and purpose of which is stimulating the sale of goods (services) of customers, the formation of communications by advertisers and their audiences through advertising"[1,41].

At the same time, the current "Advertising Law" of Russia gives the following definition: "Advertising - information distributed in any way, in any form and using any means, addressed to an indefinite number of people and aimed at drawing attention to the object of advertising, creating or maintaining interest and market promotion" [2].

The advertising text uses a large number of linguistic means that help more effectively achieve the desired result. In addition, one of the important requirements of advertising texts is to provide the maximum amount of information with a minimum of words, so that the text is easily absorbed by the recipient. As for the pragmatic side of the text of advertising, it is expressed through the choice of grammar, vocabulary, also thanks to stylistic techniques, a certain syntax, structure of the text, use of elements of different sign systems. In addition, it should be noted that in the formation of advertising texts, there are two areas: although the texts are concise and concise, they are not without expressiveness and volume of information. Advertising uses a large number of visual and expressive means at any language level. The most common paths: allegory, hyperbole, irony, metaphor, metonymy, personification, paraphrase, synecdoche, comparison, epithet. It is also worth mentioning the frequent use of phraseological units. Along with new meanings, new semantic shades are created.

Numerous linguistic works devoted to various aspects of the study of the phenomenon of language games testify to the deep research potential of this language phenomenon. Looking at the language game in details within the framework of language theory allows us to provide a more complete analysis of the systemic foundations of language, its structural and semantic features, and its stylistic and pragmatic potential.

In modern scientific literature there are various interpretations of the term language game, first introduced into scientific circulation by the philosopher L. Wittgenstein. So, the stylistic encyclopedic dictionary of the Russian language defines a language game as "a certain type of speech behavior of speakers, based on a deliberate (conscious, thoughtful) violation of the systemic relationships of the language, i.e. on the destruction of the speech norm, in order to create non-canonical language forms and structures that, as a result of this destruction, acquire expressive meaning and the ability to cause the listener / reader an aesthetic and, in general, stylistic effect" [3,174].

B.Z. Sannikov, analyzing the semantic, syntactic, and pragmatic characteristics of a language game at various language levels, offers the

following definition: "A language game is some kind of incorrectness (or unusualness), recognized and intentionally allowed by the speaker" [4,552].

The scientist's approach is based on the theoretical postulates of E. Mitchell and B. Maison, who put forward the theory of self-expression, to which any person aspires in all his affairs and occupations, including in intellectual game activity; on the concept of the "man playing" Johan Huizinga, convincingly showing that the key factor in the origin and formation of human culture and civilization belongs to the game factor, the game, as well as the study of P. Farb, in which the game is understood in terms of speech behavior as an interaction between interlocutors according to clearly defined rules and conventions.

The language game helps the advertising text to get rid of "boring", mediocrity, helps to distinguish it from a number of huge amounts of advertising and, thereby, to achieve the consumer's attention. Another characteristic feature of the advertising text is that the ability to remember it by the addressee is directly related to his interest. In advertising, there is only one participant in communication - the advertiser is making efforts for its successful implementation.

A language game is the non-standard use of language tools for various purposes; however, it is widely used in many areas and often it is involved in advertising. Advertising as a social institution originated in the era of antiquity in the form of verbal advertisements.

Perhaps the direct focus of these ads, their effectiveness in influencing people has become one of the root causes for which verbal advertising has gained popularity and began to develop as an independent direction.

Already in the era of antiquity, people noticed that the more interesting the speech, the more readily they perceive it. All of this taken together led to the emergence of a language game in advertising. The language game is focused and designed for a certain effect among listeners.

The effect of a language game is predetermined by a number of factors, the most significant of which are the following:

- the fact of a language game is usually occasional, since "a language game generates other means of expression of a certain content than in the standard and norm or objectifies the new content while maintaining or changing the old form";
- the language game is explained by non-canonical use or a combination of language means; conscious production of "defective", abnormal usage; appeal to the language competence of the audience.

Deciphering the text by the recipient requires some effort and, of course, if successful, brings intellectual pleasure.

Thus, the ways to create a language game in advertising texts in the languages we are considering are to create occasionalism, to play homonymous and polysemantic words, neologisms and a paronymic language game. The fundamental means of expressive possibilities of a language game in advertising texts are puns, graphic design and morphological games.

2. Features of the implementation of the language game in the English text on the example of advertising cosmetics

The effectiveness of the implementation of a language game is achieved through polysemy, word formation, based on the violation of existing language word-formation methods, graphic and phonetic games.

The language game at the lexical level is represented by metaphor, antithesis, lexical repetition, allusion and others. The language game at the phonetic level is expressed through alliteration, consonance, rhyme, etc.

The word-formation level of the wordplay is represented by occasionalism of the verb and noun, as well as contamination in its different forms. To the graphic level of a language game quite often include such techniques as font selection, color allocation and violation of stylistic language norms.

As for the functional load of the language game in advertising texts at language levels, then at each level different functions prevail. At the lexical and graphic levels, evaluation, expressive, linguistic, hedonistic, and compressive functions predominate.

At the phonetic level, expressive, or acting, function prevails. At the word-formation level, we revealed a sense-forming function. Nevertheless, we came to the conclusion that a clear separation of the functional load of the language game at the language levels is not detected. This fact indicates the most common mixed version of the functional load of language game techniques at levels.

The search for new mechanisms of emotional impact on the audience, the use of more and more original verbal and non-verbal means of expressing expressiveness in advertising texts determine the relevance of researching the features of using language game techniques as one of the most expressive and non-standard ways of achieving the addressee's intentions in advertising discourse.

Texts promoting cosmetics for women are characterized by the repetition of messages. Excessive repetition of a given advertising text in many respects contributes to the creation of an image of "intrusive" advertising.

This advertising text is an example of the most effective use of language tools. The pragmatic aspect of the advertising text is directly manifested in its peculiar organization (the choice of grammatical and lexical units, stylistic techniques, special syntax, the organization of printed material, the use of elements of various sign systems).

1. MAYBELLINE. No Flaking, No caking, No drying (Mascara Advertisement).

In this example, we can observe an example of lexical repetition - No .. No.. No. Here, repetition plays a key role, since the emphasis is on the fact that this product does not roll, does not stick, does not spill (No Flaking, No caking, No drying).

Triple negation in this case does not create the effect of rejection, but rather forms the effect of attractiveness of this product, thereby showing that this mascara is of good quality, without negative properties.

2. I'll never look back; I will just look younger. Now with more vitamins than the leading prestige moisturizer. OLAY total effects (Anti-Age Cream from OLAY).

In the phrase "never look back", the language game is based on the phenomenon of oxymoron - a stylistic phrase in which semantically caustic words are combined that create an unexpected semantic unity, that is, a combination of words with the opposite meaning. However, this language tool is not very pronounced. The phrase "look back" means looking back at the past, mentally recalling the past, regretting it, and at the same time "in the past" means that we looked younger then.

3. Models use their Head and Shoulders (Head & Shoulders Shampoo Advertisement).

In the above example, a technique such as metonymy is used to create a language game.

Metonymy is a type of trail, the use of a word in a figurative meaning, a phrase in which one word is replaced by another, as in a metaphor, with the difference from the latter that this substitution can be made only by a word indicating an object (phenomenon) located in one or another (spatial, temporal, etc.) connection with the subject (phenomenon), which is indicated by the replaced word.

4. O, Beautiful! GLOW GETTER! (foundation and lip gloss advertising)

In this example, we can note a similar derivation. The combination "GLOW GETTER" is occasionalism and is built by analogy with the expression "go-

getter”, which indicates who is determined to succeed and who works hard, will certainly achieve his goal. You can describe such a person as punchy. The slogan “Glow getter” advertises a combination of products that will help to achieve this attractive and radiant image, to become a “go-getter” in terms of beauty, as the verb “glow” means to shine. Thanks to these two products, you can achieve the effect of radiance.

5. Exclusive Design By Lovegrove. «A female silhouette, personally and confidence...in a world, KIKONESS» (KIKONESS rouge advertisement).

Here we can note the presence of a language game, caused by the formation of an occasional noun using the prefixal-suffix transformation, namely the addition of the noun suffix “NESS”. In this case, the linguistic function is also obvious, coupled with the meaning-forming function, since not only a new linguistic form is formed here, but a new meaning is assigned to it.

6. TAKE CONTROL LOSE CONTROL. INTRODUCING AUDACIOUS MASCARA. Every layer Multiplies. Amplifies. Mesmerizes (Mascara Advertisement).

In the above advertising slogan, the language game is based on the same technique as in the previous one, on the antithesis - “TAKE” and “LOSE”. In the case of “TAKE”, it is understood that using this mascara, you will take control of both your appearance and your inner state, and the connotation of the word “LOSE” is interpreted as saying that using this product allows you to relax, mascara will independently control the situation. Whether you cry or laugh, it doesn’t matter, the mascara will take a hit on itself. In this example, a comic function is highlighted, because with a fluent perception, mutually excluded provisions of “TAKE - LOSE” are approved.

7. This example also uses an allusion, which, through the use of the word “resolutions”, actualizes in the recipient’s mind the traditional practice of drawing up a plan to improve one’s New Year’s life. So, we can distinguish a sense-forming function in the above example by using stable expressions that form associative relations with the advertised product. You can also highlight the expressive function, which emphasizes that this product will make consumers happier in the new year “Happy New Year - and happy new you!”. Consider Perfume Advertising.

Conclusion

Language game today is one of the most effective language tools used in advertising. A language game is some kind of linguistic unusualness, one might say incorrectness, but at the same time such incorrectness is allowed by

its author knowingly, and not because of his ignorance. Otherwise, it will not be a language game, but a language error.

The main purpose of a language game in an advertising text is to draw attention not to the product itself, but to the advertising message itself. Realization of this goal is important because today the volume of advertising in all mass media is so great that it is no longer perceived by the minds of people, not to mention isolating any particular messages from this powerful stream. And the language game is designed to “catch” a person’s attention with its unusualness, so that he read the entire message to the end, and there it is no longer excluded that the purchase will be made.

Deciphering the text by the recipient requires some effort and, of course, if successful, brings intellectual pleasure. Thus, the ways to create a language game in advertising texts in the languages we are considering are to create occasionalism, to play homonymous and polysemantic words, neologisms and a paronymic language game. The fundamental means of expressive possibilities of a language game in advertising texts are puns, graphic design and morphological games.

The effectiveness of the implementation of a language game is achieved through polysemy, word formation, based on the violation of existing language word-formation methods, graphic and phonetic games.

Thus, the language game, implemented in advertising texts, is an important phenomenon, since it contributes to the maximum impact on the consumer, because the recipient, due to its methods and functions, draws attention to this advertisement.

In addition, an advertisement in which a language game is present is an indicator of a high level of proficiency in consumer linguistic competence.

REFERENCES

1. Romat E.V. Advertising: history, theory, practice. St. Petersburg: Peter, 2002. – p.41.
2. Advertising Law in Russia has undergone 324 amendments, Article1 with the latest introduced on December 28 2013.
3. Viktorova O.A. Different approaches to the study of language games at the present stage: Bulletin of TvSU. Series “Philology”. - 2014. - No. 2. - P. 174 - 180.
4. Sannikov V.Z. Russian language in the mirror of a language game. - 2nd ed., Rev. and add. - M.: Languages of Slavic culture, 2002. – p 552 .
5. Attardo Salvatore, Linguistic theories of humor, 1994: 17-18, 115

6. Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
7. Blakemore, D. (1992) *Understanding utterances: An introduction to pragmatics*. Blackwell Oxford.
8. Chinta, R. (2006). Retail marketing trends in USA and their effects on consumers and the global workforce.
9. Cook, Guy (1992:101:105). *The Discourse of Advertising*. London and New York: Routledge.
10. Dirk Delabastita, *Wordplay and Translation: Special Issue of 'The Translator'* (1996.128, 129-130, 141).
11. Elden, M. (2003). Importance of Creativity in Advertising Campaigns. In Wixon, D., & Ramey, J. (Eds.), *Field Methods Casebook for Software Design*, 145-156. New York: John Wiley & Sons.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВЛИЯНИЯ КОРОНАВИРУСА НА МИР СПОРТА В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Д. С. Бороздин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Средства массовой информации во все времена были индикатором состояния общества. Мир спорта неразрывно связан с большим количеством болельщиков на трибунах и тесным контактом атлетов друг с другом. В данной работе автор анализирует влияние, которое оказала новая пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 на мир спортивной журналистики. Автор рассматривает, как сместились акценты в материалах СМИ после начала эпидемии коронавируса.

Ключевые слова: спортивная журналистика, пандемия, COVID-19, мировой спорт.

At all times media has been an indicator of state of society. The world of sports is inextricably linked with a lot of fans in the stands and close contacts of athletes with each other. In this work the author analyzes the impact of the new pandemic of coronavirus infection COVID-19 on the world of sports journalism. The author considers how the emphasis in the media has shifted after the start of coronavirus.

Key words: sports journalism, pandemic, COVID-19, world sport.

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19, вызванная коронавирусом SARS-CoV-2, зародилась в китайском городе Ухань. 31 декабря 2019 года власти страны проинформировали Всемирную организацию здравоохранения о вспышке неизвестной пневмонии. Источником инфекции являлся рынок животных и морепродуктов. 11 марта 2020 года ВОЗ заявила, что вспышка приобрела характер пандемии.

Наиболее заражёнными оказались европейские государства, однако инфекция повлияла на жизнь людей по всему миру. Прекратили работу или сократили объёмы производства, почти полностью закрылось международное авиасообщение, значительно упала цена на энергоресурсы, что повлекло за собой экономическую нестабильность. Жителям городов было рекомендовано без необходимости не покидать дома.

Не стала исключением и спортивная сфера: почти все соревнования были либо отменены, либо отложены на неопределённый срок. Так, пандемия сорвала чемпионат Европы 2020 года, который был приурочен к 60-летию турнира. По этому случаю континентальное первенство впервые в истории должно было пройти в 11 странах, включая Россию. Пока чемпионат перенесён на год.

Национальные спортивные федерации отвечали на распространение коронавируса по-разному. Наиболее удобно отслеживать реакцию спортивного мира инфекции по самому популярному виду спорта – футболу. Так, первым национальным чемпионатом, перенесшим свои матчи, ожидаемо стало первенство Китая, где сезон должен был начаться 22 февраля. Однако Федерация футбола страны отложило начало турниров на всех уровнях.

Кроме того, азиатская футбольная конфедерация перенесла матчи, запланированные на территории Китая в феврале и марте, в другие страны. Принятое 30 января решение говорит о том, что тогда спортивные функционеры не предполагали массового распространения инфекции. Российская спортивная пресса, в т.ч. «Sports.ru», написала о переносе китайского чемпионата, преимущественно ссылаясь на французское издание «L'Equipe», где эта информация была опубликована наиболее оперативно [1].

Миланский «Интер», владельцами которого являются китайцы, поддержал борьбу азиатской страны с коронавирусом. На своём официальном сайте клуб анонсировал выход футболистов на матч с «Миланом» в футболках со специальной нашивкой. На ней изображены обнимаю-

щиеся люди в цветах «Интера» с подписью «Сегодня и всегда. Вместе как команда. Вперёд, Китай!». Все крупные российские спортивные издания процитировали первоисточник [2]. Позднее, когда вирус распространится в Италии, логотип станет символом борьбы «интеристов» с инфекцией.

В начале февраля и отечественные СМИ начали делать эксклюзивный контент о коронавирусе. Так, 5 февраля на сайте «Sport24» вышло интервью с узбекистанским футбольным тренером Самвелом Бабаяном, работающим в Китае. Он рассказал, как находящаяся на сборах команда реагирует на новости об инфекции. Также специалист прокомментировал меры предосторожности, которые предпринимаются для нераспространения коронавируса. Данный материал процитировал, в частности, «Rambler» [3].

Недостаток спикеров, способных дать компетентную оценку происходящему, повлиял на контент всех спортивных изданий России. В условиях с малым количеством эксклюзивных материалов средства массовой информации получали кликабельность преимущественно благодаря большому количеству новостей об отмене тех или иных соревнований.

Для того чтобы получать эксклюзивные комментарии, нужны были нетривиальные респонденты. Так, после решения о проведении этапа Кубка мира по биатлону в Нове. Место без зрителей издание «РБ-Спорт» побеседовало с болельщицей сборной России [4]. Она рассказала, сколько денег потратила на поездку в Чехию, при этом не попав на биатлон. Её слова опубликовала «Российская газета», процитировавшая «РБ-Спорт» [5].

К концу февраля коронавирус захватил Европу. Очагом распространения инфекции там стала Италия. В этой стране большой процент пожилого населения, которое наиболее тяжело переносит новое заболевание. Издание «Corriere della Sera» выдвинуло версию, что катализатором стало неправильное обращение с вернувшимся из Китая пациентом [6]. Матчи итальянской Серии А были отменены сначала на севере страны, а затем повсеместно. Несмотря на то, что вся информация публиковалась на официальном сайте лиги, не все российские СМИ ссылались на него. Так, ведущее спортивное интернет-издание страны «Чемпионат» в качестве источника указало «Football Italia» [7].

Однако зачем повышать индекс цитируемости другого СМИ, если можно сослаться на официальную информацию? Зачастую российские издания делают это, чтобы перестраховаться. Не все сайты федераций

комментируют свои решения, а на «Football Italia» ситуация подробно разъяснена. Итальянские сайты, находясь в другой стране, не являются конкурентами российских, поэтому их индекс цитируемости не волнует отечественные СМИ.

В первой половине марта были отменены футбольные матчи в Германии, Испании, Англии и Франции. Многие еврокубковые игры проходили без зрителей, а затем четвертьфиналы Лиги чемпионов и вовсе перенесли на неопределённый срок. Чемпионат России продолжал проводиться, когда большинство европейских первенств уже ушло на карантин. Российские СМИ активно начали опрашивать функционеров и тренеров о том, правильно ли это [8].

Даже после приостановки чемпионата России по футболу представители клубов крайне неохотно комментировали ситуацию. Благодаря этому в ленте новостей спортивных СМИ появилось большое количество заявлений, сделанных руководителями из других видов спорта. Так, автор данной работы связался с вице-президентом Федерации тенниса России Алексеем Селиваненко, который рассказал о влиянии коронавируса на теннисные соревнования [9]:

- Насколько сильно коронавирус ударил по миру тенниса?

- Все сейчас в одинаковой ситуации. Не имеет смысла выделять спорт в целом и какой-то отдельный его вид. На теннисе это отражается так же, как на всей жизни. Все остановлено на неопределенный срок.

- Давали советы российским теннисистам, как уберечь себя от заражения?

- Нет ничего, что выделяет их. На всех распространяются одни и те же правила, нормы и предостережения.

- Теннисисты зарабатывают исключительно на турнирах. Если у ведущих спортсменов есть рекламные контракты и другие доходы, что делать остальным?

- Опять же, теннис не отличается от всего остального. Все находятся в одинаковой ситуации. Без турниров теннисисты не имеют дохода от соревнований, но и не несут расходы. Они не летают, не тратят деньги на перемещения.

- Но им в любом случае на что-то нужно жить. Те, кто играют на «Челленджерах», смогут зарабатывать без соревнований?

- Все играющие на таком уровне все равно находятся в минусе. Прилично зарабатывают первые сто теннисистов, по-хорошему – пятьдесят.

Именно поэтому в прошлом году была затеяна реформа, призванная отделить профессионалов от тех, кто играет в свое удовольствие.

Есть огромное количество людей, которые тешат себя иллюзиями, что зарабатывают теннисом, но на самом деле они теряют. Именно поэтому некорректно говорить, что они останутся без средств к существованию. Они будут меньше терять не путешествуя.

- Получается, для спортсменов отмена соревнований не является критической мерой?

- Те, кто наверху в рейтинге просто не будут зарабатывать. Но у них достаточная подушка безопасности. Остальные будут меньше терять. Самое неприятное для многих – что они теряют время. В спорте оно стоит больше всего. Теннис переживает эпидемию вместе с остальным миром.

Подводя итог, хочется обратить внимание на то, что от коронавируса пострадала и индустрия спортивных СМИ по всему миру. В отсутствие соревнований главными новостями стали официальные сообщения об отмене турниров и матчей. Безусловно, карантин не остановил работу электронных СМИ, поскольку журналисты имеют возможность работать из дома удалённо.

Однако за неимением большого количества новостей корреспонденты делают околоспортивные материалы. Так, сотрудники «News.ru» опрашивают своих коллег на тему того, как изменилась их работа [10]. Автор данной работы вынужден был брать комментарий у известного болельщика «Локомотива» и народного артиста России Валерия Барина.

Пока границы закрыты, невозможно проведение международных соревнований. Запрет массовых мероприятий делает невозможным проведение каких-либо турниров. Очевиден запрос изолированных дома людей на контент, который крайне сложно делать без инфоповодов. Однако, если корреспонденты выработают новые форматы работы, мир спортивной журналистики может измениться и после нормализации ситуации. Возможно, пандемия поспособствует появлению новых жанров в нашей профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. <https://www.lequipe.fr/Football/Actualites/Le-debut-du-championnat-de-chine-reporte-en-raison-du-coronavirus/1104241>
2. <https://www.inter.it/it/news/2020/02/08/patch-inter-milan.html>

3. <https://sport24.ru/news/football/2020-02-05-trener-kitayskogo-kluba-babayan---o-koronaviruse-opaseniya-yest-pochti-vse-peredvigayutsya-v-maskakh>
4. <https://bookmaker-ratings.ru/news/bolel-shhitsa-sbornoj-rossii-po-biatlonu-polgoda-kopila-chtoby-poehat-na-e-tap-v-nove-mesto/>
5. <https://rg.ru/2020/03/03/rossiianka-rasskazala-skolko-poteriala-iz-za-nedopuska-zritelej-na-biatlon.html>
6. https://www.corriere.it/cronache/20_febbraio_26/coronavirus-all-ospedale-codogno-test-paziente-1-solo-36-ore-093d3a26-5810-11ea-a2d7-f1bec9902bd3.shtml
7. <https://www.championat.com/football/news-3979083-v-italii-perenesli-eschjo-odin-match-iz-za-koronavirusa.html>
8. <https://www.championat.com/football/article-3994983-iz-za-koronavirusa-mogut-ostanovit-rpl-nuzhno-li-eto-delat.html>
9. <https://bookmaker-ratings.ru/news/aleksej-selivanenko-tennis-perezhivaet-e-pidemiyu-koronavirusa-vmeste-s-ostal-ny-m-mirom/>
10. <https://news.ru/others/chto-delayut-zhurnalisty-poka-v-sporte-nichego-ne-proishodit/>

ХУДОЖЕСТВЕННО-ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ РОССИИ

А. Г. Булханова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации рассматривается художественно-графическое оформление российской студенческой печатной периодики. Анализируются особенности целевой аудитории изданий как потребителей информации с особыми потребностями, связанными с развитием техники и технологии. Определяются значимые элементы художественно-графического оформления, проводится исследование студенческой прессы по авторским критериям оценивания. Делаются выводы о современном развитии студенческой периодики, ее достоинствах и недостатках.

Ключевые слова: художественно-графическое оформление изданий, студенческие СМИ, печатные СМИ, шрифтовая культура изданий.

The article deals with the artistic and graphic design of Russian student printed periodicals. The article analyzes the features of the target audience of publications as consumers of information with special needs related to the development of technology. Significant elements of artistic and graphic design are determined, and a study of the student press is conducted according to the author's evaluation criteria. Conclusions are drawn about the modern development of student periodicals, its advantages and disadvantages.

Key words: *artistic and graphic design of publications, student media, print media, font culture of publications*

Студенческая пресса последних лет переживает расцвет – практически каждую неделю появляются новые газеты и журналы, адресованные учащимся высших и средних специальных учебных заведений. Предпосылками для современного расцвета студенческой прессы стали две исторические реалии: распространение общедоступных компьютерных технологий и улучшение экономической ситуации в стране [1].

Студенческая пресса – это газеты и журналы студенческой тематики, целевой аудиторией которых являются студенты, то есть учащиеся вузов – молодые люди, основной возраст которых составляет от 17 до 23 лет. От того, насколько точно журналисты знают информационно-коммуникационные запросы целевой аудитории, зависит, какая часть аудитории и как будет воспринимать издание.

Для журналистского сообщества проблема влияния тенденций развития информационной культуры на повседневную практику становится год от года не просто актуальной, но во многих компонентах – системообразующей.

Для того чтобы удвоить количество знаний с начала нашей эры, человечеству потребовалось 1750 лет. Второе удвоение произошло к 1900 году, а третье – уже в 1950 году. По подсчетам науковедов, при росте объема информации за эти полвека в 8–10 раз скорость накопления знаний также росла пропорционально. Так, компьютерная эра вывела простой закон: удвоение максимальных размеров памяти хранителей информации каждый год [5].

Современный человек живет в условиях постоянно увеличивающихся информационных потоков. Умение систематизировать и отсортировать информацию становится все более актуальным. В 1989 году Ричард Вурман опубликовал свой бестселлер «Информационная тревога».

Чуть позже, в 1996 году британский психолог, доктор Дэвид Льюис опубликовал доклад «Умирая от информации». В нем он впервые использовал термин «синдром информационной усталости». Эти доклады дали толчок непрерывным разговорам о проблемах, связанных с «перенасыщением». Очень часто потоки цифровой информации сравнивают с «потопом», имея в виду, что даже если мы и не тонем в них с головой, мы как минимум не можем с ним справиться. Для описания этой культурной проблемы все чаще применяют звучащий как медицинский термин «синдром информационной усталости». Основным симптом этого недомогания — неспособность сконцентрироваться, причиной которой якобы является перегрузка краткосрочной памяти человека.

Интересно, что мысль о «переизбытке информации» зазвучала не только с появлением Интернета, но и в обществах Древней Греции и Рима. Например, Сенека призывал ограничивать себя в чтении, он считал избыток информации причиной упадка духа и рассеянности внимания. Он боялся не столько обилия информации, сколько ее влияния на человека. Римского философа беспокоила способность сограждан понимать и извлекать пользу из прочитанного.

Человек вынужден справляться с потоком информации посредством органов чувств. Как известно, люди воспринимают окружающую действительность через органы зрения, слуха, обоняния, осязания и вкуса. К тому же ученые давно выяснили, что разные люди склонны к разному восприятию информации. Компания Google провела исследование привычек и поведения российской молодежи, из которого следует вывод о том, что новое поколение в большинстве своем — визуалы.

Печатный текст студенческой прессы воспринимается зрительно. Само усвоение содержания текста во многом зависит от того, насколько легко мы можем прочесть его. Исследовать удобочитаемость шрифтов начали еще в XX веке. В 1967 году Д. Эльбрахт опубликовал исследование, в котором подробно рассмотрел читаемость ряда шрифтов.

Его эксперименты показали, что лучше всего читаются обычные шрифты без утолщений и наклона. Жирные шрифты лучше видны издали, но это касается только тех случаев, когда они написаны в виде отдельных букв. Слова, набранные жирным шрифтом, в определенный момент начинают сливаться и перестают быть хорошо видимыми.

Слова, написанные с наклоном или выделенные полужирным шрифтом, воспринимаются хуже. Однако в типографике их используют для

выделения в тексте. Столкнувшись с таким словом, человек затрачивает несколько большее время для его распознавания, но эта трудность как раз и служит тому, чтобы читатели на это слово обратили внимание и лучше его обдумали и запомнили.

Конечно, журналистика невозможна без психологии. СМИ всегда использовали и используют до сих пор определенные средства манипуляции, делают свои газеты/журналы более удобными для читателей. Но если говорить о качестве прессы для молодого поколения, то мы можем отметить безусловную значимость художественно-графического оформления изданий, ведь существует объективное «снижение внимания к текстовым массивам СМИ и повышение роли визуализации и интерактива для целевой аудитории детско-юношеских изданий» [3].

Для того чтобы определить качество оформления современной студенческой прессы в информационном пространстве, мы проанализировали неформальные издания, выпускающиеся студентами для студентов в Российской Федерации, в том числе ХМАО-Югре, и проанализировали часть выпусков за 2019 и 2020 год. Методом случайной выборки как объекты исследования мы определили учебную газету Сургутского государственного педагогического университета «СтудМедиа», информационно-развлекательное издание Югорского государственного университета «Студия» и газету Всероссийского государственного университета юстиции «На Большом Каретном».

Критериями нашего анализа стали: периодичность издания, тираж, формат, название, рубрикатор/темник, устойчивый авторский состав, качество публикаций, многоколонная верстка, единообразное оформление шрифтов, колонтитулов, присутствие информационной графики и качественных фотографий/иллюстраций.

Газета СурГПУ «СтудМедиа» [2] – это учебная газета студентов направления подготовки «Журналистика». Каждый год она переходит в руки первого курса. Газета выпускается семь раз в течение учебного года. Сегодня газета выпускается в формате А4 небольшим тиражом в типографии, что находится в стенах самого университета. Редакционный коллектив газеты меняется каждый год, переходя в руки очередных первокурсников. Все члены редакционного коллектива – это студенты направления «Журналистика». Они сами занимаются созданием, сбором, корректурой материалов в номер, а также сами верстают свое издание, которое выходит раз в месяц. Газета печатается в ярких тонах, с единым шрифто-

вым оформлением. В основном текст разбит на 3 колонки, но встречаются и редкие исключения в 4 колонки. В издании большое количество иллюстрации, которые выполнены в одном стиле, это связано с тем, что из номера в номер над оформлением работает одна и та же группа иллюстраторов. В каждом номере издания можно встретить хотя бы одну инфографику. Основные рубрикаторы – это «Новости», «Досуг», «Психология». Некоторые рубрики в течение времени меняют свое название. Так, например, рубрика «Дресс-Код» стала называться «Мода».

Издание Югорского университета «Студия» [4] – это официально зарегистрированный как средство массовой информации журнал формата А5. Данный формат очень удобен в использовании, особенно в наше время, с ускоренным темпом жизни. Бумага очень приятная на ощупь, глянцева. Первый номер «Студии» вышел в декабре 2003 года. Основная цель журнала – показать жизнь студентов со всеми победами, смешными моментами и даже ее недостатками. Журнал пишет «про» и «для» студентов. Его слоган: «Журнал для тех, кто держит в руках зачетку!». Редакция журнала на сегодняшний день состоит преимущественно из студентов, не считая корректора. Корректуру занимается сотрудник университета. Издание полностью создается и распространяется студентами под присмотром соответствующей кафедры, финансируется и печатается при поддержке университета. Журнал выходит раз в месяц, его тираж составляет 1700 экземпляров. «Студия» – это яркое, цветное издание, украшенное большим количеством качественных фотографий и иллюстраций, но в журнале практически нет графики. Текст в «Студии» разбит на 2 колонки, что препятствует быстрому чтению молодым читателем.

Журнал по традиции начинается с приветственного слова редактора и выходных данных. Колонтитулы, шрифты, цветовая гамма, расположение рубрикаторов и страничности издания повторяются из номера в номер. В этом плане «Студия» отличается и выделяется от других студенческих изданий, у нее очень необычное, креативное художественно-графическое оформление. Рубрикатор выделяется определенного цвета полосой и расположен он вертикально, сбоку страницы. В начале каждого текста размещена небольшая фотография и имя автора материала. А в углу каждой страницы можно увидеть ее номер, название издания и год выпуска. В «Студии», как и в других студенческих СМИ, есть основные рубрики, такие как: «Тренды», «Университет», «Мода», «Поп-культура: игры», «Идея».

В общем и целом, журнал справляется со своей задачей информационно-развлекательного издания, и, несомненно, пользуется успехом в университете, но мелкие недочеты в оформлении портят общую картину.

«На Большом Каретном» – это студенческое издание Всероссийского государственного университета юстиции. Газетой занимаются исключительно студенты вуза под руководством ректора университета. Редакционный коллектив меняется с учетом окончания обучения участвующих в создании газеты студентов. Издание выпускается один раз в два месяца в формате А4. По традиции номера начинаются со вступительного слова ректора. «На Большом Каретном» – это цветная, очень яркая газета, ее тираж – 200 экземпляров, распространяется она бесплатно среди студентов и преподавателей вуза. Текст разбит на 2 колонки, редко встречаются 3 колонки. Для студенческого издания формата А4 деление на 2 колонки неудобочитаемо. Шрифт, оглавление, страничность, оформление рубрикатора и колонтитулы в каждом номере выглядят по-разному. В газете несогласованное художественно-графическое оформление. В этом можно усмотреть небрежное отношение к составлению газеты и неуважение к своей целевой аудитории. Как такового деления на рубрики в газете нет, но темник издания просматривается. В каждом номере можно встретить анонсы культурных мероприятий, кинопремьеры, интервью с преподавателями, заметки или репортажи о прошедших в вузе мероприятиях, а также научный дайджест. Газета «На Большом Каретном» – это немаленькое издание. В номерах от тридцати до пятидесяти страниц. Но ни на одной из них нельзя встретить ни инфографику, ни диаграммы. Иллюстрации встречаются очень редко. Украшают газету фотографиями, но не всегда это получается хорошо. На некоторых страницах фотографии «налеплены», иногда печатается одна фотография на разворот, но редакция не учитывает тот факт, что из-за сгиба фотография портит вид страницы. Например, лицо человека, попавшее на сгиб, может сильно исказиться, что выглядит нелепо. Отдельно стоит сказать про обложку издания. Она всегда выполнена в виде графического рисунка и сделана в одном стиле, привлекательном для студентов, что является несомненным плюсом газеты.

Подводя итоги исследованию, хотим отметить следующее.

Сегодня российская студенческая пресса выпускает издания на бумаге хорошего качества, цветные, в удобном формате.

Разбитый на достаточное количество колонок текст помогает читателю быстрее усвоить информацию, чем пользуется большая часть студенческих изданий.

Студенческая пресса делает попытки соблюдать единство шрифтового оформления и колонтитулов, но со сменой редакционного коллектива это единство нарушается.

Редакционный коллектив имеет свойство обновляться в течение одного-двух лет, что не всегда позитивно сказывается на качестве издания.

Студенческая пресса уделяет недостаточно внимания работе с элементами информационной графикой и не всегда справляется с работой с фотографиями.

Студенческая пресса делает попытки выйти на один уровень с пресой профессиональной, но есть ряд недостатков, которые мешают ей этого добиться. Но, несмотря на эти недостатки, все рассмотренные нами СМИ пользуются вниманием студенческой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Болкунов А.Н. Типология студенческой прессы России начала XXI века/ А.Н. Болкунов – Известия Саратовского университета. 2009.
2. Газета «СтудМедиа» // Сайт СурГПУ. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.surgpu.ru>. (дата обращения 15.03.2020).
3. Гризлюк Л.В. Аудитория детско-юношеских СМИ: в поиске «своего» контента. / Приоритеты массмедиа и ценности профессии журналиста: сборник научных статей – Екатеринбург : УрФУ, 2018.
4. Журнал «Студия». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://vk.com/studia_ugrasu. – (дата обращения 7.03.2018).
5. Олешко Е.В. Газетно-журнальный шрифт как компонент информационной культуры современного общества/ Е.В. Олешко; Уральский государственный университет имени А. М. Горького» - Екатеринбург, 2010.

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЛОГИНГА НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

Ван Хуэй Сэнь

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Блогосфера набирает обороты и превратилась в порталы с огромным количеством новостей и информации. Многие известные личности, как журналисты и политики, создают свои собственные страницы, чтобы оказывать влияние на общество.

Чем отличается блогинг от СМИ?

Основное отличие блогов от СМИ заключается в том, что блог – не просто источник информации. Блогер – участник дискуссии. Благодаря глобализации блогинг стал образом «живого общения» по всему миру. В то время как профессионализм, объективизм и полнота исходящих сообщений от блогера зависят от взаимодействия с целевой аудиторией.

Блогер не является СМИ в терминологии Закона «О СМИ» России [6, 1]. Закон «О СМИ» освобождает от ответственности СМИ [7, 1] за распространение неверной информации, которые они получают от информационных агентств, или если распространяемая ими информация является дословным воспроизведением сообщений и материалов или их фрагментов, которые транслируется другим средством массовой информации.

Чем блогер похож на СМИ?

Средством массовой информации является издание, которое зарегистрировано в установленном порядке. В отношении блогера есть похожий порядок наделения статусом — это включение блогера в реестр Роскомнадзора.

Почему блогосферы стали популярным?

СМИ, контролировавшие потоки информации, являлись основным источником новостей до того, как появилась блогосфера. Поскольку блогосферы пользуются спросом среди читателей, они стали популярными. Почему? Во-первых, потому что в интернете мы можем скрывать свое настоящее имя. Во-вторых, наличие множества источников информации и мнений позволяют людям оценивать вопросы и проблемы с разных точек зрения. Ведь СМИ часто работает «по указке» властей. Во-третьих,

они позволяют людям получить информацию быстрее. Благодаря техническому прогрессу, люди могут быстро включить телефон и начать онлайн-стрим. Блогер может начать трансляцию оперативнее традиционных СМИ и ТВ.

Стриминг – сочетание трёх типов: видеоблогинга, вебинаров и реалити-шоу. В настоящее время постепенно открываются перспективы для пранков (розыгрышей), фуд-блоггерства, бьюти-блоггерства, в которых участниками становятся известные и медийные личности.

Каковы недостатки блогосферы?

Поскольку в интернете нет цензуры, и каждый индивидуум может создать свои собственные страницы, количество информации растёт, но её достоверность падает. Появляются множество «фейк-ньюс». Это позволяют блогосфере стать серьёзным источником пропаганды и радикальных идей. Они быстро способны распространяться из-за свободного доступа в сеть и отсутствия контроля за информацией.

Взаимодействие традиционных СМИ с блогосферой

СМИ могут «подбирать» и развивать заданную блогерами тему. В свою очередь, блогеры тоже могут обсуждать у себя новости и сюжеты крупных новостных изданий. Такое взаимодействие не только позволяет создавать дополнительный контент, но порой влияет на принятие важных решений.

Например, недавно на Тайване журналист взял пост известной тайваньской певицы (Christine Fan [8,1]) и развил его. Эта новость привлекла огромное внимание со стороны публики и нанесла удар по репутации знаменитости. Блогеры всегда акцентируют внимание на актуальных новостях, особенно про политику или сплетни, чтобы выразить свое мнение или обсудить их со своими подписчиками. Популярные темы всегда позволяют СМИ и блогерам повышать свой рейтинг и расширять «армию подписчиков».

Могут ли блогеры заменить роль СМИ?

Во-первых, блогеры и журналисты играют разную роль. Блогеры, как правило, это очевидцы, которые не обязательно умеют грамотно излагать информацию. Во-вторых, СМИ – это общественный институт с совершенно определенной социальной функцией. Задача СМИ в демократической стране состоит в том, чтобы информировать население и обеспечить «правильный» избирательный процесс. Информация, распространяемая СМИ о тех или иных событиях и происшествиях, все же

более объективная, по сравнению с блогами. В блогах ничто не гарантирует адекватную передачу информации и критический подход к ней. Во-вторых, работа СМИ – это постоянный процесс. Журналисты крупных и некрупных изданий, ТВ и информагентств обязаны собирать и распространять информацию постоянно, независимо от своего эмоционального состояния. В-четвертых, блогеры не всегда проверяют транслируемую информацию и не обязаны передавать ее грамотно. В-пятых, у блогеров есть возможность писать о том, что им нравится, а не о том, что актуально, важно и нужно. Они могут себе позволить проявлять эмоции в передаче информации. Журналисты же должны подавать новости объективно и без каких-либо личных переживаний и эмоций. В-шестых, блогеры бывают исключительно полезны, когда происходят неожиданные происшествия. Ведь блогеры распространяют информацию быстрее, чем СМИ, но к этой информации приходится относиться осторожно, поскольку они не гнушаются и фейковыми новостями.

Резюмируя, можно сказать, что у обоих направлений – блогинга и традиционных СМИ – есть свои преимущества и недостатки. При этом ни одному из них пока не удастся заменить друг друга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ирина Михеева. Блоггинг как новое социальное явление. <http://lawinrussia.ru/content/blogging-kak-novoe-socialnoe-yavlenie>
2. Михаил Холлков. Чем блогер отличается от журналиста, СМИ. 28.10.2015. <https://mediapravo.com/media/chem-blogger-otlichaetsya-ot-smi.html>
3. Egorov. Блогеры VS Журналисты: взаимодействие традиционных СМИ с блогосферой. 03.06.2014. <https://egorov.livejournal.com/249449.html>
4. Лента.ру Ты очевидец. Чем отличаются блогеры от журналистов. 21.05.2010. <https://lenta.ru/columns/2010/05/21/blogs/>
5. Бортнева Екатерина. Блоггинг как подвид традиционной журналистики в России. 30.01.2020 <https://vc.ru/media/104281-blogging-kak-podvid-tradicionnoy-zhurnalistiki-v-rossii>
6. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации». Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/

7. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.03.2020) «О средствах массовой информации». Статья 57. Освобождение от ответственности: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/b41aab8223cd423c3dc6f166f967f91cc3c40eb/

8. The Bulletin Time. Christine Fan Calls Taiwan Premier a “Corrupted official” in Deleted Facebook Post. 29.01.2020 <https://www.thebulletintime.com/television/christine-fan-calls-taiwan-premier-a-corrupted-official-in-deleted-facebook-post/>

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ВОКРУГ ЮЖНООСЕТИНСКОГО КОНФЛИКТА

Е. Ю. Галайда

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются инструменты ведения информационной войны на основе сравнительно-сопоставительного анализа освещения Южноосетинского конфликта 2008 г. ведущими телевизионными каналами США и России.

Ключевые слова: Информационная война, Южноосетинский конфликт, СМИ России, СМИ США, методы информационной войны, виды информационной войны, сравнительно-сопоставительный анализ.

The article uses warfare tools based on a comparative analysis of coverage of the South Ossetian conflict in 2008 by leading television examples from the USA and Russia.

Keywords: Information war, South Ossetian conflict, Russian media, US media, methods of information war, types of information war, comparative analysis.

Для начала необходимо разобраться в терминологии, опираясь на которую, мы выстраиваем свое исследование.

С развитием информационных технологий и средств массовой информации, понятие «информационная война» стали использовать в значении влияния на общество с помощью информации в рамках некоего противоборства. В своей работе мы берём за основу следующее определение. Информационная война – это целенаправленные действия, предпри-

нятые для достижения информационного превосходства путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем. Таким образом, основная цель любого информационного противостояния - повлиять на сознание людей [1].

Основными признаками информационной войны являются: ограничение доступа к той или иной информации (отключение теле- и радиоканалов, закрытие газет и т.д.), использование фэйковых новостей, повтор одной и той же информации в разных источниках, создание отрицательного психологического фона по тому или иному вопросу, создание эмоционального напряжения в обществе [1].

Большинство специалистов считают, что существует четыре вида информационной войны: война с помощью воздействия на психику населения, война путём дезинформации, радиоэлектронная борьба и война при помощи воздействия на программно-техническое обеспечение [1].

Основываясь на анализе освещения Южноосетинского конфликта СМИ России и США, мы попытаемся определить, элементы каких видов информационного противостояния включали в себя методы отражения событий августа 2008 года пропагандистскими системами двух стран.

В качестве анализируемого материала мы использовали программы основных информационных каналов России и США - «Первый канал» и «CNN», соответственно. Для изучения специфики работы российских СМИ в условиях вооруженного противостояния мы выбрали новостной выпуск от 08.08.08 [2], авторскую программу Михаила Леонтьева «Однако» от 10.08.08. [3], а также документальные фильмы: «Раны Цхинвала» (автор Антон Степаненко) [4] и «08.08.08. Война в прямом эфире» (автор Алексей Акимов) [5]. Это сделано в попытке отразить весь жанровый спектр, используемый журналистами «Первого канала» в их технологии представления событий.

Итак, на российском канале новостной сюжет без закадрового текста (разг. «бз» - прим. автора) в информационном выпуске впервые появляется 08.08.08. В нём сообщается о том, что российские войска вошли в Южную Осетию. Кадры свидетельствуют, что действия происходят в светлое время суток, а не в ночное, а также то, что это территория Цхинвала, а не Гори, как это указывалось на CNN (подробнее ниже).

Ведущая Юлия Панкратова несколько раз повторяет, что эти материалы сняты операторами именно «Первого канала». Она также добавляет, что на месте событий находится специальный корреспондент Антон Степаненко. Российские войска в данном выпуске ведущая называет миротворцами и подкреплением. Юлия Панкратова несколько раз повторяет, что именно Грузия напала на Осетию.

Убедиться в подлинности этого материала можно по двум пунктам. Во-первых, в нём использованы материалы прямого включения Антона Степаненко со студией, а это доказывает, что он на самом деле находился на месте событий, так как за его спиной слышны выстрелы. Во-вторых, в фильме «Раны Цхинвала», который мы уже упоминали выше, использованы некоторые кадры из данного репортажа. За кадром слышны голоса как самого Степаненко, так и его оператора. Это говорит о том, что данный материал на самом деле принадлежит сотрудникам «Первого канала», работавшим в дни войны именно на территории Южной Осетии, а не на территории Грузии.

10 августа 2008 г. выходит выпуск авторской программы Михаила Леонтьева «Однако», в котором он даёт комментарий событиям. Примечательно, что даже в информационных выпусках, после которых выходит программа «Однако», ведущие указывают, что сотрудники не несут ответственность за высказывания Леонтьева, так как это личное мнение автора. Поэтому неудивительно, что и в данном выпуске Михаил Леонтьев в основном даёт оценку действиям Михаила Саакашвили и американского правительства. При этом сам ход событий он затрагивает в меньшей степени (очевидно, это связано с жанровой (аналитической) спецификой программы).

Леонтьев также затрагивает деятельность CNN, говоря о том, что на данном канале перепутали кадры и выдали грузинскую агрессию в Южной Осетии, за российскую- в Грузии. (Это, кстати, один из элементов информационной войны, при котором указываются ошибки соперника. При этом работа соперников не только обсуждается, она также и критикуется, и сравнивается со своей работой).

Леонтьев свободно использует лексический состав языка, иногда прибегая к разговорной речи. В отношении Михаила Саакашвили он позволяет себе речевую агрессию, называя его на 44 секунде программы «бесноватым грузинским фюрером».

На CNN мы проанализировали новостные материалы от 8 и 10 августа 2008 года.

8 августа в 11 часов утра в прямом эфире на телеканале CNN объявили (с пометкой *breaking news*) о том, что российские войска атакуют Грузию. На телеканале были использованы кадры съёмочной группы Антона Степаненко, которые мы проанализировали выше. На плашках и по бегущей строке было написано: «Россия вторгается в Грузию». Выпуск начинается с того, что ведущая (имя которой даже не подписано на плашке) сообщает о том, что Саакашвили заявил о нападении российских войск на Грузию, позже следует его интервью (0.30-1.22).

Далее, она передаёт слово другому ведущему (имя которого тоже не подписано на плашке в данном источнике), а он связывается с корреспондентом из Пентагона Барборой Старр. Во время её слов появляется полэкран, на котором как раз транслировались кадры с «Первого канала» (1.55-2.13). Она сообщает о том, что в Грузию вошли дополнительные войска российских миротворцев (в то время, как это произошло в Южной Осетии) и, что Россия атаковала члена НАТО [6].

Показательно интервью от 08 августа 2008 г. представителя Грузии в Совете Безопасности ООН Ираклия Аласании телеканалу CNN.

Ведущая Айша Сисай связалась с ним по телемосту. В этом новостном выпуске фоном вновь используются материалы операторов «Первого канала» (0.34-1.42), при этом Ираклий Аласания говорит о том, что Россия долго и тщательно готовила провокацию по отношению к Грузии. В это время с 1.04 в материале слышится закадровый голос российского корреспондента.

Ведущая спросила о так называемых зачистках. О них часто упоминалось именно в российских СМИ, так как российская сторона воспринимала и представляла эту войну как геноцид осетинского народа. Ираклий Аласания ответил, что мирное население Грузии сильно пострадало от осетинской стороны. Он отметил, что зачистки проводились как раз в отношении грузинского народа. Однако, данное заявление не соответствует действительности и является дезинформацией, которую используют журналисты CNN [7].

Новостной сюжет, вышедший на канале 10.08.08. [8] также включает в себя материалы «Первого канала». Корреспондент в закадровом тексте употребляет эмоционально окрашенную лексику (кровавый, горящий, разрушенный). На 0.21 минуте в кадре появляется женщина с окровавленным лицом, которая лежит на фоне горящего дома. Камеру она не замечает несмотря на то, что ее снимают с разных ракурсов. О подобной

ситуации рассказывается в документальном фильме «08.08.08. Война в прямом эфире». Американский военный фотограф Дэвид Акс говорит о скандале, связанном с известным новостным агентством «Reuters» (16.03-17.27). Речь идёт о фотографии, растиражированной данным агентством. На ней мужчина держит своего умершего брата на руках, при этом камера снимает его с разных ракурсов. (И ситуация и место действия похожи на те, которые мы можем наблюдать в новостном сюжете CNN от 10.08.08). Фотограф Акс предположил, что это актёр, так как обычный человек в бедственной ситуации не стал бы спокойно реагировать на камеру. В этот фильм вошёл и рассказ женщины, квартира, которой сгорела во время Южноосетинского конфликта (18.18-20.03). Марина Хамусуридзе рассказала, что её квартира загорелась в результате обстрела. Она вызвала пожарных, помещение начали тушить, но потом к пожарному подошёл неизвестный мужчина, после разговора с которым пожарный ушёл, а квартира так и осталась гореть, в то время как операторы продолжили её снимать. Эту же горящую квартиру можно было увидеть в материалах данного новостного сюжета на двадцатой секунде. При этом в нём нет никаких доказательств того, что на кадрах Грузия, а не Южная Осетия, а также, что это именно российские войска и российская военная техника (то есть ни видны ни нашивки, ни надписи, с помощью которых можно было бы понять, что это российские миротворцы).

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что наиболее часто используемым журналистами CNN методом информационной войны стала дезинформация с применением широкого спектра инструментов. Примечательно, что с первых дней конфликта грузинские власти прекратили вещание русскоязычных каналов, что мы также можем отнести к инструментарию и охарактеризовать, и как метод блокирования информации и как третий вид информационной войны – радиоэлектронная борьба. Метод навязывания информации мы можем наблюдать как на примере материалов CNN, так и на примере материалов программы «Первого канала» «Однако». В ней Михаил Леонтьев уделял больше внимания личности Михаила Саакашвили и деятельности американского правительства, тем самым отвлекая внимание зрителей от событий, происходящих в это время в зоне конфликта. Отвлечением внимания аудитории или односторонним освещением событий занимались и журналисты CNN, так как в его эфире всё время звучала информация о реакции, действиях и потерях в основном только грузинской стороны. Его работ-

ники специально отвлекали внимание аудитории, от бедствий южноосетинской стороны, представляя Грузию жертвой агрессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как-bog.ru. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://kak-bog.ru/informacionnaya-voyna-v-sovremennom-mire>
2. Youtube.com. – [Электронный источник]. – режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=KcZBxomuV_0
3. Youtube.com. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=owijrFMh8fE>
4. 1tv.ru. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.1tv.ru/doc/pro-politiku/rany-tshinvala>
5. Youtube.com. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=gl4O7DKC1Eg>
6. Youtube.com. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=os1yqjbYWvI>
7. Youtube.com. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.youtube.com/watch?time_continue=11&v=LILd_8Ix51g
8. Youtube.com. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=GNmLvMLlfXw>

РОЛЬ ОМНИМЕДИА В БОРЬБЕ С КОРОНОВИРУСОМ 2019-NCOV В КИТАЕ

Гао Дай

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье проанализирована роль омнимедиа в борьбе с коронавирусом 2019-nCoV в Китае.

Ключевые слова: Омнимедиа, коронавирус, 2019-nCoV, Китай.

Key words: *OmniMedia (Media Convergence), Coronavirus, 2019-nCoV, China.*

Содействие консолидированному развитию, устройство омнимедиа – это вынужденная мера, с которой мы столкнулись [1]. 25 января 2019 года

Генеральный Секретарь Си Цзинпинь в ключевом обращении к Политбюро Центрального комитета (ЦК) КПК на 12 съезде особенно отметил важность и неотлагательность такой консолидации китайской прессы. В целом омнимедиа является одной из основных тенденций в развитии СМИ в будущем.

Термин «омнимедиа» указывает на то, что информация передаётся разными способами: текст, видео, аудио, картинки, Интернет-страницы, посредством разных каналов передачи: радио, телевидение, аудиозапись, печатные издания, газеты, журналы, Интернет (отраслевая интеграция). Часто объединяются Интернет и телерадиовещание, вещание, осуществляемое посредством телекоммуникационной связи и Интернета (интеграция телекоммуникационных и компьютерных сетей, радио и телевидения). Конечный потребитель может получить любую информацию в любое время и в любом месте благодаря телевизору, компьютеру, или смартфону (интеграция трёх экранов) [2]. Это явление можно назвать ещё конвергентными СМИ, так как процесс конвергенции, или взаимопроникновения, и привел к тому, что разные виды СМИ объединялись и срачивались под воздействием технических перемен и новых возможностей.

Во время борьбы с коронавирусом 2019-nCoV в Китае омнимедиа играют очень важную роль. Они выполняют следующие функции:

1. Максимальное использование интегрированных способов для распространения информации и для информирования большого числа потребителей. Например, в начале эпидемии с помощью прессы, телевидения, новых средств массовой информации, социальных сетей и других разновидностей СМИ стало возможным быстро обнаружить поезда, самолеты с подтвержденными пациентами, публиковать траекторию движения этих пациентов, находить тех, кто контактировал с больным. Это сыграло решающую роль в борьбе с распространением эпидемии.

Кроме того, омнимедиа быстро объявили о распространении коронавируса по всей стране и даже по всему миру, сделав информацию крайне прозрачной. Согласно исследованию, по состоянию на 9:00 18 февраля, было более 10 миллионов сообщений (10616006), связанных с «эпидемией», а освещение в СМИ превысило 800 000 (832685) [3]. Сообщения СМИ показывают региональную концентрацию, причем наиболее очевидными являются Хубэй, Шаньдун, Хэнань, Сычуань и другие места. Кроме

того, во время эпидемии многие СМИ опубликовали карты коронавируса, данная мера также привлекла внимание многих иностранных СМИ.

2. Поскольку требования пользователей к доступу информации о борьбе с коронавирусом значительно возросли, омнимедиа сыграли заметную роль в освещении эпидемической ситуации и призывали пользователей научно и правильно её контролировать.

Оперативно распространять информацию о новых случаях заражения коронавирусом с помощью коротких видеороликов, таких как маршрут передачи новых заражений, как правильно носить маски, какая дезинфицирующая жидкость может эффективно убить вирус и т. д. Многие СМИ использовали эти видео как эффективный материал для каналов связи, с помощью которых кратко излагалась вся известная информация о коронавирусе, а также для опровержения слухов.

Например, CCTV открыла несколько публичных аккаунтов в Douyin (китайский tiktok), чтобы распространить больше информации о борьбе с коронавирусом. Tencent Weishi интегрировал знания об эпидемии в видео. Благодаря тому, что пользователи отвечают на вопросы и распространяют научно-популярные знания, улучшается способность пользователей отличать подтвержденную информацию от ложных слухов.

3. С момента возникновения новой коронавирусной пневмонии омнимедиа играют важную роль в создании удобного формата для людей. Некоторые омнимедиа используют преимущества объединённых СМИ для создания трехмерной рекламной сети с полным охватом для увеличения информации о профилактике эпидемий.

Например, радио и телевидение Шэньси запустили механизм сотрудничества трехуровневого омнимедиа провинции-города-уезда и задействовали 107 омнимедиа уровня уезда. Под единым командованием провинции все платформы омнимедиа совместно образуют трехмерную сеть распространения новостей для предотвращения и контроля эпидемии в провинции.

Кроме того, больница общего профиля Weiyi Internet Hospital предоставляет 7×24 бесплатных онлайн-консультаций для населения. По состоянию на 3 февраля 17 828 врачей и специалистов по всей стране вызвались принять участие. Платформа провела более 940 000 онлайн-консультаций [4], предоставив большому количеству людей бесплатные и своевременные медицинские консультации во время эпидемии, и получила широкую похвалу.

4. Омнимедиа направляют общественное мнение и повышают энтузиазм людей в борьбе с эпидемией. После того как накопление эпидемической информации достигнет определенного уровня, одной из важных задач средств массовой информации станет своевременное управление атмосферой общественного мнения и распространение позитивного настроения в сети.

В ходе развития эпидемии некоторые СМИ и новые медиаплатформы усилили свое сотрудничество и расширили свой коммуникационный импульс. В то же время благодаря немедленным трансляциям в прямом эфире и другим формам беспокойство масс значительно уменьшилось. 27 января CCTV открыла немедленную прямую трансляцию со строительных площадок двух больниц в Ухане через приложения «Центральное видео». Круглосуточно показывали живую картину строительной площадки, в течение трех дней совокупные посещения прямой трансляции превысили 200 миллионов человек.

Так, омнимедиа еще расширили каналы выражения общественного мнения и улучшили возможности сетевого администрирования. В информационном веке интернет стал удобным и быстрым средством для руководящих кадров для понимания идей и требований масс. Интернет стал новым окном для партии и правительства, чтобы понять социальные условия и общественное мнение, и новым каналом для масс, чтобы выразить свое мнение и осуществлять контроль. Яркий пример был 7 февраля 2020 года, когда Государственная комиссия по надзору приняла решение направить следственную группу в город Ухань провинции Хубэй, чтобы провести расследование ситуации, о которой сообщают массы по поводу смерти врача Ли Вэнляна [5].

Омнимедиа – это не просто связующее звено СМИ эпохи кросс-медиа, а всеохватывающий синтез Интернет-медиа и традиционных СМИ, вплоть до информационного взаимодействия и всесторонней взаимодополняемости, поскольку Интернет-медиа сами по себе характеризуются максимальной совместимостью. Одним словом, у омнимедиа максимальная площадь покрытия, максимальное техническое обеспечение, максимальное обеспечение носителями информации и максимальная аудитория, а, следовательно, максимальный эффект воздействия на неё.

ЛИТЕРАТУРА

1. Статья «Выступление Генерального секретаря Цзиньпиня во время двенадцатого коллективного исследования 19-го Центрального политбю-

ро 25 января 2019 года: ускорение развития омнимедиа»/ Газета «Жэньминь жибао» 21.03.2019/ [Электронный ресурс]- режим доступа:<http://www.chinadp.net.cn/aboutus/building/2019-03/21-20583.html>

2. Сайт Байдун 融媒体 / [Электронный ресурс]- режим доступа:<https://baike.baidu.com/item/%E8%9E%8D%E5%AA%92%E4%BD%93/4588919?fr=aladdin>

3. Статья «Эпидемическое выявление: повысить эффективность омнимедиа в профилактике и борьбе с эпидемией» / Сайт Хуаньцзю, 20.02.2020/ [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1659023580095407757&wfr=spider&for=pc>

4. Статья «Анализ особенностей передачи омнимедиа во время эпидемии» / интернет-версия «Жэньминь жибао», 09.03.2020/ [Электронный ресурс]- режим доступа: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1660674046918170079&wfr=spider&for=pc>

5. Статья «Отчет о расследовании ситуации, связанной с доктором Ли Вэньлянь»/ Сайт «Синьхуа online», 20.03.2020/ [Электронный ресурс]- режим доступа: <http://finance.sina.com.cn/wm/2020-03-20/doc-iihxuqwa1853441.shtml>

ГАЛИНА МЕЛЬНИКОВА – ЛЕГЕНДА УЗБЕКСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

П. А. Гафурова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Галина Витальевна Мельникова – народная артистка Республики Узбекистан, кавалер Ордена «Дустлик» («Дружба»), награждена «Медалью Пушкина», обладатель диплома «Oltin Qalam» («Золотое Перо»). На узбекском телевидении – с 1956 года.

Галина Витальевна жила на экранах телевизоров узбекистанцев почти пятьдесят лет. Она входила с телеэфиром в каждый дом, рассказывая о новостях Узбекистана, ведя тематические передачи, среди которых «От всей души» была одной из самых любимых среди жителей республики. Галина Мельникова вела передачи с участием Ю. Гагарина, А. Файнберга, Зульфийи, Л. Касаткиной, Л. Ахеджаковой, Г. Жжёнова и многих других. Гостями её передачи «Театральные

встречи» были Е. Евстигнеев, В. Гафт, В. Рецептер и многие другие выдающиеся театральные деятели.

На протяжении многих лет она представляла узбекское искусство и литературу в Москве – была ведущей концертов с участием узбекских артистов в Кремлёвском дворце съездов, в Звёздном городке. Несмотря на неоднократные приглашения на работу в Москву, осталась работать на узбекском телевидении. На протяжении многих лет вела главную информационную программу страны – «Ахборот», ныне «Узбекистон-24».

Находясь на заслуженном отдыхе, Г. В. Мельникова и по сей день остается востребованным диктором, а публика до сих пор помнит свою любимицу.

Ключевые слова: узбекское телевидение, Галина Мельникова, диктор, профессиональное мастерство, информационно-аналитические программы, Республика Узбекистан.

Galina Vitalievna Mel'nikova is the Honoured Artist of the Republic of Uzbekistan, a holder of the Order "Dustlik" ("Friendship"), was awarded the "Pushkin Medal", a holder of the diploma "Oltin Qalam" ("Golden Feather"). She has been on Uzbek television since 1956.

Galina Vitalievna has lived on TV screens of Uzbeks for almost fifty years. She went into each house, telling about the news of Uzbekistan, being anchor of thematic programs, among which "With all my heart" was one of the most beloved among the residents of the republic. Galina Melnikova hosted programs with the participation of Yu. Gagarin, A. Fainberg, Zulfiya, L. Kasatkina, L. Akhedzhakova, G. Zhzhenov and many others. The guests of her program "Theater Meetings" were E. Evstigneev, V. Gaft, V. Receptor and many other prominent theater figures.

For many years, she represented Uzbek art and literature in Moscow - she was an announcer of concerts with Uzbek artists in the Kremlin Palace of Congresses, in Star City. Despite repeated invitations to work in Moscow, she remained working on Uzbek television. Over the years, she was the anchor of "Akhborot" country's main information program, now it is "Uzbekistan-24".

While on a well-deserved rest G.V. Melnikova to this day remains a sought-after announcer, and the public still remembers the idol of the public.

Keywords: Uzbek television, Galina Mel'nikova, TV anchor, professional skills, analytical newscasts, the Republic of Uzbekistan.

Галина Витальевна Мельникова родилась 23 декабря 1936 года в Ташкенте. Она стояла у истоков узбекского телевидения, была ведущей мно-

жества популярных телепередач, а в годы независимости читала с экрана узбекского ТВ самые важные официальные документы и главное новогоднее поздравление гражданам страны [1]. Она брала интервью у многих советских знаменитостей и встречалась с Юрием Левитаном. Ее выход в прямой эфир ничто не могло отменить – ни ненастная погода, ни болезнь с температурой в 40 градусов. Был, к примеру, случай, когда Галина Мельникова читала новогоднее поздравление Президента, будучи в гипсе с переломом ноги, и операторам пришлось проявить свое мастерство, чтобы отснять звезду узбекского ТВ [2].

В 2020 году в издательстве Национальной библиотеки Узбекистана им. Алишера Навои вышла монография заслуженного работника культуры Республики Узбекистан Инессы Гульзаровой «Галина Мельникова. Живой символ эпохи», посвященная легенде узбекского телевидения. На презентации этой книги присутствовала и сама Галина Витальевна, общаясь с многочисленными поклонниками ее таланта и отвечая на вопросы журналистов. Тираж книги, к сожалению, оказался небольшим, но мы уверены, что он найдет своих истинных почитателей [3].

Прийти в журналистскую профессию Галине Витальевне помог странный случай. Будущая звезда узбекского телевидения хорошо училась в медицинском институте и собиралась стать педиатром. И все, что она делала в своей жизни, хотя и была совсем молодой девчонкой, всегда старалась сделать на «отлично». Однако когда начались занятия по хирургии, постоянно падала в обморок от непрезентабельного вида операционных процедур...

Поздней осенью после сдачи одного из экзаменов Галина прогуливалась с подружками около мединститута. К ним подошли двое мужчин, которые, обращаясь только к Галине, произнесли: «Девочка, приходи к нам на телевидение. На конкурс». Что такое телевидение Галина Витальевна тогда толком и не знала. Шел 1956 год, и телевидение было только в Москве. Студентка мединститута отказалась, но подруги уговорили ее прийти хотя бы посмотреть, что это такое, телевидение. Галина пришла уже на третий тур, в котором было 25 человек, совершенно неподготовленная. Кто-то декламировал стихи, кто-то пересказывал личные житейские истории. Когда на Галину Витальевну направили камеру и осветительные приборы, она полностью растерялась и вообще не понимала, о чем говорить. Глядя на растерянный вид девушки, председатель жюри предложила рассказать «Сказку о попе и работнике его Балде» Алексан-

дра Сергеевича Пушкина. Галина рассказала и... прошла строгий конкурс. Около месяца девушку еще проверяли, беседовали, «смотрели на камеру». В конечном счете Галина из претенденток осталась одна. Ее зачислили в штат 26 декабря 1956 года, всего лишь через месяц после открытия телевидения в УзССР.

Началось совмещение учебы и работы. Утром Галина Витальевна шла в институт, а в три часа дня бежала на работу. Домой возвращалась в половине второго ночи, потому что в ее обязанности входило вести вечернюю программу в прямом эфире, где в конце, прощаясь, говорила: «Спокойной ночи, дорогие товарищи».

В штате Галина Витальевна Мельникова проработала 55 лет. Но ей и сейчас не дают забыть о том, что она диктор телевидения высшей категории. Ее часто вызывают на чтение некоторых очень важных материалов.

По словам самой Галины Витальевны, ее жизнь на телевидении была просто счастливым существованием в профессии, потому что это было крайне увлекательно и интересно. Галина Мельникова встречалась с такими людьми, с которыми никогда бы, будучи детским врачом, не познакомилась. Первое серьезное интервью состоялось с Майей Плисецкой, потом с Эдитой Пьехой, Галиной Вишневской, Дмитрием Шостаковичем, Арамом Хачатуряном, Генрихом Боровиком, с артистами театра «Современник», с популярными советскими киноартистами Людмилой Касаткиной, Игорем Квашой, Олегом Ефремовым. Незабываемыми были встречи с первыми советскими космонавтами.

Галина Витальевна по роду профессии встречалась и с Юрием Левитаном во время его поездки в Ташкент. Когда легендарный диктор приехал в Ташкент, юная Галина и другие девчонки были в растерянности. Заикаясь, задавали ему вопросы, спрашивали о профессии, о его становлении. Встреча проходила в радиокомитете, где присутствовали известные дикторы советского Узбекистана – Туйгуной Юнусходжаева, Михаил Азатьян, Владимир Зорин. Они сидели в президиуме вместе с Юрием Левитаном. В процессе общения с Левитаном Галина Витальевна поняла, что никакой звездной болезни у него нет. Он был очень простым, интеллигентным, добродушным человеком. Рассказывал о том, как пришел на радио, как работал и не спал сутками. Ему тогда выделили жилище прямо около Кремля. И там же разместили радиостанцию, где он вещал о ходе сражений советских войск во Второй мировой войне. Левитан, будучи человеком из глубинки, преодолел свой владимирский говор, меньше

чем за полгода он приобрел безупречную дикцию. Сыграли роль, конечно, и его потрясающие голосовые данные. Если поговорить с людьми зрелого поколения, то они расскажут, что голос Левитана все воспринимали как очередную победу на каком-либо участке фронта. Если выходил в эфир Левитан, то, значит, как правило, будет какая-то хорошая новость. Чаще всего это было связано с наступлением советских войск.

Юрий Борисович Левитан был примером для подражания. Но с его голосом соревноваться было практически невозможно. Потому что это редчайший такой талант, это такая мощь, такая сила. Мало кто представлял, чтобы Левитан рассказывал что-то лирическое, спокойное. Левитан обычно вещал информацию государственной важности. Вместе с Левитаном в Ташкент давать мастер-классы приехала и Ольга Сергеевна Высоцкая, еще одна живая легенда советского радио, проработавшая у микрофона 60 лет. Была педагогом, наставником молодых дикторов радио и телевидения. Ольга Высоцкая в ночь на 9 мая 1945 года также передавала сообщение о капитуляции фашистской Германии, а потом работала в паре с Юрием Левитаном еще долгие годы [4].

Профессия диктора стала привлекательной благодаря тому поколению теледикторов. Галина Витальевна Мельникова воспитывалась на опыте и таланте таких профессионалов узбекистанского радио, как Михаил Азатыян, Владимир Зорин, Туйгуной Юнусходжаева, Кадыр Максумов. Усвоив их опыт, Галина Витальевна сама далее передавала его новому поколению. Она с другими коллегами по цеху создала школу дикторов телевидения на месте, в Ташкенте.

Да, Галина Мельникова занималась с педагогами из театрального института, но основными ее учителями, конечно, оставались дикторы радио. Училась Галина Витальевна во многом и на собственных ошибках. Эфир был прямой, и это была прекрасная школа. Молодые дикторы сравнивали себя с бойцами на передовой, без каски и бронежилета, без права на ошибку, как родину защищать. Вот таким образом начинающие телеведущие, в числе которых была и Галина Витальевна, относились к своей работе. Случались, конечно, ошибки. Прямой эфир не прощает ничего, но как-то зрители все прощали любимившимся голосам из первых редких телевизоров.

Через несколько лет работы набравшего популярность телевидения Узбекистана распространился слух, что Галину Мельникову убили. Разрезали на куски, запаковали в мешок и бросили в ташкентскую речку Ан-

хор. И по всему городу пошел этот слух, что мешок нашли, в нем части тела молодой теледикторши. А на самом деле Галина Витальевна в это время была в декретном отпуске. Страшный слух породило простое исчезновение с телеэкрана. Руководство ташкентской телестудии заставило Галину выйти в эфир, что она жива, здорова, ничего с ней не произошло. После этого случая Галина Витальевна получила огромное количество писем, за которые благодарна всем переживавшим за нее людям, и которые до сих пор хранит. Это стимулировало ее еще более ответственно относиться к тому, что она говорила с экрана, работать над расширением своего кругозора, над своей дикцией, над умением общаться с людьми [5].

Сейчас тенденция такова, что сильно увлеклись подбором молодых юношей и девушек в информационно-аналитические программы. Это хорошо, это замечательно. Но не всегда выпускают в эфир подготовленную молодежь. И у Галины Витальевны Мельниковой в связи с этим очень много вопросов к тем, кто руководит всем этим... Диктор, когда выходит в эфир, должен любить своего зрителя, должен его чувствовать, должен с уважением к нему относиться. И информацию с экрана он должен доносить так, чтобы зритель «с апетитом все съел», если можно так выразиться. А если ведущий информационной программы просто зачитывает строки, летящие по суфлеру, то зритель может его слушать, но не услышит нужный информационный посыл. Галина Витальевна, например, когда включает телевизор и смотрит на экран, то большей частью не понимает, о чем они говорят. И дело тут совсем не в ее почтенном возрасте, а в том, что юные телеведущие сами не понимают, что они читают.

Самое главное лекарство и самый главный стимул для дикторов – иммунитет от звездной болезни, – говорит народная артистка Узбекистана Галина Витальевна Мельникова. – Когда будешь самокритичен, будешь смотреть на себя на экране и не радоваться типа «Ах, какой я красивый!», а искать недостатки в том, что и как сказал и даже как выглядишь, то все в порядке, есть почва для развития. Галина Витальевна считает, что для ведущих информационно-аналитической программы должна быть классика во всем: и в одежде, и в прическе, и в имидже. Работа в этой профессии должна формировать не только внутренне, но и внешне. Должен быть свой стиль – элегантность, строгость. Может быть, это скучно для женщины, но такая это профессия. Она обязывает.

ЛИТЕРАТУРА

1. Проект Цифры. URL: <https://arboblaz.uz/ru/people/melnikova-galina>
2. Узбекистан современный! Галина Мельникова. URL: <https://newsland.com/community/1379/content/galina-melnikova/5643690>
3. Гульзарова И. Галина Мельникова. Живой символ эпохи: монография. – Ташкент: Изд-во НБУ им. Алишера Навои, 2020. – 215 с.
4. Юрий Левитан и диктор Ольга Сергеевна Высоцкая. URL: <https://www.proza.ru/2016/10/21/606>
5. Галина Мельникова о Левитане: если он в эфире, будет хорошая новость. URL: <https://uz.sputniknews.ru/culture/20160220/1835474.html>

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМАХ

М. А. Голубева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассмотрен вопрос о особенностях вербальной и невербальной коммуникации в национальных медиатекстах и интернет-общении. А также то, как невербальные приёмы влияют на восприятие газетных текстов.

Ключевые слова: *вербальная и невербальная коммуникация, медиатексты, медиасистемы.*

The article discusses the features of verbal and non-verbal communication in national media texts and online communication. In addition, how non-verbal techniques affect the perception of newspaper texts.

Key words: *verbal and non-verbal communication, media texts, media systems.*

Механизм вербальной и невербальной коммуникации в живом общении происходит достаточно логично. Так, если говорить о вербальной, то это общение с помощью языковых средств, мы говорим собеседнику то, что хотим ему сказать на данный момент. А если говорить о невербальной коммуникации, то мы подразумеваем неявные для человека механизмы, это мимика, жесты, взгляды, которые подсознательно могут повлиять

на собеседника. Именно невербальную коммуникацию всесторонне изучают психологи и политологи. В научной статье «The Effects of Verbal and Non-Verbal Cues in Multimedia» [1,754] содержится утверждение, что вербальные и невербальные сигналы с телеэкранов существенно влияют на аудиторию. Так, различные опросы, персонализированные примеры, использование юмора, вокальные перегибы, внешность, жесты и выражения лица говорящего влияют на восприятие социального присутствия человека, а следственно, и на его отношение к сказанному. В статье утверждается, что даже если оратор говорит полную чушь с уверенностью и позитивным отношением, аудитория, скорее всего, ему поверит.

В текстах печатных СМИ или в интернете мы не можем ориентироваться на интонацию говорящего и не знаем, с каким настроением был написан текст. В основном, когда человек читает газету или сообщение в социальных сетях, он отталкивается от своего внутреннего состояния. Чтобы не возникало путаницы, здесь на помощь приходит именно невербальная коммуникация, которая проявляется в картинках, смайлах, размере шрифта, диаграммах или схемах.

В опосредованном невербальном общении лингвисты уделяют внимание эмоджиконам, или по-другому «смайлики» (стилизованное графическое изображение улыбающегося человеческого лица). В статье М.А. Стюковой и А.В. Меликян рассматривается эволюция смайлов и их понимание в неформальном общении. На данный момент улыбающийся смайл эволюционировал в обычную скобку «)», что проецируется как положительное отношение к разговору в тексте. Некоторые люди намеренно ставят скобку в конце каждого предложения, потому что утверждают, что так написанное выглядит доброжелательней. Таким образом, без вспомогательных невербальных символов мы уже не можем себе представить неформальное общение в интернете [2, 5].

В медиатекстах механизмы интеграции вербального и невербального компонентов обуславливают как формирование, так и освоение текста. Сочетание может быть в виде графического компонента или выделение текста разными способами. Вербальные и невербальные компоненты не могут существовать независимо друг от друга. Так, видя заголовки статьи, мы обращаем внимание на фотографию этой публикации, жирный шрифт или курсив также привлекают наше внимание. Сплошной текст в статье без каких-либо фотографий уже сложно найти в медиатекстах. Исследование внутренних связей между вербальным компонентом и изо-

бражением позволяет выявить следующие случаи сочетания вербальных и визуальных знаков: а) ассоциативное, на основе фоновых знаний, экстралингвистического, в том числе культурно обусловленного опыта автора и реципиента; б) тематическое, на основе наличия вербальных и визуальных знаков, принадлежащих одному тематическому полю. На основании этого автор любой статьи должен обеспечить наиболее благоприятные условия для понимания текста.

В исследовании А. М. Ареаса выделяются следующие типы взаимоотношения вербальных и невербальных компонентов:

- интегративные – вербальные и невербальные компоненты невозможно отделить друг от друга без потери смысла;
- оппозиционные – значение текста вступает в противоречие со значением изображения, при этом задействуются фоновые знания;
- отношения двойного кодирования – значение вербального компонента дублируется значением изображения;
- дополнительные – компоненты дополняют по значению друг друга [3, 15].

Для наглядного анализа взаимодействия вербальных и невербальных компонентов был просмотрены сайты таких изданий, как «Российская газета» и «Новая газета». В первом случае, это официальное издание России, а во втором, оппозиционное издание. Так, если сделать выборку из новостей, связанных с повышением курса доллара, то увидим следующий результат: «Российская газета» – фотографии известных экономистов задумчивого вида или денежная валюта на светлом, спокойном фоне; «Новая газета» - также денежная валюта, но уже преобладают тёмные оттенки, стоит отметить, что валюта изображена в красном цвете. Таким образом, ещё не просматривая публикацию, подсознательно читатель понимает, какой настрой сопутствует публикации.

Мультимедиа являются важным инструментом, который широко используется в медиаиндустрии. Позитивное отношение создается благодаря правильному использованию невербального поведения. Однако в разных статьях или телерадиопередачах это поведение может отличаться в зависимости от желания программы или автора. Рикер и Хартселл [4, 15] заявляют, что независимо от выбранного способа связи, эффективная доставка сообщений требует подходящих методов представления и тщательного отбора контента.

Подводя итог, можно сказать, что вербальные и невербальная коммуникации тесно связаны между собой не только в реальном общении, но

и в публицистической статье или в интернет-переписке. Первое, на что обращает внимание обычный читатель — это шрифт и размер заголовка, а также картинку или фотографию рядом. Картинка может содержать в себе определённые первоначальные послы, потому что невербальные средства играют большую роль в восприятии читателем газетных текстов, существенно влияют на подсознание получателя информации, формируют положительное или отрицательное отношение реципиента к статье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Abdvakhabova D. N. The Effects of Verbal and Non-Verbal Cues in Multimedia. // International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering. 2019. С. 753-755.

2. Стюкова М.А., Мелекян А.В. Средства невербальной коммуникации в неформальном интернет-общении. // Сборник материалов конференции «Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия». г. Ростов-на-Дону. 2017.

3. Ариас А.-М. Взаимодействие вербального и невербального компонентов в карикатуре и коллаже: на материале немецкоязычных СМИ: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. СПб., 2012.

4. Ricker, A., & Hartsell, T. Choosing and using video clips for classroom presentations. // The Texas Technology Connection; Pre-Convention Issue. 1998, С. 26-30.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ РЕДАКЦИЙ В ПРЕСС-ЦЕНТРАХ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА БАЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Л. В. Гризлюк

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации рассматривается деятельность детско-юношеских редакций в пресс-центрах, функционирующих на базе образовательных учреждений. Определяется законодательная база этой деятельности, отмечаются основные направления работы с редакционным коллективом, определяется характер деятельности ювенильной редакции в системе образования.

Ключевые слова: детско-юношеская журналистика, ювенильная редакция, ювенильные СМИ, дополнительное образование.

The publication examines the activities of children's and youth editorial offices in press centers operating on the basis of educational institutions. The legislative base of this activity is determined, the main directions of work with the editorial staff are noted, and the nature of the juvenile editorial staff's activity in the education system is determined.

Key words: youth journalism, juvenile editorial office, juvenile media, additional education.

Деятельность детско-юношеских редакций в пресс-центрах, функционирующих на базе образовательных учреждений, необходимо рассматривать не только с точки зрения профессиональных стандартов журналистской деятельности, но также принимать во внимание тот факт, что ювенильные СМИ являются частью образовательного процесса детей и подростков, которые принимают участие в подготовке детско-юношеских изданий.

Этот активно развивающийся в настоящее время сегмент СМИ требует особого внимания и поддержки, так как зачастую детско-юношеские редакции ювенильных СМИ не могут функционировать должным образом из-за непонимания как руководителями пресс-центров, так и детско-юношеским коллективом, как грамотно организовать работу редакции, учитывая все особенности образовательного процесса, с одной стороны, и специфику журналистской деятельности, с другой.

Детско-юношеские редакции мы рассматриваем как самостоятельное звено общей системы СМИ, в котором создателями и потребителями медиапродуктов являются дети и подростки. Этот особый комплекс средств массовой коммуникации Д. И. Косолапова называет «ювенильной журналистикой», подчеркивая, таким образом, «принципиальную в этом случае возрастную принадлежность авторства, которая определяет специфику журналистской деятельности детей и подростков» [6]. Исследователь, применяя к детско-юношеской журналистике вновь вводимый в научный оборот термин «ювенильная», обозначает им «коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей и подростков по сбору, переработке и передаче лично окрашенной информации, выражающуюся в создании разнообразных медиапродуктов: как печатных (семей-

ных, школьных или территориальных газет и журналов), так и электронных (детских теле- и радиопередач, интернет-изданий)» [6].

Функционирование детско-юношеских редакций необходимо рассматривать не только в рамках системы журналистики. Этот пласт СМИ выступает также как средство развития и воспитания детей и подростков, которые занимаются этой деятельностью.

Рассматривая образовательный аспект функционирования детско-юношеских редакций, необходимо отметить, что свою деятельность они осуществляют как детские творческие объединения, «создающие условия для формирования социального опыта в процессе творческой деятельности и межличностного общения, для реализации культурно-досуговых потребностей, интересов и возможностей ребенка, для развития навыков нравственного поведения» [2]. О.В. Опарина пишет, что «детское творческое объединение – это одна из многочисленных форм детских общественных объединений. Детское творческое объединение – это самодеятельное объединение, организуемое на добровольной основе с целью реализации творческих способностей личности в процессе какой-либо художественно-творческой деятельности. Особенность детского творческого объединения – открытость, добровольность, разнообразие организационных форм, эмоциональная привлекательность» [13].

Детские творческие объединения функционируют на базе центров детского и юношеского творчества, а также секций, школьных кружков и так далее. Вся внеурочная деятельность в образовательных учреждениях сегодня является частью системы дополнительного образования. Л. Н. Буйлова дополнительное образование определяет как досуговую сферу, где «дети получают широкие возможности позитивного проведения досуга, занятиями искусством, культурой, спортом, предпринимательством, волонтерством, для самопознания, самореализации, самоопределения в разных видах коллективной творческой деятельности» [1].

Детские объединения, являясь частью внеучебной, досуговой деятельности в учреждениях общего и дополнительного образования, и их деятельность регламентируется документами различного уровня: это законодательные, ведомственные нормативные документы, локальные акты учреждения и непосредственно документация самого детского объединения [14].

Основополагающим документом, который регулирует образовательную деятельность, является закон «Об образовании в Российской Феде-

рации». В этом документе даются определения таким понятиям, как «образование», «воспитание», «обучение», «образовательная программа», «уровень образования», «квалификация», «педагогический работник» и пр. Так, дополнительное образование, согласно закону, – это «вид образования, который направлен на всестороннее удовлетворение образовательных потребностей человека в интеллектуальном, духовно-нравственном, физическом и (или) профессиональном совершенствовании и не сопровождается повышением уровня образования» [7]. Также в законе определяются участники образовательных отношений, их права и обязанности; структура образования; особенности реализации образовательных программ; экономические составляющие в сфере образования.

Еще одним документом, который регламентирует деятельность детских объединений в рамках дополнительного образования, является приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 9 ноября 2018 г. N 196 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам» [15].

Данный документ регулирует организацию и осуществление образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, в том числе особенности организации образовательной деятельности для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов и инвалидов.

На основании данного документа образовательная организация, осуществляющая обучение по дополнительным общеобразовательным программам, принимает локальные нормативные акты по основным вопросам организации и осуществления образовательной деятельности.

К законодательным, ведомственным нормативным документам, в которых рассматривается организация образовательного процесса и организации деятельности детских объединений дополнительного образования, также относится Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 04.07.2014 №41 «Об утверждении СанПиН 2.4.4.3172-14 “Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы образовательных организаций дополнительного образования детей”» [12]. В данном документе содержатся рекомендации «по созданию наиболее благоприятных и оптимальных условий для детей в организациях дополнительного образования, направленные на сохранение и укрепление их здоровья».

Все требования в документе распределены по разделам:

- требования к размещению организации дополнительного образования и ее территории;
- требования к зданию организации дополнительного образования;
- требования к водоснабжению и канализации;
- требования к естественному и искусственному освещению;
- требования к отоплению, вентиляции и воздушно-тепловому режиму;
- требования к помещениям для занятий различной направленности и их оборудованию;
- требования к организации образовательного процесса;
- требования к организации питания и питьевому режиму;
- требования к санитарному состоянию и содержанию территории и помещений;
- требования к соблюдению санитарных правил.

В приложениях к документу приведены рекомендуемые состав и площади помещений в организациях дополнительного образования. Также прописан рекомендуемый режим занятий детей в организациях дополнительного образования. «Знание этих норм необходимо при комплектовании групп, составлении учебно-тематического плана образовательной программы и расписания занятий».

Еще одним документом, относящимся к организации деятельности детских объединений в рамках дополнительного образования, является Трудовой кодекс РФ. Этот документ связан непосредственно с педагогическими кадрами. В главе 52 определяется специфика регулирования труда педагогических работников. Так, в статье 331 говорится о том, что право на занятие педагогической деятельностью есть у лиц, имеющих «образовательный ценз, который определяется в порядке, установленном законодательством Российской Федерации в сфере образования» [16]. Также в статье определены лица, которые не допускаются к деятельности.

В статье 333 определяется продолжительность рабочего времени педагогических работников. «Для педагогических работников устанавливается сокращенная продолжительность рабочего времени не более 36 часов в неделю. В зависимости от должности и (или) специальности педагогических работников с учетом особенностей их труда продолжительность рабочего времени (нормы часов педагогической работы за ставку заработной платы), порядок определения учебной нагрузки, оговариваемой

в трудовом договоре, и основания ее изменения, случаи установления верхнего предела учебной нагрузки педагогических работников определяются уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти».

Особенности режима рабочего времени и времени отдыха педагогических и иных работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность, закреплены Приказом Министерства образования и науки РФ от 11.05.2016 №536 «Об утверждении Особенности режима рабочего времени и времени отдыха педагогических и иных работников организаций, осуществляющих образовательную деятельность».

К локальным актам учреждения относятся следующие документы:

- устав учреждения дополнительного образования, являющийся самым главным документом, на котором организуется вся деятельность образовательного учреждения;

- программа развития учреждения дополнительного образования, в которой излагаются цели, задачи и направления обучения, воспитания, развития обучающихся и определяется специфика педагогического процесса. «Программа учитывает приоритетные направления образовательной системы Российской Федерации, учитывает социально-экономические, территориальные, культурно-исторические, демографические и другие условия, в которых находится учреждение, определяет долгосрочную стратегию развития учреждения (обычно на 5 лет). В соответствии с программой развития строится и планируется деятельность детских объединений, входящих в структуру УДОД, их учебно-воспитательная и организационно-массовая работа, социально значимая деятельность»; правила внутреннего трудового распорядка, в которых определяются права и обязанности сотрудников, рабочее время, организация деятельности в детско-юношеских коллективах и ее содержание, а также «сроки обучения, формы организации учебного процесса, виды детских объединений, возраст обучающихся, режим работы, норма комплектования групп; начало и окончание учебного года, работа в каникулярное время; формы итоговой аттестации; ответственность участников образовательного процесса за качество образования; условия финансирования (бюджетное и платное обучение)»;

- правила для обучающихся, в которых прописаны права и обязанности обучающихся, а также определен «порядок приема, перевода и отчисления обучающихся, порядок организации образовательного процесса, формы поощрения и дисциплинарного взыскания»;

- учебно-производственный план, определяющий нагрузку педагога: «количество групп по каждой программе и по годам обучения, количество обучающихся по каждой программе и по годам обучения, количество часов на каждую группу в соответствии с образовательной программой, общая педагогическая нагрузка в неделю, а также указываются все реализуемые образовательные программы по направленностям».

К документации детского объединения относятся [11]:

- образовательная программа;
- положение о детском объединении дополнительного образования;
- план учебно-воспитательной работы;
- расписание работы детского объединения;
- журнал учета работы детского объединения;
- материалы промежуточной и итоговой аттестации обучающихся;
- отчет о работе педагога дополнительного образования за год;
- инструкции по охране труда и обеспечению безопасности детей во время проведения занятий.

Все рассмотренные выше документы являются основополагающими для организации деятельности детско-юношеских редакций именно с точки зрения дополнительного образования.

Рассматривая детско-юношеские редакции и как коллектив ювенильного СМИ, необходимо отметить основные функции таких изданий.

Мы считаем, что ювенильные медиа относятся к детской литературе. Издания для детей определены в самостоятельный комплекс по читательскому адресу. «При этом целевое назначение значительной части таких изданий можно рассматривать как передачу, обращение в обществе комплекса знаний и представлений об окружающей действительности, зафиксированных в словесных, художественных образах и научных понятиях, способствующих воспитанию, развитию, обучению юных читателей и направленных на социализацию детей» [4].

К детской литературе «относится вся литература, созданная специально для детей с учетом их возраста, восприятия, в том числе произведения, придуманные самими детьми» [4]. И.Г. Минералова отмечает, что «детская литература — это мир художественных произведений о том, что такое и кто такой ребенок, что такое его микрокосм и что такое его макрокосм, то есть все окружающее его» [9]. В «Большой советской энциклопедии» четко обозначаются возрастные границы данного понятия: «Это художественные популярные произведения, написанные специ-

ально для детей – от дошкольного до старшего школьного возраста» [10].

Д. П. Зылевич отмечает, что понятие «детская литература» употребляется в двух значениях. Во-первых, это литература, «созданная специально для детей определенного возраста с учетом специфики их восприятия произведения». Также Д. П. Зылевич отмечает, что детская литература входит в понятие «литература для детей», и такая трактовка понятия, по его мнению, является более емкой. Во-вторых, «к детской литературе относятся произведения, созданные самими детьми. Этот пласт литературы на сегодняшний день остается практически не исследованным, хотя детское литературное творчество иногда выходит в свет» [8].

Делая вывод о том, что ювенильные медиа относятся к литературе для детей, можно выделить основные функции этих изданий. Д.П. Зылевич выделяет такие функциональные особенности изданий для детей, как коммуникативная, управленческая (воспитательная), познавательная, эстетическая, гедонистическая [5]. Д. И. Косолапова определяет следующие функции уже самих ювенильных медиа: образовательная и просветительская, творческая, коммуникативная, информационная и пропагандистская, игровая [6].

Образовательная / просветительская / познавательная функция реализуется через расширение знаний о мире, получение различных навыков и умений в создании медиапродуктов. Коммуникативная функция связана с развитием коммуникативных навыков, формированием личности как части общества. «Коммуникативная функция издания предусматривает для ребенка возможность общения и социального становления». По мнению Д.И. Косолаповой, так ребенок учится выражать альтернативное мнение [6].

Информационная и пропагандистская функция выражается в том, что дети и подростки, являясь коммуникаторами детско-юношеских СМИ, выполняют какие-то действия в рамках функционирования детско-юношеских «по указанию взрослых, определяющих содержание и идейное наполнение». Именно поэтому детско-юношеские СМИ, во многих случаях, являются корпоративными, так как их учредителем в основном является образовательное учреждение. Соответственно, ювенильные медиа должны отражать интересы учебного заведения. Ю.В. Чемякин определяет корпоративное СМИ как «официально зарегистрированное, отражающее интересы конкретной корпорации-учредителя, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих пе-

ред ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для этой корпорации группами общественности» [17].

Признавая тот факт, что детско-юношеские СМИ относятся к корпоративным изданиям, важно понимать, что «так или иначе, корпоративная пресса имеет двойственную природу, в ней естественным образом сочетаются PR и журналистика» [18].

Игровая функция реализуется в «попытке освоения социальных ролей, попытке прикоснуться к взрослой жизни». Через игру юные корреспонденты постигают основы журналистской деятельности и учатся работать в коллективе. Таким образом, можно улучшить продуктивность работы детско-юношеской редакции.

Детско-юношеская редакция – это особенный коллектив, в работе с которым необходимо учитывать и разный возраст обучающихся, и гендерное неравенство, и преобладающие эмоциональные состояния у подростков. И здесь самое главное – создать благоприятную творческую обстановку, найти подход к каждому из «сотрудников», понимать и принимать во внимание их потребности и интересы, а также учитывать различия в подходе разных типов людей к выполнению задач.

«Каждый юный журналист имеет индивидуальную траекторию развития в редакционном коллективе (от ознакомительного уровня через базовый и уровень «мастерства» к уровню «творчества»). Деятельность объединений начинающих журналистов и организаций, развивающих детское и молодежное информационное творчество, пространство конкретных территорий, с учетом индивидуальных траекторий развития юных журналистов становится более эффективной».

Понимание того, что все сотрудники в детско-юношеской редакции разные и к каждому есть свой, особенный подход, поможет создать ту рабочую среду, тот микроклимат, который будет вдохновлять детско-юношеский коллектив на достижение наилучших результатов.

Сегодня необходима такая модель ювенильного СМИ, которое бы прививало создателям и потребителям такого издания элементы информационной культуры, а также содержало легкоусвояемую, интересную, полезную информацию.

А. Д. Василькова отмечает, что «при выпуске детских изданий, как книжных, так и периодических, необходимо в первую очередь учитывать воспитательный эффект издания. Психология детей отличается от психологии взрослых <...> Нельзя забывать, что тематическая направ-

ленность должна отражать познавательный и воспитательный потенциал периодических изданий для детей» [3].

Таким образом, мы считаем, что деятельность детско-юношеских редакций в пресс-центрах, функционирующих на базе образовательных учреждений должна рассматриваться как многоаспектная и полифункциональная работа, требующая всестороннего углубленного изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буйлова Л. Н. Технология разработки и экспертизы дополнительных общеобразовательных программ и рабочих программ курсов внеурочной деятельности : метод. пособие. – М. : ГАОУ ВО МИОО, 2015.

2. Грибкова Г. И. Организация детских творческих объединений в условиях образовательного учреждения: основные аспекты // Современные проблемы науки и образования [Электронный ресурс]. – Электрон. науч. журнал. – 2017. – № 2. – Режим доступа: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=26221>, свободный (дата обращения: 19.02.2020).

3. Василькова А. Д. Особенности подготовки журналов для детей // Вестник Моск. гос. ун-та печати, 2015. – С. 173–174.

4. Енгальчева Е. В. Детская книга: терминологический анализ // Библиосфера. – 2016. – №4, с. 95.

5. Зылевич Д. П. Редакторская подготовка изданий для детей : учеб. пособие. Минск : БГТУ, 2012. – С. 8.

6. Косолапова Д. И. Ювенильная журналистика в России: исторические и функциональные особенности: дис. ... канд. Фил. Наук : 10.01.10. – Пермь, 2014/

7. Об образовании в Российской Федерации [Электронный ресурс]: фед. закон от 29.12.2012 №273-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/, свободный (дата обращения: 10.02.2020).

8. Левченкова О. С. Детская литература [Электронный ресурс] // Большая российская энциклопедия. – Режим доступа : <https://bigenc.ru/literature/text/1950050>, свободный (дата обращения : 29.01.2020).

9. Минералова И. Г. Детская литература : учеб. пособие. – М. : Владос, 2007. – С. 18.

10. Значение слова «Детская литература» в «Большой Советской Энциклопедии» [Электронный ресурс] // Большая советская энциклопедия. – Режим доступа : <http://bse.sci-lib.com/article024604.html>, свободный (дата обращения : 21.02.2020).

11. Нормативно-правовые основы деятельности детского объединения дополнительного образования : метод. сборник для педагогов доп. Образования / сост. Л. Б. Шаршакова. – 3-е изд., изм. и доп. – СПб.: ГБОУ ДОД Дворец детского (юношеского) творчества «У Вознесенского моста», 2014. – С. 36–51.

12. Об утверждении СанПиН 2.4.4.3172-14 «Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы образовательных организаций дополнительного образования детей” (вместе с “СанПиН 2.4.4.3172-14. Санитарно-эпидемиологические правила и нормативы...”») [Электронный ресурс]: постановление Глав. гос. санит. врача РФ от 04.07.2014 №41. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_168723/, свободный (дата обращения: 20.01.2020).

13. Опарина О. В. Феноменология креативности и факторы формирования креативной личности // Вестник КазГУКИ. – Казань, 2009. – №4. – С. 7.

14. Нормативно-правовые основы деятельности детского объединения дополнительного образования : метод. сборник для педагогов доп. Образования / сост. Л. Б. Шаршакова. – СПб.: ГБОУ ДОД Дворец детского (юношеского) творчества «У Вознесенского моста», 2014. – С. 6.

15. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 9 ноября 2018 г. N 196 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам». [Текст]. / Норматив-контур [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://normativ.kontur.ru/document?moduleId=1&documentId=349174> (дата обращения: 15.02.2020).

16. Трудовой кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: от 30.12.2001 № 197-ФЗ, ред. от 05.02.2018. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/, свободный (дата обращения: 27.01.2020).

17. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. – Екб.: ИД «Дискурс Пи», 2006.

18. Чемякин Ю. В. Проблемы типологического анализа современной корпоративной прессы [Электронный ресурс] // Relga : научно-культурологический журнал. – 2013. – № 6. – Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3524&level1=main&level2=articles>, свободный (дата обращения: 28.02.2020).

БЛОГ – ТРИБУНА ДЛЯ СВОБОДНОГО МНЕНИЯ (на примерах блогов Республики Каракалпакстан)

С. А. Есемуратова

Узбекистан, Республика Каракалпакстан, Нукус,
Нукусский государственный педагогический институт имени Ажинияза

В статье рассматривается такой важный феномен интернет-журналистики как блоги и их функции на примере Республики Каракалпакстан.

Проводится анализ места и роли блогосферы в современном обществе, состояние блогов и широкое применение их в социальной жизни, исследуются политические, экономические, идеологические и другие социальные вопросы, влияющие на современную гражданскую журналистику.

Ключевые слова: веб-блоги, блогосфера, гражданская журналистика, традиционные СМИ.

The article considers such an important phenomenon of online journalism, as blogs and their functions using the example of the Republic of Karakalpakstan. The author analyzes the place and role of the blogosphere in modern society, the state of blogs and their widespread use in social life, examines the political, economic, ideological and other social issues that affect modern citizen journalism.

Key words: weblogs, blogosphere, citizen journalism, traditional media.

В последние годы создание блогов и сайтов существенно упростилось, вследствие чего количество их неустанно возрастает. Согласно исследованиям организации «Technorati» от декабря месяца 2017 года, общее количество блогов в сети Интернет превышает 112 миллионов [1]. Стало больше возможностей для функционирования блогов.

Во многих странах отдельные виды блогов признаны как средства массовой информации. Так, Федеральная избирательная комиссия США объявила о приравнивании блогов, постоянно участвовавших в избирательной компании, к СМИ. В законодательстве Германии блог-медиа также имеют статус СМИ [1]. В России этот вопрос пока в стадии обсуждения. В Узбекистане в статье 4 Закона РУз «О средствах массовой информации» дается определение приравнивания веб-сайтов к СМИ, но конкретно относительно блогов точное указание отсутствует.

Следует особо отметить, что изо дня в день роль блогов повышается. Почти каждый день создаются новые блоги. К примеру, согласно исследованиям, в Интернете каждый день регистрируется 300 блогов на русском языке. В них каждую секунду размещается 6 информации [2]. Начиная с 2005 года каждый год 31 августа отмечается как Международный день блога. С 2004 года со стороны немецкой компании Deutsche Welle проводится конкурс The BOBs (The Best of the Blogs – самый лучший блог). На этом конкурсе можно принять участие с блоггерами на английском, арабском, испанском, китайском, немецком, португальском, бенгальском, персидском, французском и русском языках [3].

Российский ученый Евгений Горный в ряде своих статей, исследуя характерные черты веб-блогов, привлекающих внимание пользователей, выделяет следующие виды веб-блогов:

- Информационные;
- Развлекательные;
- Отражающие мнение общественности по определенному событию или явлению;
- Дающие осознание причастности к жизни определенных сообществ и социальных групп [4].

Многие зарубежные исследователи связывают развитие гражданской журналистики с деятельностью веб-сайтов и блогов.

Американский медиакритик, писатель, профессор Нью-Йоркского университета Розен Жай заявляет об этом следующим образом: «... Чем стать жертвой или быть зрителем в общественных процессах, лучше принять там потенциальное участие; следует не только изучать политику и ее проблемы, а оказать помощь, не быть зрителем, а улучшать климат общественной дискуссии, участие в развитии общественной жизни, стать внимательными, говорить только правду об общественных событиях» [5, 75].

Американский журналист, Директор комитета по защите журналистов Courtney C.Radsch дает следующее определение гражданской журналистике: «Активная форма сбора и передача информации, не входящие в функцию неподвластных медиаинститутов. Она появилась в виде ответа недостаткам в профессиональной журналистике, которая по сравнению с властной или традиционной журналистикой, основана на открытых альтернативных источниках и которой пользуются для различных целей и идей» [6].

Отдельные исследователи под гражданской журналистикой понимают самостоятельно работающих и интересующихся журналистикой, людей [5]. Мы же считаем, что гражданская журналистика – это непрофессиональная деятельность, ее можно рассмотреть, как активное участие аудитории (непрофессионалов) в сборе, анализе и распространении информации.

Гражданская журналистика, по нашему мнению, это суждение, отзыв, отношение любого человека относительно публичных и социальных событий, это прекрасная возможность самовыражения и гражданского проявления себя. Это подтверждает и выражение исследователя Энди Уорхола: «Каждый человек может достичь «15 минутного успеха», или уместнее сказать «15 мегабайтного успеха» [7].

Развитие и глобализация Интернета, активизация аудитории создали возможности для блогеров свободно «показать себя» в любой сфере. И если в 2000-е годы блоги были популярны среди узких кругов общест­венности, а первые блогеры были представителями различных профессий, интересующиеся журналистикой, то сегодня аудиторией гражданской журналистики являются интернет-пользователи, т.е. люди, имеющие возможность пользоваться Интернетом. А это означает, что по сравнению с аудиторией профессиональной журналистики, аудитория гражданской журналистики намного шире. Для блогеров же это означает, что независимо от местонахождения, они могут свободно предложить свои информационные услуги любой аудитории.

Исследования последних лет показывают, что журналистика в дальнейшем будет иметь роль не простого онлайн-варианта традиционной журналистики, теперь она будет представлена в виде двух основных форм: самостоятельные виды блогов – личные онлайн-дневники (blogs) и «гражданская журналистика» (citizen journalism).

Под «citizen journalism» понимается деятельность непрофессиональных авторов в интернете: в блогах, социальных сетях [5]. И, несмотря на то что термин «гражданская журналистика» вошел в обиход в 2007 году [5], первый веб-блог был создан в 1992 году, и он принадлежал Тим Бернерс-Ли. В этом блоге была дана информация о развитии Всемирной паутины и создании новых сайтов. Тим Бернерс-Ли является британским ученым, создавшим основы Интернета и URI, URL, HTTP, HTML. Все эти данные говорят о том, что основателями первых блогов являются ученые сферы информатики и техники.

О. Г. Филатова отмечает три основных способа использования блогов и блогосферы в качестве средства массовой информации [8, 281-282].

Первое – информацию, опубликованную со стороны блогера, использовать как редакционный материал. Многие исследователи и практики отмечают, что блоги оказывают влияние на формирование «распорядка дня». Кроме того, появились порталы, созданные на основе отредактированных блогов со стороны профессиональных редакторов.

Второй способ – «блогинг-редакции». В этом случае, на сайтах традиционных СМИ раздел информации дается в форме блога журналистами редакции. «Блогинг редакции» должны освещать актуальные темы дня или же размещать материалы традиционных СМИ.

Третий способ использования блогосферы в качестве СМИ - интернет-версии, имеющие разные функции. К примеру, каждый материал, опубликованный на сайте www.vedomosti.ru газеты «Ведомости» имеет html-код, с помощью которого можно легко найти ссылку.

Теперь обратимся к рассмотрению блогпостов, размещенных на блогах профессиональных и гражданских журналистов на каракалпакском языке, попытаемся выявить, какие блогпосты интересуют читателей. Анализ будем проводить через сравнение качества материалов и уровня их просматриваемости.

Блогосфера в Каракалпакстане за последние несколько лет охватывает все более широкие слои интернет-пользователей. И хотя блоги в республике – явление относительно молодое, уже сегодня можно выявить некоторые тенденции их развития. Первое, что следует отметить, это то, что роль блогосферы как гражданской журналистики в обществе усиливается. И хотя в отличие от российских и западноевропейских коллег блогеры Каракалпакстана пока неспособны существенным образом влиять на общественное мнение, их блогпосты не характеризуются аналитичностью, тем не менее они содержат ту или иную точку зрения на происходящее в стране, более оперативно дают информацию, нежели традиционные СМИ, более персонализированы.

По содержанию блогпостов, опубликованных на каракалпакском языке, их можно разделить следующим образом:

- Блоги, посвященные воспитанию детей. Например, www.xurliman.blogspot.com, www.pazilov.uz;
- Блоги для людей с ограниченными возможностями. Например, www.sa.kr.uz;

- Блоги, освещающие вопросы чистоты языка. Например, www.saidahmadov.blogspot.com, www.aytbaeva.blogspot.com;
- Блоги, дающие информацию, связанную с историческим и литературным наследием народа. Например, www.tolegenov.blogspot.com.

В блоге www.xurliman.blogspot.com в посте «Веб-сайты и порталы для детей» поднимались вопросы интернет-зависимости подрастающего поколения [9], в блоге www.saidahmadov.blogspot.com давался фоторепортаж экологической проблематики «Амударья высыхает?», в блоге «Будут ли трудоустроены 4 молодых людей, попавших в амнистию по Республике Каракалпакстан?» выдвигались вопросы социальной защиты уязвимых слоев общества [10].

Важную группу блогов составляют блоги для людей с ограниченными возможностями. К примеру, блог <http://sa.kr.uz> ведет инвалид второй группы С. Аvezов. На нем размещаются материалы о людях с ограниченными возможностями, встречах с ними, об опыте адаптации инвалидов к общественной жизни. Написанные на каракалпакском языке, они способствуют социализации людей с ограниченными возможностями, консолидации их в сообщества. Такие материалы, как «Феруза, связавшая нитями доброты души», «Вечер, объединивший милосердие и доброту», «Мы с тобой!» нашли отклик у тысяч пользователей Сети [11]. Примечательно, что в данном блоге размещены статьи не только С. Аvezова, но и других авторов, заинтересованных в данной тематике.

В блогосфере Каракалпакстана немало блогов, касательно чистоты каракалпакского и узбекского языков. К примеру, в блоге www.saidahmadov.blogspot.com в блогпостах «O'-6, sh-w, ch-4...»,

«Нужен ли нам новый алфавит, состоящий из букв паразитов?», «Я не "Wuhrat" Вухрат!» [10] высказывается критика в адрес искажения отдельных слов и неправильного использования новых букв. В блогпосте «Обращаем ваше внимание на орфографические ошибки на улицах города Нукуса (фото)» [10] выражена критическая точка зрения на ошибки, встречающиеся на баннерах и в вывесках магазинов. Например, «Фотостудия «Вахор» или «Bahor» (Весна)?», «Mexr market» или «Mehr» (Маркет добра)», «Хомашуо» или «Хом ashуо (Сырье)», «Ro'znomalar» или «Ruznomalar» (Газеты)?» и т. д. В блоге Д. Айтбаевой www.aytbaeva.blogspot.com в блогпосте «Без критики, нет работы» [12] также освещаются вопросы чистоты языка, речевой культуры.

Как положительную тенденцию следует отметить возрастающую интерактивность блогов. Все больше становится откликов, отзывов на материалы блогеров Каракалпакстана. Достаточно привести пример блога www.pazilov.uz. В блогпосте «Размышления после родительского собрания» даются отзывы и мнения старшего поколения, как они присутствовали на родительском собрании своего внука, говорится о взаимоотношениях учителей и учеников, о посещаемости школьников, о психологии современных детей.

Существуют и проблемы в отечественной блогосфере. Одна из них заключается в том, что многие блоги не обновляются. К примеру, блог www.xurliman.blogspot.com посвящен важной сфере общественной жизни Каракалпакстана – воспитанию детей и молодежи. В нем блогпосты размещены как в виде научных статей, так и в виде рекомендаций. Блог привлекает внимание посетителей Сети такими блогпостами, как «Веб-сайты и порталы для детей», «Неживой друг», «Нескончаемый клад» и др. [9]. Созданный журналистом Х. Нуржановой в 2014 году данный блог обновляется некоторое время, но на данный момент обновлений не наблюдается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уснатдинов Ш. Журналистикаға кирисиў / Ш. Уснатдинов // Каракалпакстан. – Нукус. – 2009. 175 с.
2. URL: <http://7bloggers.ru>
3. URL: The BOBs – Deutsche Welle – Blog Awards
4. URL: <https://ru.wikipedia.org>
5. Хлебникова Н.В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // - М.: 2011. Выпуск №3.
6. Radsch, Courtney C. The Revolutions will be Blogged: Cyberactivism and the 4th Estate in Egypt. Doctoral Dissertation, American University, 2013.
7. Абдурахмонова Х. Журналистика янги медиа контекстда / Х. Абдурахмонова // Онлайн журналистиканинг долзарб масалалари. – Ташкент, – 2018.
8. Филатова О. Г. Блоги и СМИ, гражданская и традиционная журналистика: соотношение понятий / О.Г. Филатова // Вестник СПб университета. – 2010. №4 – С. 281-287.
9. URL: <http://xurliman.blogspot.com>
10. URL: <http://saidahmadov.blogspot.com>
11. URL: <http://tolegenov.blogspot.com>
12. URL: <http://aytbaeva.blogspot.com>

ТЕКСТ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ (на материалах узбекских рекламных текстов)

О. Ю. Жумаев

Узбекистан, Ташкент

В статье дан анализ понятию реклама, показано, как надо составлять текст рекламы, чем отличаются виды текстов внешней рекламы друг от друга, причины неэффективности внешней рекламы. Проанализированы рекламные тексты и виды текстов внешней рекламы с лингвистической позиции. Указано, как надо рекламировать товар, продукт или услугу.

Ключевые слова: *реклама, внешняя реклама, текст рекламы, язык текстов рекламы, анализ языка текстов рекламы, текст внешней рекламы, анализ языка текстов внешней рекламы, рекламируемые продукты и товары, адресат.*

The article analyzes what advertising is, how to compose advertising text, how the types of texts of external advertisements differ from each other, and the reasons for the inefficiency of external advertisements. In a linguistic way, the text of advertising and the types of texts of outdoor advertising are analyzed. Studied how to advertise the advertised product or product, how to advertise advertising services.

Key words: *advertising, outdoor advertising, advertising text, language of advertising texts, analysis of the language of advertising texts, text of outdoor advertising, analysis of the language of texts of outdoor advertising, advertised products, advertised goods, addressee.*

«Реклама – это имя вещи, – писал В. В. Маяковский. – Как хороший художник создает себе имя, так создает имя и вещь. Увидев на обложке журнала «знаменитое» имя, останавливаются купить. Будь та же вещь без фамилии на обложке, сотни рассеянных прошли бы мимо. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Конечно, реклама не исчерпывается объявлениями. Объявления – простейший вид. Реклама должна быть разнообразием, выдумкой» [1, 4].

Предоставление Государственного статуса узбекскому языку (21 октября 1989 года), принятие закона «О рекламе» (5 декабря 1995 года) является началом новой эры для развития узбекского языка. А это, в свою очередь, возлагает на ученых лингвистов важную задачу – изучение

лингвистического характера рекламных текстов (РТ). РТ сейчас многие применяют и оценивают как коммуникативную единицу. Также надо изучить информационные РТ и эмоционально-экспрессивно воздействующие РТ. Кроме этого надо создать в узбекском языке образцовые РТ, провести научный анализ, структурировать, вести в этом направлении необходимую научно-исследовательскую работу. Чтобы чисто лингвистически исследовать тексты рекламы, важно определить их лексические, семантические, грамматические, дискурсивные, прагматические свойства. Изучения рекламных текстов есть доказательство данной темы на соответствие прочного направления научных исследований ведущих специалистов в узбекском языкознании. В тексте рекламы, когда обращаются к адресату, обычно, сначала выдаются главные слова, потом обращенная языковая единица. Например:

АБДУЛЛА ТАНГРИЕВ

*Дзюдо бўйича мутлақ жаҳон чемпиони
Дзюдо бўйича жаҳон чемпионати – 2011
Россия, Тюмень)*

(дзюдочи Абдулла Тангриев тасвири)

АБДУЛЛА ТАНГРИЕВ

*абсолютный мировой чемпион по дзюдо
Мировой чемпионат по дзюдо – 2011
(Россия, Тюмень)*

(изображение дзюдоиста Абдулла Тангриева)

«Рекламная функция предполагает одновременную реализацию аттрактивной (способность выступать средством управления вниманием) и суггестивной (способность оказывать воздействие на психику) функций» [2, 105].

Эффективность РТ, обычно, зависит от того, насколько точное, яркое впечатление получит адресат от внешнего вида и содержания рекламируемого продукта. Текст рекламы извещает не только об использовании методов и полезности видов продуктов, но также и о новых методах, помогающих торговле и оказывающим услуги торговым и бытовым предприятиям.

В узбекском языкознании *текст рекламы* отдельно не изучен как объект монографического исследования. Со стороны узбекских ученых рекла-

ма исследована с разных аспектов: А. Азларова изучала эффективность рекламы со стороны маркетинга [3], Л. Каримова обследовала социально-психологические и этнопсихологические стороны рекламы [4]. К. Мосин изучал стороны влияния рекламы на духовно-этическое воспитание персоны [5], Б.Ходжаев обследовал правовые стороны услуги рекламы [6], а Н. Шомуратова исследовала социально-психологические свойства восприятие рекламных продуктов в узбекских семьях [7].

В данной статье мы рассуждаем о внешней рекламе (ВР) и ее тексте. Основная функция ВР – это представление широкой публике для восприятия и запоминания за короткий промежуток времени марки продукта, название фирмы и самые важные его свойства. Обычно ВР размещается в разных местах в виде рекламных плакатов и рекламных щитов. Кроме того, транспортные средства, разнообразно украшенные, доставляющие какие-то продукты клиентам, также считаются основным источником отражения ВР. В боковых стенах транспортных средств обычно изображается название фирмы, адрес, телефон, изображения продаваемых продуктов и виды оказываемых услуг. Смежность разных красок обычно изображает соответствующий символ фирмы.

Для установления ВР ставятся следующие основные требования:

- часто должно бросаться в глаза,
- привлекать внимание,
- должно быть кратким и понятным,
- во время движения не вызывать трудности для прочтения.

ВР круглосуточно оказывает влияние на массу людей, отчетливо бросается в глаза, несколько раз прочитывается, охватывает разные слои населения. Придается большое значение гармоничности цветов. ВР запросто можно переносить с одного места на другое. Например:

МУЗА
*Тайёр хамир биздан
Пишириш сиздан*

(МУЗА хаамири тасвири)

МУЗА
*Готовое тесто от нас
Приготовление от вас*

(изображение теста МУЗА)

Необходимо обращать внимание на язык текста ВР, повышать его коммуникативное значение. Обращается внимание в нижеследующих задачах, чтобы определить своеобразие лингвистических свойств и методов языка текстов ВР:

а) анализировать язык текстов ВР и определить его семантические, лексические, синтаксические свойства;

б) определить влияние факторов соответствия перевода.

К внешним РТ относятся:

- *рекламный баннер,*
- *рекламный указатель,*
- *рекламный фильм,*
- *рекламное панно,*
- *рекламная вывеска,*
- *рекламный плакат,*
- *рекламный щит,*
- *рекламно-электронное табло,*
- *рекламный текст-транспарант,*
- *рекламный текст в транспорте.*

В частности, рекламный указатель намечен для передачи информации путешественникам и водителям о торговых сетях, (магазины, рестораны, кафе, столовая, чайхана и другие) расположенных поблизости. Поэтому рекламные указатели изображаются в ярких цветах, содержание излагается вкратце. Изображения и буквы пешеходам и водителям отражаются в доступном зрению виде. В Узбекистане в связи с развитием туризма усиливаются значения рекламных указателей как культурно-просветительные мероприятия, оказание услуг адресатам, изображая места отдыха, санаториев, а также места исторических памятников. Например:

“ГУЛЗОР” РЕСТОРАНИ

антиқа жўжа

Марҳамат қилинг!

РЕСТОРАНГАЧА 3 КМ

(“ГУЛЗОР” ресторани ва таомлар тасвири)

РЕСТОРАН “ГУЛЗОР”

*Чудесный гриль
Добро пожаловать!*

ДО РЕСТОРАНА 3 КМ

(изображение ресторана “ГУЛЗОР” и приготовленных блюд)

Рекламная вывеска должна знакомить адресата, какими видами товарами реализуется торговля в магазине, его торгового метода (оптом, розничная). Например,

9⁰⁰ дан 21⁰⁰ гача

“Тошкент”

Дам олиш кунисиз

савдо маркази

*(“Тошкент” савдо маркази ва унда сотиладиган
озик-овқат ҳамда саноат маҳсулотлари тасвири)*

С 9⁰⁰ до 21⁰⁰

торговый центр

Без выходных

“Ташкент”

*(изображение торгового центра “Toshkent”
и продуктов питания, промышленных товаров)*

В рекламном плакате рекламируются продукты предприятий, отношения организаций, учреждений к какой-то отрасли или теме с фотографией и маленьким текстом. Он наклеивается на столбах, на боковых сторонах многоэтажных домов, в специально выделенных местах. Например,

Хурматли тошкентликлар ва пойтахтимиз меҳмонлари!

*Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкасининг 578-Ф сонли фармойишига
асосан 10. 11. 2010 йилдан 10. 12. 2010 йилгача*

*Ёнгин хавфсизлиги ойлиги ўтказилмоқда. Сиздан ушбу
ойликда фаол иштирок этишингизни сўрайиз.*

Тошкент шаҳар ИИБ ЁХБ

*(ёнгин хавфсизлиги ходимлари ва
махсус транспортлар тасвири)*

Дорогие ташкентцы и гости нашей столицы!

*Проводится месячник Пожарной безопасности с 10. 11. 2018 года
по 10. 12. 2019 года под номером 578-Ф по распоряжению*

Кабинета Министров Республики Узбекистан.

Просим вас принять активное участие.

ОПБ ОВД города Ташкента

*(изображения сотрудников пожарной безопасности
и специальных транспортных)*

Рекламный плакат изготавливается в маленьких и в крупных размерах; не складывающееся рекламное издание; обычно в печатном виде с одной стороны. С приложением крупных рекламных заголовков (иногда вместе – в комбинированной форме), оформляется фотографиями, иногда нарисованными большими рисунками. В них отражается рекламируемый товар с основными свойствами, впечатляющим видом и с коротким текстом. Для того чтобы усилить функцию плаката, прилагается календарь. Рекламный плакат считается очень распространенным видом визуальной рекламы. Он составляет почти треть части видов визуальной рекламы. Рекламные плакаты обычно размещаются на специальных рекламных щитах и рекламных тумбах. Например,

“Тошишаҳарійўловчитранс” АК

Таклиф сиздан, ижро биздан!

(Мерседес Бенц, ISUZU автобуслари тасвири)

“Ташгорпассажиртранс” АК

Предложение от вас, выполнение от нас!

(изображения автобусов Мерседес Бенц, ISUZU)

В рекламных щитах РТ выражается вкратце, рекламируемый товар или продукт изображается в ярких цветах, в точных изображениях. Рекламные щиты рассчитаны на длительный период использования. Поэтому на них рекламируются почти незнакомые, только поступившие товары. Кроме того, рекламируются продукты или товары, которые всегда имеются в магазинах, в частности разные напитки, продовольственные товары. Например,

антиоксидант

янги

Айс Теа

ЧОЙ БАРГИ экстракти билан

шафтолили қора чой
kaloriya 300 kkal 1, 25 Le
(Айс Теа ичимлиги кадокланган идиш тасвири)

антиоксидант *новый*
Айс Теа
с экстрактом ЧАЙНОГО ЛИСТА
персик черный чай
калорий 300 kkal 1,25 Le
(изображение напитка Айс Теа упакованным в тару)

“В случае потребительской рекламы сложность применения лобовых подходов состоит в обеспечении контакта с органами восприятия потребителя: он активно уходит от восприятия рекламных штампов” [8, 61].

Рекламные фильмы (РФ) (документальные мультипликационные и кукольные игры, фильмы-плакаты) демонстрируются в кинотеатрах перед началом художественных фильмов, а также в торговых залах, в клубах, на ярмарках. Они дают возможность показать не только продукт, но производственные технологии, а также применяемые методы. Кроме этого, РФ создают условия открыть преимущественные стороны передовых методов по продаваемости продуктов и оказанию услуг покупателям. Самой основной стороной РФ считается информация о торговле. Продолжительность РФ – 4-5 минут. Сейчас на практику рекламы обращается большое внимание, а также на увеличение тенденции производства видеofilьмов вместе с РФ. Превосходство РФ связано со скоростным производством и размножением экземпляров, а также экономической рачительностью, имеющей возможности использования широких спектров выразительных и эффективных электронных средств. Повышает значение РФ их показ для большой аудитории в высококачественном изображении на широком экране и результативное понимание их.

На транспарантных РТ цвет изображается как яркий, светлый и в контрасте. Широко используется на центральных улицах города написанная информация – транспарантные РТ. Например:

ҚОН – БУ ХАЁТ
14 июнь - Халқаро донорлар куни
(тиббий ҳамшира ва қон топшираётган эркак киши тасвири)

КРОВЬ – ЭТО ЖИЗНЬ

14 июня - день Международных доноров

(изображение медсестры и мужчины, сдающего кровь)

В транспортной ВР размещается текст рекламы и нелингвистические средства. Транспортная ВР вместе с привлечением к себе внимания адресата вызывает интерес покупки (используя виды рекламных услуг) рекламируемого продукта. РГ в транспорте отображается на боковых сторонах транспортных средств обычно с названием фирмы, адреса, номера телефона, с названием и изображением рекламируемого продукта. Например,

Уй ва хонадонларни ишончли қўриқлаш

235-0832

МИЛИЦИЯ 463

Ўз уйингни ўзинг асра

Миробод тумани (71) 192-18-22

(Damas машинаси тасвири)

Надежная охрана домов и квартир

235-0832

МИЛИЦИЯ 463

Свой дом береги сам

Мирабадский район (71) 192-18-22

(изображение машины Damas)

Внешний дизайн транспортных средств, то есть гармоничность и разнообразие, например, такие, как компании *Coca-cola*, *SAMSUNG*, *AKFA* выражается своеобразным символом. Для адресата, который находится внутри салона или в транспортной остановке, не торопящегося куда-то, можно использовать такие виды рекламы, как влияющая реклама, напоминающая реклама, рекомендующая реклама. Например, рекламируются учебные центры, разные медицинские средства и препараты, дается политическая реклама (о деятельности разных партий [*ЎзХДП (НДПУз)*, *ЎзЛиДеР (УзЛиДеП)* и т.д.], а также молодежных организаций [*Ёшлар иттифоқи (Союз молодежи)*, *Камалак (Радуга)* и т.д.]), холодные напитки, жвачка, продукты питания, служба разных транспортных средств, в частности автобусов, маршрутных такси, метро. Например:

Тошкент метрополитени
Қулайлик, озодалик,
тезлик ва хавфсизликни таъминлайди!
(Тошкент метро бекатлари
олдидаги рангли баннер ва тасвир)

Ташкентский метрополитен
Обеспечивает удобство, чистоту,
быстроту и безопасность!
(цветной баннер, установленный перед
станцией метро Ташкента, с изображениями)

Выбор вида текста ВР зависит от цели обращения рекламы. Для пассажиров, сидящих внутри салона или на площадке остановок транспорта, для людей, имеющих достаточно времени, не торопящихся, можно использовать не только напоминающую ВР, но и рекомендующую транспортную ВР. Например:

Жаҳоннинг энг қиммат 3 автомобили

| | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <i>1. Bugatti Veyron</i> | <i>2. Koenigsegg Agera</i> | <i>3. Maybach Landaulet</i> |
| | <i>Super Sport</i> | |
| <i>Кучи: 1200 от кучи</i> | <i>Кучи: 910 от кучи</i> | <i>Кучи: 612 от кучи</i> |
| <i>Тезлиги: 431 км.с</i> | <i>Тезлиги: 390 км.с</i> | <i>Тезлиги: 250 км.с</i> |
| <i>Нархи: 2,6 млн.</i> | <i>Нархи: 1,5 млн.</i> | <i>Нархи: 1,4 млн.</i> |
| <i>АҚШ доллари</i> | <i>АҚШ доллари</i> | <i>АҚШ доллари</i> |

(Bugatti Veyron Super Sport, Koenigsegg
Agera, Maybach Landaulet автомобиллари фотосурати)

3 самых дорогих авто в мире

| | | |
|---------------------------------|----------------------------|-----------------------------|
| <i>1. Bugatti Veyron</i> | <i>2. Koenigsegg Agera</i> | <i>3. Maybach Landaulet</i> |
| | <i>Super Sport</i> | |
| <i>Сила: 1200 лошадиных сил</i> | <i>Сила: 910 л.с.</i> | <i>Сила: 612 л.с.</i> |
| <i>Скорость: 431 км.с</i> | <i>Скорость: 390 км.с</i> | <i>Скорость: 250 км.с</i> |
| <i>Цена: 2,6 млн.</i> | <i>Цена: 1,5 млн.</i> | <i>Цена: 1,4 млн.</i> |
| <i>долларов США</i> | <i>долларов США</i> | <i>долларов США</i> |

(фотографии автомобилей Bugatti Veyron Super Sport,
Koenigsegg Agera, Maybach Landaulet)

Через транспортные средства передаются рекламные обращения в виде призыва, вызова, девизов, лозунгов с фотографиями. Например,

Пиёда – умринг бўлсин зиёда!
(белгиланган жой – зебрадан ўтаётган йўловчи тасвири)

Пешеход – долгих лет жизни тебе!
(изображение пешехода, проходящего по зебре)

Болаларни йўлларда асрайлик!
(ёш болаларни кўлидан ушлаб ўтаётган ота-оналар тасвири)

Берегите детей на дорогах!
(изображение родителей, переходящих с детьми в соответствующем месте)

Ҳайдовчи, ҳушёрликни унутма!
(харакат тезлиги ва ҳайдовчи тасвири)

Водитель, будь бдительным!
(изображение скоростного движения и водителя)

Йўл қоидаси – умр фойдаси!
(йўналиш бўйича катнаётган автобус орка ойнасидаги ёзув)

Йўл қоидаси – умр фойдаси!
(запись на заднем лобовом стекле автобуса, двигающегося по маршруту)

Такие случаи тоже считаются транспортными РТ:

- если слова приклеены на переднем лобовом или заднем стекле транспортного средства, обозначающие, кто водит *машину шоғирд* (*ученик-подручный*), *ўқувчи* (*ученик*), *стажёр*;
- если приклеен дорожный знак, обозначающий: машину водит женщина – фото женской туфельки на высоком каблуке или надписи “*Ў*” (*ўқувчи*, “*У*” - *ученик*);
- если в салоне транспорта едут дети болалар (дети) или поставлен дорожный знак, обозначающий дорожный знак *Болалар!* (*Дети!*).

Транспортные РТ одно из быстродействующих средств, имеется два основных вида:

- РТ наклеек и плакатов, размещающихся внутри салона транспорта;
- РТ наклеек и плакатов, размещающихся на боковых сторонах транспорта и транспортных остановках.

Рекламные плакаты размещаются около станций метро, на остановках транспорта, железнодорожных вокзалах и в аэропортах. Например:

ОЙЛИК ЙЎЛ ЧИПТАЛАРИ
Биз билан қулай ва фойдали!
(автобус ва метро ойлик йўл чипталари тасвири)

МЕСЯЧНЫЕ ПРОЕЗДНЫЕ БИЛЕТЫ
С нами удобно и полезно!
(изображение месячных проездных билетов для автобусов и метро)

Рекламная наклейка и рекламный плакат, размещенный внутри салона транспорта тоже считается ВР. Например:

Одам савдосидан эҳтиёт бўлинг!
Хорижга ишга таклиф қилишяптими?
Қўликка рози бўлманг!

(биринчи тасвирда ёш аёлнинг паспорти ва бир нечта доллар купюрасини бегона аёлга бераётганлиги, иккинчи тасвирда бегона аёлнинг кўлларига занжир боғланганлиги)

Остерегайтесь торговли людьми!
Приглашают на работу за рубежом?
Не соглашайтесь на рабство!

(на первом изображении молодая женщина, дающая свой паспорт и несколько стодолларовых купюр другой женщине, на втором изображении руки чужой женщины закованы в наручники)

“Реклама не терпит многословия и усложненно-аморфных синтаксических оборотов, так как по своей природе должна быть динамичной: только динамичный текст способен призвать к каким-то действиям.

Краткий текст лучше воспринимается читателем. Исследованиями установлено, что, прочитав за несколько секунд текст из 5 слов, человек запоминает все эти слова. В тексте из 10 слов в среднем запоминается 4-5, а из 25 слов – только 4-8.

Но иногда для убеждения требуется большой рекламный текст. И тогда можно прибегнуть к динамическому, экспрессивному синтаксису. Ведь четкая синтаксическая структура позволяет быстро воспринять изложение, а также усилить его” [1,52]. Например,

akfa® lighting
электр энергиясини тежовчи
люминесцент ихчам чироқлари
15 ойлик кафолат
Сиз ҳам тежанг!
Ҳамёнга ҳам, табиатга ҳам фойда!
(akfa® лампочкалари тасвири)

akfa® lighting
экономия электрической энергии
люминесцентные удобные лампочки
гарантия 15 месяцев
И вы тоже экономьте!
И карману польза, и природе польза!
(изображение лампочек akfa®)

Есть еще цифровые тексты ВР. В них используются цифры для передачи информации как основание и доказательство в качестве свидетеля. Например,

Beeline
Ҳаммаси осон
Ёруғлик томонда яша
Биз билан ҳаракатда бўл...
«100 % БОНУС» суперакцияси!
Уланинг, \$ 10 дан ҳисобни тўлдириг
ва тўлдирилган ҳисоб нархидан 100 % олинг!
Хизматлар лицензияга эга
(Beeline телефони тасвири)

Beeline
Всё просто
Живи на яркой стороне
Будь с нами в движении...
Суперакция «100 % БОНУС»!
Подключайтесь, пополняйте свой счет на 10 \$
и из стоимости пополненного счета возьмите 100 %!
Услуги лицензированы
(изображение телефона Beeline)

Основная причина низкой эффективности ВР:

- *высокая цена,*
- *вложенные средства не дают быстрый результат.*

Причина низкой эффективности ВР еще в неточности, не имеющей оригинальности, непривычности или мелком шрифте. К недостаткам также относится их размещение на улицах.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. Издательство Московского университета, 2004.
2. Крюкова И. В. Семантические модификации рекламного имени в современном медиатексте. Из книги «Стилистика сегодня и завтра». Пленарные доклады. Москва: МедиаМир, 2012.
3. Азларова А. Товарлар рекламасини ташкил қилиш ва самарадорлиги (Ўзбекистон корхоналари мисолида). Иқт. фан. номз. ... дисс. автореф. - Тошкент. 2005.
4. Каримова Л. Социально-психологические и этнопсихологические особенности социальных представлений и установок личности по отношению к рекламе. Автореф. ... дисс. канд. психолог. наук. - Ташкент. 2003.
5. Мосин К. Реклама и духовно-нравственное воспитание личности (в культурно-просветительных учреждениях и средствах массовой информации). Автореф. ... дисс. канд. пед. наук. - Ташкент. 1998.
6. Ходжаев Б. Реклама хизмати кўрсатишга оид шартномаларни фуқаролик ҳуқуқий тартибга солиш муаммолари. Юрид. фан. номз. ... дисс. автореф. - Тошкент. 2009.

7. Шомуратова Н. Ўзбек оилаларида реклама маҳсулотларини идрок қилишнинг ижтимоий-психологик хусусиятлари. Псих. фан. ном. ... дисс. автореф. – Тошкент. 2009.

8. Ульяновский А. В. Мифодизайн в рекламе. Учебное пособие. Санкт-Петербург. Санкт-Петербургский государственный университет, 2011.

ХАЙО ЗЕППЕЛЬТ – АНТИДОПИНГОВЫЙ ЭКСПЕРТ

В. В. Зайцева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Содержание статьи – история и анализ работы немецкого журналиста Хайо Зеппельта. Его вклад в допинговый скандал, связанный с российскими спортсменами и его дальнейшие интервью по этому поводу. Оценка его действий с точки зрения журналистской этики.

Ключевые слова: Хайо Зеппельт, допинг, ВАДА, легкоатлеты, скандал.

The content of the article is about the history and analysis of the work of the German journalist Hajo Seppelt. His contribution to the doping scandal involving Russian athletes and his further interviews about it. Evaluating his actions from the point of view of journalistic ethics.

Key words: Hajo Seppelt, doping, WADA, athletes, scandal.

Хайо Зеппельт, пожалуй, один из самых знаменитых зарубежных журналистов, специализирующихся на исследовании проблемы допинга. Он занимается спортивной журналистикой вот уже более 30 лет. Прежде чем сыграть значительную роль в истории спорта и «развенчать» успех российских спортсменов, регулярно создавал передачи для телеканала ARD на спортивно-политические темы. Позже он снял документальные фильмы «Тайный детский допинг от государства» и «Допинг: Опасная игра», которые вызвали большой зрительский интерес. Его работу оценили национальными и международными наградами. Также Зеппельт является автором книги «Обвинение в допинге для детей: наследие спорта ГДР». С 2006 года немецкий журналист занимается расследовательской деятельностью [4].

В декабре 2014 года выходит фильм Хайо Зеппельта о допинге в российской лёгкой атлетике с участием супружеской пары – Юлии и Виталия Степановых. Съёмки осуществлялись при помощи скрытой камеры. С точки зрения журналистской этики – это неприемлемо, более того, это нарушение прав человека [3].

Спустя месяц Всемирное антидопинговое агентство (ВАДА) объявило о начале расследования обвинений немецкого журналиста. К концу 2015 года независимая комиссия предоставила часть доклада, где говорилось о шокирующих масштабах злоупотребления допингом российскими спортсменами в области лёгкой атлетике, после чего было принято решение отстранить легкоатлетов, у которых выявили в крови допинговые вещества, от участия в международных соревнованиях. Вскоре последовало лишение аккредитации Российского антидопингового агентства (РУСАДА) и приостановка членства российских легкоатлетов в дальнейших соревнованиях [1].

Несмотря на то что в суде автор фильма, Хайо Зеппельт, и телеканал ARD признали, что информация в фильмах о допинге в России недостоверна, а всего лишь для привлечения внимания, расследование и разоблачение российских спортсменов продолжилось. В дело включилось Британское антидопинговое агентство для того, чтобы временно заниматься забором допинг-проб у российских спортсменов.

Думаю, многим давно известно, что человеческих сил не хватает для того, чтобы побить мировые рекорды или выдержать сумасшедшую конкуренцию в спорте. Возможно, расследование Зеппельта было лишь отчасти фейком, но имел ли он вообще право публиковать разоблачающие факты, если они не полностью достоверны? Нет. Во многих этических кодексах журналистов такие публикации считаются неприемлемыми и запрещены [3].

С момента выхода фильма Зеппельта о российских легкоатлетах немецкий журналист стал самым ярким антигероем для многих российских спортивных функционеров. В 2018 году ему аннулировали визу в Россию и внесли в список нежелательных лиц.

Из интервью Зеппельта, которое он дал накануне и после ключевого решения Всемирного антидопингового агентства по применению санкций в отношении России, можно выделить несколько ключевых моментов. (ВАДА в итоге отстранило Россию от участия в спортивных соревнованиях на четыре года) [2].

По мнению Хайо Зеппельта, верить российским властям нельзя: они сфабриковали или уничтожали лабораторные образцы многих спортсменов, тем самым подталкивая или пренебрегая законами своего и других государств, а также моральными принципами людей, уничтожая честные и справедливые соревнования. Это показало всему миру, что нужно защищаться от потенциального мошенничества россиян с допингом. Здесь возникает вопрос: неужели спортсмены других стран никогда не использовали допинг? На этот вопрос отвечают другие расследования Зеппельта. Работа проводилась и в Германии, и в Австрии, Кении, США и Южной Америке, но бедственный масштаб приобрела лишь ситуация в России.

Интересно, почему Зеппельт не акцентировал внимание на том, что некоторые факты в своих фильмах он также сфабриковал. Напрашивается вывод: ему явно кто-то заплатил хорошие деньги, чтобы он запустил этот механизм. После громкого скандала журналист действительно согласился, что вся его работа в большей части выдумка, но в тот момент было уже поздно, судебные процессы и разбирательства уже начались.

Немецкий журналист придерживается следующей точки зрения: «Нужно чтобы страны контролировали друг друга, а не сами себя» [2]. По его словам, он не желал сурового наказания или отстранения, он только делал свою работу: он был журналистом, который разоблачает и наблюдает (и немного выдумывает). Однако он явно воспылил ненавистью к российским властям, которые принесли в жертву спортсменов, тренеров и врачей ради верховенства в спортивно-политической борьбе. Таким Россия славилась всегда, по его мнению, победить любой ценой, любыми способами, но последствия порою оказываются катастрофическими.

Также журналист сравнил эту «взрывоопасную преступную энергию» с произошедшими событиями в ГДР. Об этом подробно рассказано в книге Зеппельта об историях спортсменов из страны, которой уже нет.

С точки зрения российских спортсменов, властей и всех, кто замешан был в этом скандале, работа Зеппельта катастрофична, грязна и имеет много подводных камней, содержит массу сплетен. В суде эта история и вовсе была признана недостоверной. Его вправе осуждать, однако с точки зрения журналистики, если допустить, что всё же часть информации была правдивой и некоторые спортсмены действительно принимали допинг, Хайо Зеппельт проделал колоссальное и опасное расследование (и не одно), которое могло стоить ему не только карьеры, но и жизни. Его

«просветительская цель» сломала огромное количество жизней, но при этом внесла вклад в развитие честного спорта. Это широкий вклад в дискуссию среди широкой общественности, несмотря на бедственные последствия. Люди наконец-то стали задумываться о более честном образе спорта, в том числе благодаря работе Зеппельта.

Один из вопросов, которые остаются открытыми: если в крови российских спортсменов не было допинга, а фильмы немецкого журналиста по решению суда и чистосердечному признанию являются фикцией, тогда зачем российские власти и лаборатории уничтожили образцы спортсменов? По идее, образцами они могли доказать, что многие спортсмены чисты, а не ввязываться в войну против всего мира, приводящую к полному отстранению страны от участия в Олимпийских играх и ряде других спортивных соревнований.

Безусловно, после этого громкого скандала авторитет российского спорта опустился до самой низкой отметки, наверное, самой низкой за всю его историю, и следующим поколениям спортсменов будет нелегко оправиться от такого унижения и доказать всему миру, что у нас есть в стране великие спортсмены, в крови которых нет допинговых препаратов.

С точки зрения журналистской этики Хайо Зеппельта можно смело обвинить в нарушении главных постулатов уважающих себя профессионалов. Распространение ложной информации, влекущей за собой международные скандалы и крах карьеры многих спортсменов, является вопиющим нарушением кодекса журналистов не только определённой страны, но и нарушением законодательства [3, 51].

ЛИТЕРАТУРА

1. Допинговая проблема России. Хронология - <https://www.sport-express.ru/doping/reviews/dopingovaya-problema-rossii-hronologiya-1022827/>
2. Интервью Хайо Зеппельта - <https://novayagazeta.ru/articles/2019/12/09/83067-my-bolshe-ne-znaem-kto-iz-rossijskih-sportsmenov-chist-a-kto-net>
3. Международные стандарты профессиональной этики журналистов - https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1412239663_9146.pdf
4. Хайо Зеппельт. Биография - - https://ru.wikipedia.org/wiki/Зеппельт,_Хайо

ОТОБРАЖЕНИЕ ЖЕНЩИНЫ-УБИЙЦЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Д. А. Замараева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В этой статье рассмотрено, как СМИ изображают женщин, совершивших убийство. Было выявлено, что в некоторых общих темах женщин изображают как «злых», «плохих» или «печальных», и, как правило, либо преуменьшают, либо пропускают ключевую информацию, которая, в свою очередь, могла бы контекстуализировать или объяснить действия женщин. Считается, что в действительности намного сложнее точно установить состав преступления для дальнейшего его предотвращения.

Ключевые слова: женщина, убийство, предотвращение преступлений, отображение женщин в СМИ.

In this article considered how the media portray women who had committed murder. Was identified some common themes in the 'mad', 'bad' and 'sad' representations of these women, as well as a tendency to reduce or skip information that might contextualize or explain the women's actions. In reality, it is much more difficult to establish the evidence of crime for its prevention in the future, as it believed.

Keywords: women, crime, crime prevention, women portrayal in media.

Как правило, женщины, совершившие убийство, изображаются как личности, отклонившиеся от истинной женской натуры, то есть являющиеся «плохими» или «сумасшедшими». В данной статье рассмотрено влияние информации массмедиа на формирование общественного мнения, а также отношение женщины к своей жертве. Выделены некоторые общие темы из-под стереотипных «безумных», «плохих» или «печальных» ассоциаций о таких женщинах, а также отмечена тенденция преуменьшения информации, которая, в свою очередь, может контекстуализировать или объяснить действие женщин. Детали женской внешности и также общая сексуальность подчеркивается в сообщениях СМИ, в которых особое внимание уделялось детализированным сенсационным новостям. Напротив, остросоциальные проблемы и их истоки зачастую остаются без внимания. Из этого можно сделать вывод, что способность

истинного осмысления преступления таким образом, которым представляют СМИ, весомо сокращается.

То, как подается ситуация и какие слова используются, определены как ключевые элементы для формирования образа женщин в средствах массовой информации [1, 1423–1429]. Важно отметить, что они могут способствовать формированию стереотипов и мифов. Например, теоретики-феминистки отмечают, что репрезентация насилия в отношении женщин, фактически отражает амбивалентность медиа в отношении феминизма и тенденции интерпретации многосложной системы патриархальной ценности [2, 106].

В этой статье мы рассмотрим, могут ли такие патриархальные ценности и стереотипы повлиять на женщин, совершивших преступление. Было высказано мнение, что, нарушая закон, женщины «вдвойне отклоняются», поскольку они нарушают картину общих ожиданий от ее социальной роли, а также от ее женского поведения [5, 4; 5, 11]. Получается гендерные идеалы моделей поведения, вытекающие из культурных представлений о женском начале, не подразумевают возможность совершения преступления. Как заметил Истил, неправомерное действие, совершенное женщиной, воспринимается как поступок диаметрально противоположный её обычным действиям, как что-то несовпадающее с такими качествами, как нежность и забота. Такая женщина по статусу становится ближе к «плохой» женщине или женщине легкого поведения из-за отклонения от её «естественных» черт характера [2, 22].

Соответственно, женщины, которые убили человека, достаточно разнообразны. Насилие несовместимо с той концепцией социума, где только «хорошие» женщины. Под этим понятием подразумевается, что женщина, как правило, выступает в роли матери-воспитателя и/или выполняет функцию жены. Следовательно, женщина, совершившая преступление, «бросает вызов глубоко укоренившимся концепциям о женщинах и их способности к взращиванию и воспитанию других». Уайтли в 2012 году завершила исследование об австралийских женщинах, заключенных в тюрьму за убийство, где отметила, что несмотря на достаточное количество материалов о женщинах, совершивших преступление, западный мир не может адекватно объяснить причины демонизации образа таких женщин [7, 36].

Неудивительно, что, в медиaprостранстве женщин, совершивших преступление, склонны показывать как эмоционально нестабильных,

безумных или злых манипуляторов, жертв домашнего насилия, плохих матерей и жен. Даже если мы проверим данные UNDOC, то увидим, что из всех убийств 78,7 % были совершены мужчинами, а 21,3 – женщинами.

Девиантность может быть соотнесена с сумасшествием или «плохостью», которые были вызваны женскими гормонами или нарушениями репродуктивной системы [2, 22]. В каждом случае этой истории присутствует некий фактор, объясняющий преступные действия женщин, которых действительно нельзя назвать плохими. Они могут быть изображены как жертвы обстоятельств с преступным поведением, связанным с биологическим недугом или состоянием здоровья. В отличие от «плохих» женщин описание для этих психически неуравновешенных или находящихся в безысходном состоянии женщин, зачастую включает характеристику внешности преступницы, историю, которая связывает её поступок с соблюдением традиционных, свойственных женщинам качеств, выполнением домашних обязанностей и/или информация о личной жизни и религиозном статусе [4].

Таким образом, кажется, что женщины, совершающие убийство каким-то образом, описываются как аберрация истинной женственности: мужененавистницы, мать, неспособная воспитать ребенка, наркоманка, проститутка, получающая социальную помощь или сама изображается как жертва [3]. По словам Мараса (2014) эти типологии приводят к развитию классификации и стереотипизации женщин, которым в реальности они часто не соответствуют. Таким образом, создается мнимая общепринятая характеристика женщины, совершившей убийство, которая опирается на гендерные предположения о женщинах и мотивах их преступлений. [5, 31].

Некоторые из рассмотренных исследований опираются на концепцию подачи материала для описания той роли, на которую СМИ акцентируют свое внимание, при этом скрывая из поля зрения другие соответствующие факторы-предпосылки и детали преступления. Подача материала воспринимается как условная информация, находящаяся в открытом доступе для журналистов и других общественных деятелей, для лучшего понимания социальных аспектов. Люди связывают подачу в новостях со своеобразным культурным явлением, так как они уже знакомы с ними. Таким образом, используя конкретную культурную тему, кадры, попавшие в репортаж, могут определять какое мнение сложится у зрителя по тому или иному вопросу. Средства массовой информации

являются важным источником, из которого такие члены сообщества как присяжные, формируют свои взгляды насчет правовых вопросов. Поэтому важно внимательно изучить сложившиеся обстоятельства, касательно совершенного преступления. Как средства массовой информации, так и система уголовного права играют немаловажную роль в принятии судебных решений. Популярная медиа маскулинизируют и демонизируют некоторых женщин, фактически уничтожая их «женственный образ», одновременно отмечая пассивность оставшейся части женской натуры.

Когда женщин изображают «плохими», они показываются виновными за свои действия и, следовательно, заслуживают наказание. С другой стороны, если сюжет повествует о помешательстве или виктимизации, то вполне вероятно, что женщина в такой ситуации вызовет симпатию, сочувствие и из-за этого люди склонны думать, что таких женщин не следует наказывать за их преступные действия или наказывать более мягко.

Исследование показывает, что СМИ чаще всего изображают женщин, убивших своего жестокого партнера, как женщин как лишенных свободы воли. Так, одно исследование газетных статей США, опубликованных в период с 2000 по 2003 год, показало, что: чаще всего преступник прямо влиял или отвечал за смерть жертвы (69 из 70; 98,6%) когда убийство совершалось мужчиной, нежели женщиной (13 из 30; 43,3%) [9, 946].

Если женщина может показать и доказать, что ее партнер был особо жесток с ней, она также лишается свободы и изображается не как «человек, прибегающей к самозащите, а как жертва своего партнера». Было выявлено, что более чем в одной трети (38,7%) из 250 американских и канадских газетных статей с 1978 по 2002 год, женщина, подвергшаяся избиению, изображалась как неразумная или сумасшедшая из-за «синдрома избитой женщины», посттравматического стрессового расстройства или аналогичного психологического состояния. В то же время сюжеты, в которых это изображалось как самооборона, были редкостью [6, 120].

Через «образы беспомощности» заявители (например, психологи, юристы, политики) благодаря средствам массовой информации имеют коллективное представление о женщине, подвергшейся насилию. Это личность, которая стала жертвой через процесс под названием «виктимизм». Такой тип жертвы ненасильственен: жестоко убивая партнера, это является чем-то иррациональным в конкретном кейсе, поэтому это объясняет и оправдывает её действия [6,110; 6, 113].

Это подтверждается примером Мэри Уинклер, женщины из Теннесси, которая в 2006 году, после многих лет жестокого обращения, застрелила своего мужа в их доме. В своем анализе Лин обнаружила, что 83,5% статей об этом случае изображали Уинклер «как жертву, подвергавшуюся насилию от супруга в течение длительного времени, что привело к шаткому душевному состоянию и, впоследствии, к совершению преднамеренного убийства первой степени тяжести, а не хладнокровному убийству» [4, 25]. В результате она была признана «невиновной, поскольку психически не была способна принимать рациональные решения» [4, 2; 4, 3]; её приговорили к трем годам тюремного заключения.

Существует другое мнение, что эти женщины относятся к чему-то крайне негативному. Женщина, убившая своего партнера, совершавшего насильственные действия по отношению к ней, может рассматриваться как человек, нарушающий гендерные границы путем узурпации мужских прав. Соответственно, в анализе газетных статей, избитые женщины, которые убивали, были названы «осознанными манипулятивными хладнокровными убийцами» в 30,4% новостных сюжетах [7, 120]. Характеристики американки Джудиас Буэноано, которая была казнена за отравление своего мужа в начале 1970-х годов, является хорошей констатацией такого рода ситуации. Она убила своего сына, жениха и любовника. В СМИ она была изображена как мужененавистница и черная вдова, которая питалась мужчинами.

Репортажи в СМИ также могут подкреплять и усиливать изложение новостного сюжета, предоставив подробную информацию о виктимизации. Например, в статьях о Уинклер подчеркивалось физическое, словесное и эмоциональное виды насилия, которые ей пришлось пережить [4, 26]. Это описание сочеталось с изображением Уинклер как «воплощение женской покорности, скромности и преданности», что позволило журналистам убедительно охарактеризовать Мэри Уинклер как истинную жертву [4, 28].

Влияние средств массовой информации является сложной областью, где мнения людей формируются из нескольких источников, что означает, что выявление любых прямых связей между образами женщин в СМИ, правовыми решениями и общественным мнением не является простой задачей. Это исследование рассматривает случаи, когда медиа были вовлечены в юридические процессы и их результаты. Однако исследование подчеркивает особенности и едва заметные эффекты медийного

способа подачи, которые могут лучше включить зрителя/читателя в ситуацию. Потенциал такого способа информирования для воздействия на общественное мнение частично вытекает из того, как они преподносят сюжеты для понимания преступлений, потому что зрители видели или слышали раньше, и, таким образом, резонируют с их ранее существовавшими схемами.

Выявлены некоторые общие темы в «сумасшедшем», «плохом» и «несчастном» представлении этих женщин, а также замечена тенденция к преуменьшению информации, которая могла бы контекстуализировать или объяснить действие женщин. Детали внешности и привлекательности также подчеркивались в докладах средств массовой информации, причем особое внимание уделялось сенсационным образам. Предполагается, что СМИ могут выступать в качестве одного из факторов социальных и правовых изменений. При работе над репортажем было бы рациональным изучить предысторию убийств, совершенных женщинами, и где это уместно, выявить лежащие в основе остросоциальные проблемы, которые необходимо решить. Таким образом, средства массовой информации могут способствовать переосмыслению традиционной подачи материала для наилучшего понимания ситуации обществом и целесообразного реагирования на бытовое насилие и проблемы, с которыми сталкиваются женщины.

Сенсационность чаще всего сдвигает социальный контекст на второй план. Убийства, совершаемые женщинами, относительно редки, и репортажи об этих кейсах перекликаются с существующими культурными темами о женственности, сексуальности и материнстве. Они вплетаются в медийные образы так, чтобы усиливать и подпитывать потенциально негативные установки.

Предполагая наличие альтернативных источников информации, некоторые журналисты имеют право выбора и несут ответственность за материал, на который они ссылаются, и с помощью которого в дальнейшем формируется образ женщины и характер совершенного ею преступления. Таким образом, источники, к которым они обращаются, имеют ключевое влияние на формирование образа таких женщин. Существуют различные способы использования контекстной информации, и немаловажна определяющая роль, которую она играет при репрезентации в СМИ женщин, совершивших убийство. Наличие контекстуальной информации, особенно той, которая бросает вызов устоям, чрезвычай-

но важна. Актуальна медицинская характеристика некоторых женщин о состоянии здоровья для лучшего понимания кейса: выявляется «корень зла», помогающий подобраться ближе к истокам проблемы.

Необходимость понимать или искать альтернативу часто не упоминается в истории об убийстве, совершенном женщиной. Отчетность такого типа преступлений ведется скорее в сфере «естественного» проживания женщины, отталкиваясь от ее привычной социальной роли. Таким образом, одна из функций такой передачи образа состоит в том, чтобы отдалить их действия от привычной «обычной/нормальной» женщины, предполагая, что они непохожи на «нас» или что они настолько другие, что не нужно даже вникать в их ситуацию, борьбу. Более того, подача материала об этих женщинах приукрашена оттенками возмущения и ужаса, которые идут вкуче с такими прилагательными, как «сумасшедшая» и «плохая». Под просто «печальной» историей не подразумевается какая-либо остросоциальная проблема или даже не берутся во внимание причины. В действительности не всегда удается по-настоящему глубоко разобраться в преступлении таким образом, чтобы в дальнейшем предупредить повторение одних и тех же историй.

Стоит признать, что тенденция СМИ упростить проблему и не освещать более широко ситуацию с социальным контекстом, из которого все проявляется, также не является нормой в тех случаях, которые были рассмотрены в статье. Тем не менее стоит поощрять дальнейшую контекстуализацию (или попытки к ней) информации, чтобы максимально четко видеть предпосылки и картину преступлений. Это, конечно, порождает вопрос о том, поощряется ли готовность СМИ к тому, чтобы сообщать о таких случаях в оправдательном для женщин ключе. Очевидно, что рядовые журналисты не являются психиатрами или психоаналитиками, и нельзя требовать от них выполнения этих ролей. Однако, возможно, что их роль в предоставлении контекста путем предоставления отчетов с мнениями экспертов, а также более полного и глубокого анализа судебного разбирательства может способствовать формированию более многогранного представления о женщине, совершившей преступление. Также требуется более всестороннее рассмотрение обстоятельств и причин, по которым происходят убийства, включая социальные факторы, которые могут привести к этому правонарушению, за которые все мы, как представители общественности и как аудитория медиа, несем определенную ответственность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bullock, Cathy Ferrand (2007). Framing domestic violence fatalities: Coverage by Utah newspapers. *Women's Studies in Communication*, 30, 34–63.
2. Easteal, Patricia, Holland, Kate, & Judd, Keziah (2015). Enduring themes and silences in media portrayals of violence against women. *Women Studies International Forum*, 48, 103; Easteal, Patricia (2001). *Less than equal*. Sydney: Butterworths.
3. Jewkes, Rachel (2002). Intimate partner violence: Causes and prevention. *Lancet*, 359, 1423.
4. Lin, Jennifer Ruopian (2012). *Femininity on trial: Decoding media representations of Mary Winkler*, unpublished report in partial fulfillment of Master in Arts at the University of Texas at Austin.
5. Maras, Rhianna (2014). *A feminist re-reading of U.S. media depictions of women murderers*, unpublished thesis in partial fulfillment of Master of Arts in Women's Studies at San Diego State University.
6. Naylor, Bronwyn (1990). Media images of women who kill. *Legal Services Bulletin*, 5(1), 4.
7. Noh, Marianne, Lee, Mathew, & Feltey, Kathryn (2010). Mad, bad, or reasonable? Newspaper portrayals of the battered woman who kills. *Gender Issues*, 27, 110.
8. Whiteley, Kathryn (2012). *Women as victims and offenders: Incarcerated for murder in the Australian criminal justice system*. Queensland University of Technology (Thesis submitted to the Faculty of Law).
9. Wozniak, Jessica, & McCloskey, Kathy (2010). Fact or fiction? Gender issues related to newspaper reports of intimate partner homicide. *Violence Against Women*, 16(8) (934, 942–948).

**ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ
ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В РОССИИ**

А. А. Иванова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящий момент телевидение в России развивается в рыночных условиях уже более 20 лет. Параллельно с ним развиваются, совершенствуются, вне-

дряются и новые технологии телевизионной рекламы с целью повышения эффективности рекламных сообщений. По данным «TNS Russia», объём рынка телевизионной рекламы в России в 2011 г. составил 37 млрд. руб. Одной из таких относительно новых технологий является продакт плейсмент, представляющий из себя вид маркетинговых коммуникаций. Данная технология активно применяется на Западе, в нашей же стране интеграциям в телевизионный контент присущ ряд особенностей, которые определяются отсутствием правового регулирования продакт плейсмент на территории РФ.

Ключевые слова: продакт плейсмент, реклама на телевидении, маркетинг.

Currently, television in Russia has been developing in market conditions for more than 20 years. In parallel, new technologies of television advertising are being developed, improved, and introduced in order to increase the efficiency of advertising messages. According to "TNS Russia," the volume of the TV advertising market in Russia in 2011 amounted to 37 billion rubles. One such relatively new technology is the product placement, which is a type of marketing communications. This technology is actively used in the West, in our own country integrations in television content have a number of features, which are determined by the absence of legal regulation product placement in the territory of the Russian Federation.

Key words: product placement, TV advertising, marketing.

1.1. История продакт плейсмент: от западного опыта к российской практике

На территории РФ индустрия современной рекламы на телевидении, к которой относится и изучаемый в данной работе инструмент продакт плейсмент, имеет сравнительно короткую по сравнению с Западными странами историю. Очевидно, что подобная ситуация напрямую связана с тем фактом, что в России рынок телевизионной коммерческой рекламы появился лишь с распадом СССР в 1991 г., в то время как в США и в европейских странах он существовал ещё в середине 20-го века, а сам продакт плейсмент появился и начал своё развитие в рамках становления индустрии кинематографа в начале 20-го века.

Очевидно, что для полноценного понимания и дальнейшего изучения продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента необходимо максимально подробно рассмотреть историю его возникновения и дальнейшего становления, остановиться на каждом из её этапов. Необходимо отметить, что в силу отмеченных выше особенностей новейшей исто-

рии России, применение рекламных технологий в нашей стране, как и рекламная индустрия в целом, базируются на западном опыте и зачастую носят заимствующий характер. Это относится и к продакт плейсмент как к одному из рекламных приёмов. В силу обозначенных выше причин мы вынуждены для изучения истории возникновения продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента вначале подробно остановится на основных исторических этапах применения данного метода на Западе, и лишь затем перейти к российскому опыту.

История продакт плейсмент в западных странах

В западных странах продакт плейсмент появился уже очень давно. Возникновение данного явления и последующее его широкое распространение следует отнести ко времени формирования киноиндустрии, поэтому мы можем выделить лишь некий временной период зарождения данной рекламной технологии, указать же точную дату не представляется возможным. Информация о товарах начала внедряться в кинофильмы ещё до Первой мировой войны. Большинство исследователей сходятся во мнении, что технология продакт плейсмент «зародилась в США в начале XX в. и использовалась компаниями производителями в качестве самостоятельной или составной части маркетинговых кампаний», при этом для дальнейшего понимания исследования данного рекламного приёма является именно тот факт, что продакт плейсмент возник «в киноиндустрии, ставшей оптимальным каналом продвижения брендов, вплетённых в художественное произведение» [1].

В своей монографии «Реклама в СМИ: история, технология, классификация» Г. Г. Щепилова отмечает, что прорыв в области продакт плейсмент произошёл в 1930-х гг., отмечая, что именно в это время отдельные студии начали постепенно вводить идею продвижения товаров посредством художественных фильмов. Исследователи отмечают также, что технология продакт плейсмент возникла как альтернатива прямой рекламе. Иными словами, одной из причин появления данной технологии является осознаваемая уже тогда производителями товаров и услуг необходимость создания менее очевидной для потребителей формы рекламы, которая не отличалась бы излишней напористостью и агрессивностью, зачастую присущей прямой рекламе.

Своим появлением продакт плейсмент обязан «финансовым трудностям, с которыми киностудии сталкивались при первых опытах создания кинофильмов». При производстве очередного кинофильма его создате-

ли пытались найти пути преодоления финансовых сложностей, обусловленных отведёнными на съёмки маленькими по объёму бюджетами. Выходом из этой ситуации стало налаживание коммуникативных связей с производителями различных товаров: продуктов питания, одежды, украшений, автомобилей и так далее. Сложившаяся в этот период времени схема функционирования продакт плейсмент в качестве маркетингового инструмента выглядела следующим образом. Продюсеры кинофильмов обращались к производителям товаров с просьбой предоставить их продукцию в качестве реквизита для съёмок, при этом объясняя, что появление в кадре товара является эффективным рекламным приёмом. Однако примечательно, что в момент становления продакт плейсмент на Западе в качестве рекламного инструмента производители откликались на подобные предложения чаще неохотно.

Мы можем выделить три стадии функционирования продакт плейсмент в качестве рекламного приёма на начальном этапе применения данного инструмента. В первоначальной форме применение продакт плейсмент не носило коммерческий характер: производители товаров просто предоставляли свою продукцию в качестве реквизита для съёмок [2]. Позднее состоявшиеся сделки стали носить бартерный характер: предоставление реквизита обменивалось на предоставления контента для рекламного сообщения. И лишь потом создатели кинопродукции начали получать денежное вознаграждение за размещение товаров.

Осознав эффективность продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента, производители кинопродукции создали полноценную индустрию по применению данного приёма. Таким образом, сложилась следующая схема функционирования продакт плейсмент. Производители кинофильма отправляли специалистам рекламных отделов крупных компаний сценарии будущих фильмов с подробной раскадровкой, чтобы они могли предложить наиболее благоприятные варианты внедрения своей продукции с точки зрения решения своих маркетинговых задач. Впоследствии начало практиковаться обсуждение и написание специальных сцен, ориентированных на рекламирование посредством продакт плейсмент того или иного продукта по заказу производителей.

Как было отмечено выше, точной даты появления продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента назвать нельзя, но первым зафиксированным в литературе опытом применения данной технологии считается размещение шпината в мультипликационном фильме «Морячок

Папай» («Popeye The Sailor»), созданном в США в рамках государственной кампании по охране здоровья в 1929 г. Задачей этого мультфильма была популяризация консервированного шпината как полезного для здоровья человека продукта. Шпинат наделял главного героя моряка Папая огромной силой, помогал с достоинством выходить из любых сложных ситуаций, именно благодаря этому продукту по сюжету мультфильма главный герой смог победить своего противника и завоевать сердце любимой девушки [3]. Таким образом, мультфильм «Морячок Папай» интересен исследователям продакт плейсмент ещё и тем, что в нём впервые социальные рекламные задачи решаются посредством рассматриваемого нами приёма – налицо пример социального продакт плейсмент, речь о котором пойдёт в дальнейших главах этой научной работы.

Известно, что после появления на экранах данного мультфильма рост потребления консервированного шпината вырос на 30% по всей территории США. Помимо демонстрации шпината в самом мультипликационном фильме, каждая серия заканчивалась исполнением героем Папаем песни, информирующей аудиторию о свойствах этого продукта: «в конце-концов я стану сильным, потому что ем шпинат, и стану настоящим моряком». Таким образом, мы можем говорить о том, что мультфильм про моряка Папая особенно интересен исследователям продакт плейсмент ещё и потому, что в нём можно наблюдать примеры различных видов продакт плейсмент (они будут подробно рассмотрены в данной работе ниже), в том числе использование, специальная сцена, упоминание. При рассмотрении мультипликационного фильма про Папая в качестве примера первого зафиксированного факта применения технологии продакт плейсмент возникает закономерный вопрос о том, что мы видим пример рекламирования некоего вида товаров продуктов питания, а не продукции какой-либо определённого производителя. Однако здесь нет никакого противоречия, так как в тот период времени консервированный шпинат на территории США производился лишь одной фирмой – «Spinach Can».

Важно отметить, что к середине 20-го века на Западе уже окончательно сформировался рынок продакт плейсмент. Но примечательно, что в этот период для данной технологии характерна «недопустимая навязчивость». Это объясняется тем, что рекламодатели получив возможность контролировать выпуски телевизионных программ, так как зачастую являлись основным или даже единственным источником их финансиру-

ния, диктовали условия продвижения своих товаров. Примером этому может служить продакт плейсмент продукции компании «Camel Cigarettes» в программе 1949 г. «Человек против насилия». Автор монографии «Продакт плейсмент в средствах массовой информации» Мэри-Лу Галисиан отмечает откровенность психологического воздействия на аудиторию, оказанное в данной телепередаче посредством продакт плейсмент: «Сценаристам, режиссёрам и актёрам были выданы строжайшие инструкции, гласившие в частности: «Не допускайте, чтобы актёр, задействованный в сцене с сигаретой, выглядел непривлекательно или недостаточно респектабельно» [4]. Также запрещалось, чтобы процесс курения сигарет «Camel» демонстрировался в негативных сценах, а сам процесс курения предписывалось изображать исключительно с отпечатком «элегантности», также категорически запрещено было создание эффекта «курения для успокоения нервов», чтобы зрители не решили, что продукция данной компании может вызывать наркотический эффект. Из приведённых выше инструкций мы можем сделать вывод о том, что создание программы «Человек против насилия» осуществлялось под практически тотальным контролем представителей компании «Camel Cigarettes». Мы остановились на этом так подробно, в силу того, что в дальнейшем в данном исследовании будет отмечаться, что подобные механизмы существовали в начале применения продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента в России, а, частично продолжают существовать и сейчас.

В 1962 г. выходит в свет первый фильм о Джеймсе Бонде («Джеймс Бонд 007 – Доктор Ноу»), в котором активно использовалась технология продакт плейсмент. С этого момента «бондиана» становится «самым известным символом успешного продакт плейсмент», ведь известно, что каждый фильм об агенте 007 окупается за счёт рекламы на стадии производства». В кинофильмах о Джеймсе Бонде посредством продакт плейсмент продвигалось множество товаров и брендов: автомобили BMW, Aston Martin, Ford Mondeo, электроника Philips, ноутбуки Sony Vaio, телефоны Sony Ericsson (модели K800i James Bond Silver Special и R380), водка Finlandia, часы «Omega», напитки «Martini», снегоходы «SkiDoo» и так далее.

Тем менее фильмом, после которого «уникальные» возможности продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента были оценены «в полной мере» является кинофильм Стивена Спилберга «Инопланетянин» 1982 г. Считается, что именно с этого фильма продакт плейсмент

окончательно оформляется в самостоятельное рекламное направление.

Что касается внедрений продакт плейсмент в телевизионные программы, то после удачного старта продакт плейсмент в кино, маркетологи обратили своё внимание и на телевизионный контент.

История продакт плейсмент в России

Выше было сказано о том, что рынок рекламы появился на территории современной России с распадом СССР. Однако в период существования Советского Союза существовала так называемая идеологическая пропаганда. Автор книги «Продакт плейсмент по-русски» Полина Киселёва утверждает, что «кинематограф всегда активно использовался властью предержащими для насаждения в умах масс требуемой идеологии». Безусловно, коммерческого продакт плейсмент тогда не существовало, однако идеологический продакт плейсмент был одним из инструментов пропаганды [5]. Советское кино в первую очередь продвигало не бренды и товары определённых производителей, а «идеологические и государственные ценности». В своей монографии «Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы» исследователь Ольга Берёзкина пишет, что технологии при этом использовались те же самые, что и при внедрениях коммерческого продакт плейсмент.

В 1925 Сергей Эйзенштейн при создании на киностудии «Мосфильм» своего кинофильма «Броненосец Потёмкин» продвигал идеологические ценности СССР и КПСС. Например, для того, чтобы идеологическое продакт плейсмент послание было максимально эффективно донесено до аудитории, он вручную на монтажном столе раскрасил красным цветом советский флаг на чёрно-белой плёнке фильма. Этот приём способствовал большей убедительности художественного повествования. В советской комедии «Закройщик из Торжка» режиссёра Якова Протазанова 1925 г. продвигалась идея приобретения государственных займов, которые государство пыталось популяризировать в рамках политики НЭПа. По сюжету этого фильма работник швейной мастерской Петя Петелькин, отправившись за подарком своей невесте, неожиданно приобрёл облигацию государственного займа. Затем именно на эту облигацию выпадает крупный выигрыш. По ходу развития сюжета облигация переходит от одного героя к другому, а Петя, лишившийся такой ценности чуть не решает покончить жизнь самоубийством [6]. Таким образом, на протяжении всего фильма мы можем наблюдать продакт плейсмент идеи государственных займов.

Идея пропаганды государственных выигрышных займов продвигается и в кинофильме Бориса Барнета «Девушка с коробкой» 1927 г. Примечательно, что выход этих картин «спонсировал Наркомфин с целью популяризации у населения идеи приобретения государственных облигаций».

В более позднее время такие знаменитые советские комедии как «Берегись автомобиля» 1966 г., «12 стульев» Леонида Гайдая 1971 г. и «Новые приключения итальянцев в России» 1974 г. Эльдара Рязанова продвигали по заказу государства такие идеи как образ высокой надёжности советской почты, широкий спектр услуг сберкассы и гордость советского автомобилестроения – автомобиль «Жигули». В комедии режиссёра Аркадия Гайдая 1973 г. – «Иван Васильевич меняет профессию» было осуществлено внедрение сигарет «Marlboro». Герой Милославский несколько раз демонстрирует пачку с узнаваемым логотипом. Специалисты сходятся во мнении, что компания производитель данных сигарет «Philip Morris» не заплатила за размещение своих продукции в данном фильме, однако принято считать, что и эту интеграцию можно отнести к примерам внедрения товаров посредством продакт плейсмент в СССР: «Тем не менее, факт продакт плейсмент налицо!». В этой же картине можно наблюдать и пример социального продакт плейсмент: в начале фильма герой Жорж Милославский (Куравлев), грабя квартиру зубного техника, произносит фразу: «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе, если они у вас есть!». Здесь мы можем наблюдать пример вербального продакт плейсмент, где персонаж напрямую обращается к зрителю и побуждает его к действию.

Нам представляется необходимым более подробно остановиться на художественном фильме, снятом в 1982 г. Леонидом Гайдаем, «Спортлото-82», в котором посредством продакт плейсмент государственной лотереи среди граждан популяризировалась идея возможности быстро разбогатеть. Для того, чтобы хотя бы примерно оценить масштаб данного внедрения, стоит привести следующие цифры: в год выпуска эта картина стала лидером советского проката – её посмотрели 55,2 миллиона зрителей. Из фильма можно было узнать, как правильно заполнять лотерейный билет, когда и куда его необходимо опустить для того, чтобы принять участие в очередном розыгрыше. Слова главного героя Кости: «Дело в том, что всего за 60 копеек я покупаю надежду!» - на наш взгляд, следует расценивать практически как слоган. Особый интерес при изучении истории продакт плейсмент в России представляет именно дан-

ная картина, так как, по нашему мнению, она является первым отечественным примером такого вида продакт плейсмент как «специальный фильм», кроме того впервые название размещаемого продукта выносится в название картины. Хотелось бы отметить, что анализ существующих видов продакт плейсмент в данном исследовании будет осуществлён ниже [7]. По сюжету по дороге на отдых в Крым герой Костя покупает билет государственной лотереи «Спортлото 6 из 49», предлагая своей попутчице Тане заполнить его своей счастливой рукой. Этот билет оказывается выигрышным с крупной призовой суммой. Далее на протяжении развития сюжетной линии всего фильма главные герои пытаются найти пропавший выигрышный билет. В итоге он возвращается к Тане. Таким образом, налицо пример, когда внедрение продакт плейсмент реализуется на протяжении всей картины, а сам её сюжет выстраивается вокруг размещаемого посредством продакт плейсмент объекта. Помимо лотереи в фильме можно наблюдать продакт плейсмент напитка «Байкал» - Костя произносит: «Я хотел взять Пепси, но Байкал, по-моему, лучше!». Об эффективности продакт плейсмент «Спортлото» в рассматриваемом нами одноимённой фильме можно судить по следующим данным - только в прокатный период фильма более 5 миллионов жителей СССР приобрели лотерейные билеты.

Внедрения продакт плейсмент по государственному заказу осуществляются и в кинофильме Эрика Лациса «Подарок одинокой женщине» 1973 г. В данном случае также налицо пример построения сюжетной линии вокруг внедряемого посредством продакт плейсмент товара. В этой картине продвигается идея необходимости страхования в Госстрахе (имущества и жизни граждан) и «престижности обладания автомобилем «Волга», который в начале фильма брат дарит главной героине Кнёпиене и который на протяжении всей картины пытаются у неё угнать, однако, в итоге преступники оказываются пойманы. Пример вербального продакт плейсмент, рекламирующего страхование, гласит: «Тонна металлолома стоит всего 20 рублей. Застрахуйте свой автомобиль!». Кроме того, в этом кинофильме можно наблюдать продакт плейсмент пива «Рижское тёмное», средства от насекомых «Диклофос», «Рижского бальзама», мопедов и топоров рижского производства, а также женских колготок из рижского универсама. В последнем примере можно наблюдать также пример и вербального (устного) продакт плейсмент - зрителям сообщается, что в этих колготках «вы помолодеете на 10 лет» [8].

Трансформация государственной собственности в частную привела к вмешательству рыночных отношений во все сферы общественной жизни. Исследователи отмечают, что, начиная с 1990-х гг., «российские продакт плейсмент начал обретать формы настоящих коммерческих проектов, как это принято в Голливуде. Первой, однако, неудачной попыткой создателей найти рекламодателей для внедрений продакт плейсмент стал сериал Михаила Туманишвили о работе телохранителей. Однако он не был в итоге снят.

Считается, что первым «настоящим», «осознанным, оплаченным и вполне удачным» опытом российского коммерческого продакт плейсмент является фильм Эльдара Рязанова «Предсказание», который вышел в 1991г. В нём было осуществлено внедрение духов «Маруся». Известно, что плата за размещение составила примерно треть бюджета картины. В 1990-е гг. российский рынок телевизионной рекламы находился на стадии формирования и адаптации к новым для страны рыночным реалиям. Снималось совсем немного по сравнению с советской эпохой и западными странами кинофильмов и телесериалов. Продюсеры и производители товаров практически не были знакомы с таким рекламным инструментом как продакт плейсмент. Однако, если им удавалось договориться о сотрудничестве, средства, полученные в качестве оплаты услуг по внедрению товаров посредством продакт плейсмент, зачастую становились существенной статьёй бюджетов картин, сериалов и телевизионных программ. Российский телевизионный контент в тот период (особенно в начале 90-х годов) по большей части состоял из латинской и американской сериальной продукции. Однако к началу 2000-х гг. медленными темпами преодолевая финансовые и прочие затруднения кинорынок начал возрождаться, и средства от продакт плейсмент «сыграли в этом процессе далеко не последнюю роль» [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ. – М.: Юнити, 2010.
2. Берёзкина О. П. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы. – СПб.: Питер, 2009.
3. Богацкая С. Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. - М.: Университетская книга, 2007.
4. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. – М.: Аспект Пресс, 2009.

5. Векслер А. Ф., Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность. – Н. Новгород: ПР-Эксперт, 2002.
6. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR. – СПб.: ТРИЗ-Шанс, Бизнес-пресса, 2002
7. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. – М.: Языки русской культуры, 1999.
8. Ворошилов В. В. Маркетинговые коммуникации в журналистике. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2000.
9. Галисиан М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации. М.: Эт Сетера Паблшинг, 2004.

ЧЕГО ЖДЕТ ГОСУДАРСТВО ОТ СМИ?

К. Т. Ирназаров,

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

О. В. Карташева

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет
Узбекистана им. Мирзо Улугбека

В статье освещаются вопросы взаимоотношений властных структур с массмедиа. Осмысливается роль журналистики как средство контроля над деятельностью политиков, управленцев и чиновников. Анализируется проявление этой функции СМИ в западных, а также в государствах, переживающих переходный период от тоталитаризма к демократическому, правовому обществу, от централизованного, командно-административной экономики к рыночной.

Утверждается мысль, что избрание президентом Узбекистана Ш. М. Мирзиёева, стало своеобразным Рубиконом не только в истории Узбекистана, но и его СМИ.

Ключевые слова: массмедиа, СМК, Стратегия действий, реформатор, са-моцензура, политики, чиновники, модель СМИ.

The article highlights the relationship between government agencies and the media. The role of journalism is comprehended as means of control over politicians and

government officials. The manifestation of this function of the media in Western as well as in states undergoing a transition from totalitarian to democratic, from a centrally planned to a market economy is analyzed.

The article argues that the election of Sh. Mirziyoyev as the president of Uzbekistan became a kind of Rubicon not only in the history of Uzbekistan, but also for its media.

Keywords: *mass media, Action Strategy, reformer, self-censorship, politicians, officials, media model.*

Казалось бы, давно известно, что критическое осмысление действительности, действия того или иного индивида, властных структур, руководителей любого уровня необходимо ради перспектив роста. Все на словах это понимают, но редко кто в действительности придерживается этой точки зрения. Показательный пример тому – взаимоотношения средств массовой информации и власти. Во всех странах мира, независимо от существующих в них социально-политических режимов, большинство чиновников (если не сказать – все), не желают оказаться в зоне критики СМИ. Не составляют в этом плане исключение и демократически и экономически развитые государства. Хотя в них одной из важнейших функций массмедиа является контроль над деятельностью политиков, управленцев и чиновников, независимо от их статуса и социального положения.

Один из самых известных и опытных репортеров Швеции, временный профессор Института журналистики, СМИ и коммуникации при Стокгольмском университете Эрик Фихтелиус, отмечает: «Разоблачение злоупотреблений идет на пользу демократии. Это лишь усиливает ее позиции <...> Многие злоупотребления, махинации и нарушения предотвращаются боязнью чиновников или политиков попасть на страницы газет или телеэкрана... независимый контроль работы различных институтов общества составляет основу демократии.

Критически настроенный репортер стремится раскрыть и вынести на свет то, что кто-то пытается утаить» [1, 21]. Это положение давно утвердилось и господствует в западных странах. Но не всегда такая позиция всех устраивает. Далеко за примерами ходить не приходится, достаточно напомнить об отношении президента США Дональда Трампа к представителям прессы, приверженцам демократической партии. Это лишний раз доказывает постулат о том, что критика вызывает обиды, протесты, портит отношения, провоцирует конфликты. Учитывая все эти аспекты, сле-

дует прибегать к ней грамотно, с позиций справедливости и конкретики, с привлечением фактов.

Намного сложнее обстоят дела в развивающихся и вновь образованных постсоветских и восточно-европейских государствах, где в той или иной степени все еще присутствует наследие, доставшееся от периода тоталитаризма.

Их средства массовой информации строят свою деятельность в присутствии только им общественно-политических, социально-экономических, культурно-исторических условиях. На их характер, содержательную направленность оказывают влияние традиции, обычаи, философия и менталитет, проживающих там народов. Здесь ситуация со СМИ, конечно же, иная, чем на Западе. Например, в странах, взявших курс на демократические преобразования, массовая, бульварная пресса, все еще пользуется спросом, в то время как в продвинутых зарубежных странах число таких изданий, их тиражи сокращаются, а количество качественных массмедиа растет, которые приобретают все большую популярность, что вызвано увеличением класса «белых воротничков» [2, 14].

Причем, необходимо иметь в виду различия в функционировании их средств массовых коммуникаций в зависимости от того режима и условий, которые складываются на том или ином этапе развития отдельных стран, находящихся в переходном периоде.

Проиллюстрировать это можно на примере России и Узбекистана. В них, как и во всех государствах на постсоветском пространстве, одна из проблем заключается в «разумной постепенности» перехода к свободе слова и печати. Так, например, в учебном пособии «Средства массовой информации постсоветской России», изданного под редакцией Я. Н. Засурского, говорится: «<...> после неудавшегося августовского путча <...> печать компартии, как и других общественных организаций, перешла в руки журналистов. Возникла новая модель журналистики: печать стала считать себя «четвертой властью» <...>, она добилась независимости от государственных структур.

В 1991-1993 гг. журналистика пережила «золотой век» свободы, который завершился, однако, по экономическим причинам. Экономические реформы оказались очень трудным испытанием для прессы. <...> Журналисты вынуждены были обратиться к возникшим к этому времени мощным экономическим структурам – банкам и корпорациям. В результате контроль над большинством газет и журналов перешел в их руки <...>.

Перелом произошел в 1995-1996 гг. перед президентскими выборами. Владельцы крупнейших информационных концернов объединились для поддержки Ельцина, и в России вновь возродилась *авторитарная* модель журналистики. Но теперь журналистикой управлял не Агитпроп ЦК КПСС, а крупные бизнесмены <...>

После выборов 2000 года новое падение авторитета информации углубилось; оно было связано, с одной стороны, с очевидной их политизацией и, с другой – с коммерциализацией их. Администрация Путина выдвинула концепцию укрепления государственных средств массовой информации, и возникла новая модель средств массовой информации – подконтрольных *государственных* СМИ. Этому способствовало создание Министерства печати, телерадиовещания и массовой коммуникации, которое стало играть важную роль в укреплении консолидации, контролируемых средств массовой информации <...> Одновременно развивалась и новая модель средств массовой информации в регионах, где газеты, журналы и телевидение разделились на частные и принадлежащие местным властям. А они, используя административный ресурс стремились превратить средства массовой информации в свою вотчину.

Параллельно с этими высоко политизированными моделями (<...> инструментальной; «четвертой власти»; корпоративно-авторитарной; смешанной – корпорации и свобода печати, государственной и муниципальной-государственной), развивалась модель коммерциализированных средств массовой информации, которые включали в себя массовую и откровенно бульварную, «желтую» журналистики, отличающуюся к тому же, достаточно высокой прибыльностью. В отличие от первых шести, эта модель была высокодоходной. Все эти сложности определили трудности и журналистской деятельности» [3, 4-7].

Узбекистан же до и после провозглашения независимости пребывал в ситуации, которую многие характеризовали как «взрывоопасную». В силу этого характер информационных отношений здесь развивался сложно, зачастую противоречиво. На первом этапе из-за объективных и некоторых субъективных факторов оставались неизменными ограничения, касающиеся деятельности различных социальных институтов, в том числе института массмедиа.

По этому поводу известный исследователь Л. Левитин в своей книге «Узбекистан на историческом повороте», посвященной периоду президентства И.А. Каримова, писал: «...власть Узбекистана не может отрицать

то, что по газетам, теле- и радиопередачам трудно составить реальную картину о положении дел в Узбекистане. Негативная информация и вообще, критические статьи в СМИ - редкое исключение. Закрытость многих тем, далеко не всегда вызванное интересами государства, требованиями его текущей политики, ведет к тому, что СМИ не могут стать барометром настроений в обществе, зеркалом общественных интересов» [4, 78].

Эту точку зрения разделяли не только отечественные исследователи средств массовых коммуникаций, но и практики, и общественность. За рубежом к этому вопросу подходили с радикальных позиций. Как пишет все тот же Л. Левитин: «На Западе по этому поводу говорят: ни минуты промедления, разрешить публиковать и оглашать любое самое резкое критическое высказывание в адрес президента, правительства, Олий Мажлиса, любые политические призывы, разрешить печатать все, даже то, что находится за рамками пристойности». И далее на этот призыв Л. Левитин отвечает словами Иммануила Канта: «Может быть, это хорошо для теории, но не годится для практики».

При этом он признает, что «СМИ в Узбекистане должны стать... свободными», но для этого необходима разумная постепенность [4; 79]. Другими словами, максима «зрелая свобода ограничивает сама себя, незрелая нуждается в ограничениях в отношении СМИ» в Узбекистане того периода имела господствующее положение и приобретала, к сожалению, гипертрофированную форму. Как бы то ни было, задача свободы слова и печати (средств массовых коммуникаций) не только для Узбекистана, но и всех посткоммунистических государств оказалась архисложной.

Для решения этого вопроса требовалась хорошо продуманная информационная политика. Следовало не только принять соответствующие законодательства, но и обеспечить их реализацию на деле. А это, в свою очередь, невозможно было осуществить без сильной, независимой судебной власти.

Действительно, надо признать, что до 2016 года в Узбекистане властные структуры монополизировали право общества на получение информации, институт средств массовых коммуникаций, в том числе так называемые и частные были интегрированы в государственное устройство.

В этих условиях СМК декларировались как «четвертая власть», однако в действительности все обстояло иначе. Оставаясь на «коротком поводке» в руках властей, они не могли представить обществу в привлекательном виде разнообразную информацию, по которой можно было бы судить о

ходе проводимых в стране преобразований. Из года в год падало качество контента, что в свою очередь понижало степень доверия населения к средствам массовых коммуникаций. Одна из причин такого положения заключалась в том, что бюрократию не отпускало прошлое. Она не могла перешагнуть через него и оно продолжало тянуть его назад. С точки зрения исторического сознания определенные стереотипы как бы вошли в кровь и плоть чиновников и они не освободившись от их оков, продолжали рассматривать СМИ в качестве своего инструмента. Это было для них и привычнее, и спокойнее. Иными словами, массмедиа, как и прежде, оставались «колесиком и винтиком» в механизме государственного управления.

После распада СССР в Узбекистане, как и на всем постсоветском пространстве, экономика в целом, в том числе и СМИ столкнулись с глубоким кризисом. Возросли цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение периодической печати и т.д. Резко упали тиражи газет и журналов. Население перестало получать их по подписке на дом. Государство как главный реформатор не только разрабатывало законодательные основы СМИ, но и оказывало по мере возможности материально-техническую поддержку в модернизации отечественных массмедиа. Но при этом строго дозировала распространяемую информацию в собственных интересах.

Избрание президентом страны Ш.М. Мирзиёева, стало своеобразным Рубиконом не только в истории Узбекистана, но и его СМИ. Сегодня можно уже смело сказать, что в жизни республики произошел прогресс в реализации программы социально-политических реформ: в отношении свободы средств массовой информации, трудового права и в судебно-правовой сфере, свободы вероисповедания. Значительные успехи стали заметны и в экономике, в частности, в таких ее областях, как денежно-кредитная и налоговая политика, регулирование бизнеса. По мнению западных экспертов, Стратегия действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан на 2017-2021 гг. показывает, что руководство страны готово определять проблемы, признавать недостатки и выполнять сложные задачи. Не только ее внутренний, но внешнеполитический курс находит понимание и поддержку в мировом сообществе.

Например, в ходе заседания Международного Пресс-клуба в мае 2017 года, посвященное обсуждению книги Ф. Старра и С. Корнелла «Новое

лицо Узбекистана», председатель Института Центральной Азии и Кавказа (САСИ) при Совете американской внешней политики профессор Ф. Старр, отметил: «Сегодня я здесь в Ташкенте вижу оживленные улицы, машины с номерами соседних стран, наблюдается тенденция роста бизнеса и торговли на уровне всего государства <...>».

В настоящее время мы наблюдаем постепенное восхождение Центральной Азии на мировой арене, что стало результатом проведенных Президентом Шавкатом Мирзиёевым преобразований.

Говоря о принятой резолюции Генассамблеи ООН по Центральной Азии, хочу отметить что, резолюция это документ, а не действие. Тем не менее, этот документ имеет исключительное значение. Предполагаю, что он останется в истории. Резолюция демонстрирует согласованное и централизованное содействие и сотрудничество стран Центральной Азии. <...>. Хочу высказать еще одну точку зрения по поводу реформ в Узбекистане. <...> У нас сформировалось убеждение, что все меры разрабатываются после целенаправленного системного анализа. Это придает уверенности в успехе преобразований» [5].

Об этом также свидетельствуют интервью с чрезвычайными и полномочными послами и зарубежными гостями в преддверии 28-ой годовщины государственной независимости Узбекистана, которые публикуются во многих изданиях страны.

Так, Посол, Глава Делегации Европейского Союза в Узбекистане Эдуард Стипрайс, в своем интервью «Правде Востока», прямо говорит: «Узбекистан сегодня по газетным статьям, заметкам на различных платформах и телевизионному контенту и Узбекистан трехгодичной давности – две разные страны. Заметно выросло качество как материалов, так и вопросов журналистов.

Вместе с тем либо самоцензура, либо предыдущие два десятилетия во многом «закрепостили» сознание журналистов. Даже теперь, когда можно готовить репортажи или писать практически на любые темы, существуют внутренние ограничительные рамки. С одной стороны,- это познание границ дозволенного. С другой – когда журналист на протяжении многих лет пишет официальные тексты, и ему дается возможность написать что-то творческое, он понимает, что забыл, как это делать. Это вопрос адаптации сознания, образования, роста конкуренции и качества медиа-контента... Я также прекрасно понимаю, что невозможно за пару лет изменить то, к чему страны приходили десятилетиями, а может и столетиями» [6].

Следует отметить, что СМК Узбекистана как самостоятельный социальный институт стали формироваться лишь после 2016 года. Объясняется это тем, что нынешнее руководство страны понимает исключительную роль информации в жизнедеятельности людей, государства и учитывает, что в процессе формирования информационного общества, она будет занимать все более и более господствующее положение и определять дальнейшие перспективы развития отечества. Исходя из этого Ш.М. Мирзиёев выступил инициатором практической либерализации деятельности СМК, признавая особую значимость их как социального института в политическом устройстве, что находится в русле современных общемировых тенденций.

Изначально СМК возникли как средство удовлетворения потребности людей в общении. Наиболее эффективным средством межличностного и коллективного общения является телевидение, а теперь и Интернет. Читатель, слушатель, зритель имеет возможность обратиться за советом, получить рекомендацию, обсудить с согражданами свою идею, принять участие в полемике и т. п. Массмедиа для широкой аудитории является трибуной, консультантом, справочным бюро и главное – источником информации, необходимой для решения жизненно важных вопросов.

СМК имеют особое значение в качестве посредника устанавливающего связи между всеми частями, элементами и общественными группами, а также между властью и гражданами. С одной стороны, они становятся для властных структур эффективным средством управления обществом, предоставляя населению возможность ознакомления с законами, указами, постановлениями и т. п. С другой – граждане используют СМИ для контроля общества над деятельностью государства, органами управления разных уровней, направляя в их адрес свои запросы и требования, предложения и мнения об их действиях.

В книге известного западного специалиста Уильяма Бернстайна «История массмедиа с древнейших времен и до наших дней», изданной в 2017 году, подчеркивается, что ныне «любой человек способен стать колумнистом или журналистом, было бы желание. По сравнению с профессиональными журналистами типичному представителю новой прессы не хватает подготовки, опыта и связей (Блогеры в пижамах, - фыркают специалисты).

Тем не менее, в совокупности «нюх» и рвение «любителей» могут поразить профессионалов. Это происходило и происходит многократно.

<...> комментаторы с недавно приобретённым доступом к массовым технологиям коммуникации» [7, 93], обходят традиционные каналы власти и влияния.

Таким образом газеты и журналы, радиовещание и телевидение, Интернет плюс связи с общественностью и реклама обеспечивают прозрачность деятельности государственных и других институтов. Распространяемая ими информация способствует адаптации человека к жизни в новых условиях, приспособиться к изменениям, выработать другие стереотипы поведения.

Средства массовой коммуникации выполняют многоплановые функции, такие как социализация личности, образование, научное просвещение, развлечения и т.д. Они, проникая во все сферы жизнедеятельности, влияют на функционирование всех социальных институтов, включая политику, экономику, культуру, религию и т. д. С их помощью осуществляется эволюция общественного сознания, формируется общественное мнение (ОМ). Это, с одной стороны. А, с другой – выступая с функцией своеобразного контроля, критики текущей политики законодательных, исполнительных и судебных структур, СМК тем самым проявляют признак трансформации в «четвёртую власть».

22 ноября под председательством президента Узбекистана состоялось видеоселекторное совещание, на котором Ш. М. Мирзиёев отдельно остановился на вопросе отношений чиновников с представителями средств массовой информации.

«Как вы все знаете, сегодня обеспечивается открытость и прозрачность во всех сферах жизни общества. Мир развивается быстро, и мировоззрение наших людей меняется. В этом большую роль играют СМИ. Они обращают наше внимание на насущные проблемы и помогают их решать. Это одно из основных требований демократического общества». Далее он подчеркнул, «что мы должны рассматривать прессу как зеркало, отражающее нашу работу. К сожалению, на протяжении многих лет мы не считали важным смотреть в это зеркало. В результате мы перестали видеть свою истинную внешность. Мы не признавали наши изъяны и недостатки, которые были очевидны для нашего народа, и продолжали хвастаться, говоря о себе: «Я лучше всех». Мы забыли пословицу: «Нечего на зеркало пенять, коли рожа крива». И отметил, «что это стало одной из главных причин того, что накопились проблемы, а многие пороки общества пустили корни. Сегодня для руководителей всех звеньев культура

общения с общественностью, особенно со СМИ, стала как никогда важной. В некоторых случаях неспособность лидеров реагировать на критику проявляется в их попытках не признавать ее. К сожалению, некоторые руководители при общении с народом, прессой забывают простую культуру общения, духовность. То, что они не дают своевременных и честных ответов на поступающие от них обращения, также вызывает обоснованное недовольство <...> почти каждый день в социальных сетях появляются громкие сообщения о деятельности того или иного руководителя». При этом заявил: «Из-за того, что на критические материалы не дается своевременной, объективной, обоснованной реакции, среди людей появляются разные домыслы и споры. Самое неприятное в том, что некоторые руководители вместо того, чтобы предупреждать такие ситуации, которые могут вызывать противоречия среди общественности, усугубляют проблему своим высокомерием, напыщенностью» [8].

Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что государство хотело бы иметь деловые, партнерские отношения со СМИ, и чтобы медиа выступали надежным средством в объединении общества вокруг стратегических целей, направленных на процветание молодой, независимой страны, которая в ближайшей перспективе заняла бы достойное место в ряду экономически развитых и признанных, с точки зрения демократии регионов.

Властные структуры также хотели видеть в лице журналистики, находящейся в гуще событий, соратника при разрешении насущных проблем в социально-политической, экономической и духовной сферах, что находится в русле ожиданий граждан страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Швеция. Вэрнамо. 2003.
2. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; Пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. Под. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс. 2004.
3. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. и др. Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс. 2002.
4. Левитин Л. Узбекистан на историческом повороте. М.: 2002.
5. http://kultura.uz/view_2_r_11747.html

6. Азимов Ж. ЕС заинтересован в том, чтобы Центральная Азия выступала равноправным партнером в многосторонних проектах. // Правда Востока. 2019. 21 августа.

7. Бернштейн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней. М.: АСТ. 2017.

8. <https://kun.uz/ru/news/2019/11/23/mirziyoyev-pro-smi-i-chinovnikov>

О КОНЦЕПЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ БИЗНЕС-СЕКМЕНТА

Ш. К. Ирназаров

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет
Узбекистана им. Мирзо Улугбека

В статье освещаются отдельные аспекты концепции как журналистики общего направления, так и ее делового сегмента. Предпринимается попытка осмысления деятельности бизнес-пресс, в условиях переходного периода и как механизмы формирующейся рыночной экономики влияют на ее характер и содержание. Особо подчеркивается мысль о том, что имеющиеся в наличии теории массовых коммуникаций, нуждаются в пересмотре и адаптации их к современным условиям.

Ключевые слова: бизнес-пресса, журналистика общего направления, Public Journalism, инфраструктура, глобализация.

The article highlights certain aspects of the concept of both general journalism and its business segment. An attempt is made to comprehend the activities of the business press during the transition period and how the mechanisms of the emerging market economy affect its nature and content. It is emphasized that the available theories of mass communications need to be reviewed and adapted to modern realities.

Keywords: business press, general journalism, Public Journalism, infrastructure, globalization.

Важной вехой в развитии теоретической мысли о СМИ стала вторая половина XX века. В это время усилились процессы коммерциализации и политизации СМИ, что поставило под угрозу их самостоятельность как социального института, сделав ее во многом иллюзорной. В первом слу-

чае погоня за «золотым тельцом» вынуждала редакции идти на поводу заправил крупного бизнеса, рекламодателей, транснациональных корпораций. А во втором - падению спроса на политическую информацию сознательно поверхностное и упрощенное освещение борьбы между VIP-персонами, и различного рода скандальных историй, что отодвигало на второй и третий планы общественные неурядицы экономического характера, такие как: неэффективность государственного сектора экономики, проблемы социального обеспечения граждан, все возрастающий уровень безработицы, экономическая безопасность страны и т. д. Естественно, это вызывало неприятие и критику со стороны массовой аудитории в адрес журналистики, что в свою очередь привело к формированию теории *Publik Journalism*. В документах Совета Европы по этому поводу подчеркивалось: так как содержание коммерческого ТВ (других СМИ в том числе) определяется интересами прибыли, а государственного – стремлением органов управления оказывать все большее влияние на аудиторию, то в задачи общественной журналистики должно входить предоставление гражданам трибуны для обсуждения проблем и укрепление гласной демократии, всестороннее отражение жизни общества, в том числе и негативных ее аспектов.

Publik Journalism, по мнению западных специалистов, должен «совместно с гражданами страны попытаться определить самые важные и насущные для общества вопросы, найти и предложить возможные способы выхода из ... проблемной ситуации» [1, 19].

При формировании концепции общественной журналистики остро стоял и стоит вопрос ее финансирования, связанный с выработкой такой стратегии, которая позволила бы избежать нового закабаления редакций. В этих целях предлагалось использование нескольких источников субсидирования, как в отдельности, так и в совокупности, в зависимости от ситуации. Это – абонентная плата, отчасти средства, выделяемые государством (гарантированные законодательно, а не по произволу отдельных чиновников), доходы от рекламы и спонсорства, продажа аудиовизуальных произведений и услуг.

Такой подход предполагает устранение нежелательного стороннего вмешательства в функционирование общественной журналистики, обеспечивает ей конкурентоспособность на рынке информации. По их замыслу, это должно способствовать адекватному освещению социально-политической и экономической жизни со всеми плюсами и минусами.

Общественные ценности, а не низкопробные шоу, «мыльные оперы», субъективные авторские версии и т.п. должны стоять во главе угла.

Концепция Public Journalism еще не утвердилась в полной мере, у нее есть как сторонники, так и противники. По этому поводу один из самых известных и опытных репортеров Швеции, профессор Института журналистики, СМИ и коммуникации при Стокгольмском университете Э. Фихтелиус замечает: «Это явление (Public Journalism - прим. Ш. Ирназарова) в очередной раз наводит нас на размышления о нашей роли в обществе. Насколько возможно и насколько желательно участие журналиста в решении какой-бы то ни было проблемы? Где проходит та невидимая граница, которая отделяет роль репортера от роли докладчика, пропагандиста или политика? Какую ответственность берет на себя журналист, поменяв роль, и чьи интересы он тогда защищает?

Дебаты в обществе о задачах журналистики еще не окончены, по-прежнему нет готовых ответов на все вопросы, в этой связи» [1, 19-20].

Эта концепция, с точки зрения ученых, призвана сыграть свою роль в дальнейшем развитии СМИ, которые в свою очередь окажут большое влияние в утверждении демократических ценностей. При ее разработке в каждом конкретном случае исследователи считают, что надо учитывать социально-политическую обстановку той или иной страны, историческую практику сначала газет и журналов, а затем радиовещания, телевидения и онлайн-журналистики. Ныне эта система воззрений служат ориентиром для СМИ экономически развитых стран, где свобода печати время от времени оказывается в опасности и в особенности для стран Восточной Европы и молодых независимых государств на постсоветском пространстве.

Абсолютное большинство последних встало на путь демократических преобразований всех областей жизни, в том числе и журналистики. СМИ каждого из них выстраивает свою деятельность в зависимости от социально-политических и экономических реалий, а также философии, национального менталитета, традиций, культуры и исторического сознания. Совокупность этих факторов и определяет степень развитости национального медиа-рынка.

Эти воззрения СМИ вполне применимы ко всем отдельным сегментам журналистики: общественно-политической, финансово-экономической, отраслевым и другим специализированным изданиям. Однако не следует забывать, что разные страны находятся на разных технико-тех-

нологических и экономических уровнях: одни ушли вперед, другие отстают, третьи пребывают в стадии догоняющего развития и т.д. И у каждой свой вектор социально-политической, хозяйственной и культурологической эволюции. А значит и своя модель журналистики, история ее становления, закономерности формирования.

Пресса в целом, ее финансово-экономический сегмент в отдельности, не является исключением. В условиях рыночной экономики журналистика выступает ее составляющей и становится товаром специфического свойства. Для ее эффективного функционирования важным представляется ее востребованность, т.е. удовлетворение спроса потребителя, а в нашем случае аудитории. Конечно, она, как институциональное образование, в современных условиях во всех странах во многом содержит присутствующие всем общие черты. Вместе с тем она, в зависимости от того общества в котором ведет свою деятельность имеет и свои отличия. Последние детерминированы образом жизни и мышлением граждан той или иной страны, а также ее социально-политической и экономической ориентацией, уровнем деловой культуры и приверженностью к общенациональной идее.

Это подтверждают состояние и практика СМИ Центральноазиатских государств. Понятно, что они по своей проблематике, ориентации близки. Все страны региона, после распада СССР, взяли курс на демократические преобразования, построение правового, открытого общества, основанного на рыночной экономике. Однако этот переход в каждом из них осуществляется по-разному. У каждой из них свои условия, факторы и модели. А это накладывает свой отпечаток на журналистику [2, 4].

Иначе говоря, все страны региона к заветной цели идут своим путем. При этом они исходят из своих потенциальных возможностей, ресурсов и того наследия, которое им досталось. От этих факторов, как и от состояния их экономики зависит становление и развитие журналистики и деловой прессы, которая в свою очередь влияет на экономические процессы и ход проводимых реформ. Другими словами, диалектическое взаимодействие здесь налицо. Правда, порой встречаются авторы, абсолютизирующие роль и значение журналистики, считая, что она находилась во главе экономических процессов. Так, канадский ученый Гарольд Иннис в журнале «История экономики» писал: «Расширение рынков, усиление конкуренции, снижение стоимости продукции... развитие сложной экономики в целом, следовало за развитием газет» [3, 33].

Комментируя эту мысль, российский ученый А. В. Вырковский утверждает: «...с нашей точки зрения, взаимосвязь экономики и бизнес-пресса двусторонняя - как развитие экономики влияет на характер и способ отражения действительности в деловой прессе, так и бизнес-пресса воздействует на уровень развития экономических отношений и, в конечном итоге, на благосостояние общества» [4, 14-15]. Поясняя этот комментарий, следует заметить, что А.В. Вырковский допускает право канадского исследователя на такой взгляд, хотя он сам пальму первенства все же отдает экономике, как определяющему фактору.

В другом месте А.В. Вырковский отмечает, что «в странах с разными типами хозяйствования, разным уровнем проникновения бизнес-отношений в жизнь общества, различной деловой культурой формируются значительно отличающиеся друг от друга модели функционирования деловой прессы.

Из этого положения следует, что изменения экономики приводят к трансформации системы деловой прессы как элемента инфраструктуры, обслуживающей нужды экономической системы» [5, 3]. В условиях глобализации, когда «модели экономических систем в разных странах постепенно сближаются, а формы бизнес-отношений становятся схожими во многих государствах, следует ожидать сближения моделей работы деловой прессы во всем мире. Можно с полной уверенностью говорить о распространении ранее незнакомых форм деятельности бизнес-СМИ в новых странах, на новых рынках, в новых экономических форматах» [4, 3].

Каждая среда, как уже говорилось выше, неизбежно накладывает свой отпечаток на журналистику, в рамках которой она функционирует. Не составляет исключения и деловая пресса. Однако для того, чтобы разобраться в этом, необходимо рассмотреть, что такое деловая пресса. В странах Запада по этому поводу особых разногласий не наблюдается. Там считают, что и в сфере бизнес-коммуникаций ей достаточно придерживаться - кроме контрольных - следующих функций: информационных, комментирующих, связующих. Зарубежные специалисты считают, что задача журналиста в обществе - это «проверять, излагать, комментировать» [1, 20-21].

Примерно такого же мнения придерживается узбекистанский исследователь М. Худойкулов. Он считает, что предназначение прессы заключается в отражении, анализе социальной действительности и воздействии на нее [6, 21].

Постсоветские государства, в том числе Узбекистан, да и все другие страны, ранее входившие в мировую социалистическую систему, жили и руководствовались другой философией, другими экономическими теориями. Понятно, что в тех условиях формировалась соответствующая текущей практике модель СМИ. Переход же к новой информационной политике и становление новой журналистики был связан в них, во-первых, стартовыми возможностями, во-вторых, определялись социально-политическими, экономическими, культурными обстоятельствами, в-третьих, подчинением властным структурам, которое определяло историческое сознание. Преодолеть все эти факторы в одночасье оказалось куда сложнее, чем предполагалось.

Переустройство жизни на основе демократии и налаживание деятельности СМИ на демократических началах столкнулось с необходимостью решения множества проблем. Здесь было больше вопросов, чем ответов на них. Основная же задача заключалась в создании такой модели национальной журналистики, которая бы функционировала в соответствии с законами рынка и не зависела от политической конъюнктуры. Стремление создать журналистику, опирающуюся на законы рыночной экономики, означает не просто отход от авторитаризма, что легко продекларировать, а требует на деле перейти, скажем, к принципам Public Journalism, т.е. поиску решений социально-экономических проблем при участии в прессе широких масс, что куда сложнее. На первых порах необходимо хотя бы своевременно откликаться на жалобы и критические замечания граждан. А их, как выяснилось, накопилось немало. Свидетельства тому – обращения людей в Виртуальную приемную президента Узбекистана.

На нынешнем этапе, сама уже постановка финансово-экономических вопросов волнующих население страны, послужит важным шагом на пути, с одной стороны, к демократическим преобразованиям, а с другой – к демократической деловой журналистике. В свою очередь, это должно привести к востребованности бизнес-прессы со стороны общества, что явится гарантом включенности ее в дело повышения демократического и рыночного сознания широких слоев населения.

Практически до 2016 года трудно было найти журналистские выступления, вызывающие широкий общественный резонанс. И это, несмотря на то, что относительно давно шли реформы как в обществе, так и в медиа-сфере. В подтверждение этого положения сошлемся на слова президента страны Ш. М. Мирзиёева, содержащиеся в его поздравительном по-

слании 27 июня 2019 года, по случаю Дня работников печати и средств массовой информации. Он, в частности, отметил: «<...> В этом плане нам вместе предстоит еще многое <...> чтобы национальная пресса заняла достойное место на международной арене, шире внедрять в сферу, в том числе в издательское дело, книжную торговлю и организацию распространения печатной продукции, оправдавшие себя в мире рыночные механизмы, научиться работать в условиях открытости и здоровой конкуренции.

Мы обязательно продолжим последовательную работу по укреплению гарантий свободы деятельности средств массовой информации, достойной оценке и стимулированию непростого труда журналистов, утверждению в нашем обществе демократических принципов, плюрализма мнений и взглядов» [7].

Становление СМИ в качестве «четвертой власти», превращение их в площадку плюралистических мнений и взглядов, критики и т.д., явится движением на пути поэтапной реализации концепции Public Journalism, где узбекистанские масс-медиа в условиях переходного периода, оставаясь инструментальными, будут служить во благо общества. Рачительность, характерная для рыночной экономики, должна быть присуща и журналистике: опираясь на мнение читателей, слушателей и зрителей, любой номер периодики и каждое выступление по ТВ и РВ, сможет стать актуальным, поможет репортерам в поиске новых тем и острых проблем. Главное, такой подход творческих работников редакций с благодарностью будет воспринята аудиторией, т.к. будет удовлетворять их информационные ожидания. Не это ли гарантия того, что журналистика сможет стать востребованной, и возрастет ее привлекательность как общественной трибуны?

ЛИТЕРАТУРА

1. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. Швеция. Falth & Hassler, Вэрнамо. 2003.
2. Ирназаров К.Т. Пресса и межнациональные отношения: критика стереотипов тоталитаризма, анализ политики независимого развития (на материалах печати Узбекистана а 1971-2001 гг.). Автореферат докторской диссертации. Т.: 2004.
3. Innis H.A. The newspaper in economic development. December 1942, Journal of Economic History.

4. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России. Дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук. М.: 2007.
5. Вырковский А.В. Сравнительный анализ моделей деловых журналов США и России. Автореферат канд. дисс. М.: 2007.
6. Худойкулов М. Оммавий ахборот воситалари назарияси. Маърузалар матни. - Т.: УН-т. 1999.
7. <https://uzreport.news/society/prezident-shavkat-mirziyoev-pozdravil-rabotnikov-pechati-i-smi-2019>

GLOBAL INFLUENCES ON THE FORMATION OF KAZAKH TELEVISION

Klara Kabylgazina, Ardak Belgaraeva, Aitolkyn Ashimova
Kazakhstan, Almaty, Al-Farabi Kazakh National University

The purpose of the research is to present the evolutionary development of television, which has become an integral part of modern life, using historical materials. To understand the influence of television on the formation of public consciousness and public opinion it is necessary to examine the main stages of development of the Kazakh television and to identify the initial periods of the, which has turned 60 years. To determine the impact of social and political systems that are on the path of development. The definition of the functions of Kazakh television by monitoring the development of Western television, and thus, the assessment of the role of today's television is the main aspect of this article. The task was set not only to compare it with foreign television but also to pay attention to the fact that this is the main means of informational propaganda. Development in the era of globalization through learning on the experience of the media of developed countries is a requirement of our time.

Key words: *Kazakh television, informational propaganda, globalization, historical development.*

The formation, creation, as well as the initial direction of the Kazakh television took place during a period of social stagnation at a time when the state was in a totalitarian regime of administration. Kazakh mass media developed in a closed political system. With the help of its policy, socialist ideology used the method of isolation in relation not only to the Kazakhstan, but also to other

union states located nearby. Currently, in the era of globalization, it became known that socialist theories, in most cases, were false, and it became known that there was a social formation at the time, and that the people needed to go through these formations. For example, their words such as: «Immediately went into socialism, crossing over capitalism, which should be after feudalism.» Now many states are built on capitalism. Because of this policy, which does not work in harmony, numerous social phenomena are postponed for a later period.

The introduction of television is one of such social phenomena. The first Kazakhstani television studio officially started broadcasting on March 8, 1958, and the first domestic television cameras and a technical television center were launched in Almaty. In those years, there were about 1000 TV sets in the republic, and from December of that year, every day a 5-hour program started. During the initial years, due to the shortage of specialists in the field of television, «Kazakhstan» channel invited journalists from newspapers and radio hosts. Therefore, many headings were used from the materials of newspapers and radio. The programs of union television were generally used, and the news grid of the 5-hour program coming out every day was supplemented with news from the union and the republic. In the same year such programs as «Kogildir ot», «Televiziyalyk Café» started to broadcast, and they had similar formats to Russian language programs like “Hello, we are looking for talents”, “Come on, girls”, “Blue light”.

In the developed countries of the period such as America, television began broadcasting as early as 1927. Philo Taylor Farnsworth remained in the history of America as its inventor. Prior to that, in the twenties of the last century, modifications of John Logie Baird from England and Charles Francis Jenkins from the USA were manufactured. However, the version of Philo Taylor was recognized as the original modern television. In turn, Russian sources connect the invention of the first television with the name of the Russian scientist Vladimir Zvorykin.

Soviet audience finally obtained the same television after it appeared in the USA 37 years earlier. First, the difference of 37 years was very drastic, and secondly, Kazakhstan television broadcasting for a long time was a victim of the totalitarian system. Because of this, it could not develop to the advanced level. However, nowadays it is able to go towards global development, and to carry out broadcasting on the model of developed countries. In the USA, RCA invested \$ 50 million in the domestic television fund, and thus contributed to its development. While Kazakhstan television was under the supervision

of the Soviet state and received subsidies from it, it also operated under strong censorship. In 1939, the RCA started to broadcast from an international exhibition in New York, where President Franklin Roosevelt spoke - he was the first head of state to appear on television.

Between 1953 and 1955, US television began to separate from the radio format, and started to fully embrace the television format. During these years, television programs developed, and this stage was called the «golden age» of television. However, there were inevitable technical deficiencies that occurred in the first programs.

In the 1960s, the regions began to open studios in the style of the Almaty studio. First, they were launched in Ust-Kamenogorsk, then in Pavlodar, Petropavlovsk, Tselinograd and Semipalatinsk. On April 20 of that year, the adopted resolution of the Central Committee of the Kazakh SSR «On the Further Development of Broadcasting and Television in the Republic» can be said to have revived the work of television in the country. The main ideology was the instilling in the people of the idea of Marxism, Leninism, the education of the people against the capitalist bourgeoisie. That is, at that time it became a means of information war. That is why the Main Editorial Board of Social and Political News was created. It carried out mainly extensive work to attract the Soviet people to work by encouraging their creativity, heroism, strengthening the work of agitation and propaganda in the implementation of the five-year plan, organization of performances by superiors, managers enterprises. At that time, a department for relations with foreign countries was opened introducing the broadcast of foreign news. The editorial office of public and political news has begun to produce a lot of such programs as «You are the builder of communism» and «The Story of a Communist». In the production and financial report of the Committee on Television and Radio of the Republic of Kazakhstan stated the following: «If the products of the Republican television in 1958 year was 1.3 hours, in 1970, it rose to 336 hours [1] That is, television service of the Republic moves forward year after year. The first tele-periodicals such as «Our reserves», «School of agricultural education» appeared. «This year 9 areas watched television, there were 14 Kazakh television studios, worked 15 telecentres and 49 retranslators. Television, working 138 hours per day, covered population of up to 9 million people. Number of TVs in the Republic reached 1 250 thousand” [2].

While in America in 1946 the number of TV sets was 6000, and in 1951, their number was about 12 million. No device was so extended, as the black

and white TV. In 1955, half of families in United States had television sets.

On June 12, 1957, the Chairman of the Council of Ministers of the Kazakh SSR Dinmukhamed Kunayev sent a special letter to the Central Committee of the Communist Party of Kazakhstan with a view to obtaining autonomy for the Organization, which was under the leadership of All-Union television. In his letter, he explained that in accordance with the Decree on the establishment of the State Committee for radio and television under the USSR Council of Ministers, the Council of Ministers of Kazakh SSR should create such a State Committee on radio and television under the Council of Ministers of Kazakh USSR. While television was subordinated to the Ministry of communications of the Kazakh SSR and was called Republican Directorate of reception television network of the Kazakh SSR [3], this television institution from 1964 to 1974 was called Directorate of radio communications, broadcasting and television of the Ministry of communications of the Kazakh SSR [4]. The channel had 13 regional and one city unit. In 2003, its programs were broadcasted in 12 regions bordering Kyrgyzstan, Uzbekistan, Russia, and the Xinjiang Uighur Autonomous Region of China [5].

In 1957-1959, the first chairman of committee on radiobroadcasting and television under the Council of Ministers of Kazakh SSR was Kanapiya Mustafin. Thus far, he worked as secretary with the committee of party on personnel of Aktyubinsk region. He graduated from the Communist institute of journalism. He also worked as secretary responsible for work on agitation and propaganda, after which he worked as the editor of Kazakh radio. He was assigned to the post of the chief for the main administration for radio-information with the ministry of culture of Kazakh SSR. In the archive records it is said, that in the following year, when main administration became committee on radiobroadcasting and television under the Council of Ministers of Kazakh SSR, Dinmukhamed Kunaev, who at that time headed republic government, proposed to appoint Kanapiya Mustafin for the position of the Chairman of the committee [6].

In 1958, the curtain of Kazakh scene appeared on the blue screens broadcasting translation dedicated to 8 March followed by theatrical film "Member of the government". At that time Almaty had 4 thousands television sets, and the Almaty region - 1 700 television sets [7]. State Committee initially managed the Almaty Studios, and then the Karaganda and Ust-Kamenogorsk Studios, constantly monitoring their work. It evaluated the quality of broadcasting and made comments. A significant event in the work of the first

Chairman was the Decade of Kazakh literature and art in Moscow. The Central television showed programs of Kazakh artists. It also showed the TV program of the writer Zheken Zhumakhanov «Zhanna konystanushylar» dedicated to Virgin Lands Campaign. The following program aired concert featuring an orchestra of national instruments named after Kurmangazy. One of the masterpieces of Central television at that time was the television version of the Opera «Dudarai». All viewers of the country warmly accepted this work. Such figures as Z. Tashenov, D. Kunayev, who led the Republic's leadership, congratulated the young team with this achievement. After showing this Opera on TV, there were no such bold works anymore. In 1959, Almaty television studio received a mobile TV-station. Using this TV stations the studio aired the performance in the Opera and Ballet Theatre named after Abai. It was the Opera «Abai» written by Akhmet Zhubanov and Latif Khamidi [8].

On August 31, 1958, "Kazakhstan" channel filed an ad in the newspaper «Socialist Kazakhstan» with the first news channel grid [9]. Currently a program about the children's magazine «Baldyrgan» and a program with advice for parents are still airing. Concert for children. Newsreel. Feature film «Matriculation certificate». At 7.30 pm., Speech of Mukhamedzhanov in the Leninsky district people's Court. Followed by a concert. Feature film «It happened in Penkovo». Wrap-up news". A similar announcement of television broadcasts on the pages of newspapers further continued in the newspaper «Airing Kazakhstan».

These programs differed so that their subjects and contents were mostly associated with the politics. For example, the display of materials from the cycle «Central Committee will implement decisions of June CPS Plenum», «Some theoretical decisions of the 21st Congress of the CPSU», «On development and strengthening of socialist State» has become a tradition for such programs. Along with the movies, long had in the archives, theatrical works, and short news, there were separate works-stories about famous people, lyrical stories about natural phenomena. Television news captured on magnetic film, reportage from the scene using mobile TV stations (MTVS), television programs of different genres made directly in the Studio were the first attempts to diversify the television. Over time television technology improved, TV journalists began to engage in creative search. The first dramas, movies appeared. Also appeared programs for children and teenagers, educational programs.

In 1959, for the first time in the history of Kazakh television, the performance in the Opera and Ballet Theatre named after Abai was aired using mobile

television stations. And the first live commentary was made by M. Barmankulov from the Almaty plant of heavy engineering [10]. Gradually, formats and genres of the Union television appeared on national television. However, the entire flow of information was under censorship. Rose propagation of shock worker of Communist labor, appeared such programs as «My contemporary - my close friend», tele-portraits began to appear. Programs with the participation of A. Margulan, hero of Socialist Labor Kokkozov, best employee of the shoe factory «Zhetisu» Z. Kuderbekova were programs, which were an example for young people, these were instructive programs. «Oylan, Tap!» program prepared by the editors of «Kurdastar» was aired under the authorship of Z. Nuskabaev. The image of the character of the program Zhumbakbai Atai, who was loved by all children, is still in the memory of the people living at that time. S. Sharipov, who managed the artistic part of the program in 1967, talked about the achievements of the national channel in those years: “In the beginning, films, concert performances, which we have made with our own hands, were few. Now we can look at Cinematheque list with envy” [11]. Some short TV movies, movies-concerts received a good rating from viewers.

At that time there was the lack of specially equipped studios, it was impossible to create the scenery. Program montage was primitive. That is, it was implemented this way: take film, cut it and just glue together using glue. Application of intersounds was also performed in simple ways. For example, sounds like the noise of water, running horses were made by hand, and were recorded. Theatrical performances were staged right in front of the camera. The singers stood in front of a microphone and were aired immediately [12]. In developed countries, especially in the United States, similar additional effects were implemented using special techniques.

In this context, the quality of programs decoration was low. In the early years, much attention was given to live lectures. Due to the fact that there was no mobile stations, programs were created from the frames captured on camera. Narration and storyline in programs were combined poorly; photo materials occupied a lot of space. Music stock was insufficient. Programs, most of which consisted of words and pictures, were not very interesting for viewers. The quality of programs broadcasting on monitors also was bad; there were stripes, too much blackness. The frequent use of words was an overall lack of the first programs. Mostly all main characters read their text from paper. Reports prepared by the editorial offices themselves were few. It was noticeable that the scarcity of some programs depended on the speaker.

Low level of culture in speech, the inability to attract the attention of viewers affected the quality of programs.

In 1960-1970 news started to differentiate: «Summary News», «Live news», «Facts, events», «News of the week», etc., just as now, they were followed by the sports news. If earlier news covered only matters related to politics, now the audience has increased due to showing socio-political life of the country and daily household life as well. The creative group comprised of journalists and broadcasters such as Lasker Seitov, Tynys Otebaev, Rabiga Amanzholova, Gulmariya Barmanbekova, Bakhytzhama Yermakova, Lyazzat Sapakova, Mariyam Aiymbetova, etc., was a pioneering group of «Kazakhstan» channel.

Official news culled from the TASS news agency was first conducted in the Russian language. News in Russian was translated into Kazakh language by editors. Such journalists as Moldabek Sholpanbayev, Sagidolla Dauletkaliev, Yerzhan Wise, mastered not only the skills of TV content preparation, but the translation skills as well. In 1960s, not only news, but most programs were translated from Russian. For example, in US broadcast programs were aired in their main language – English. And even if the media product was imported, they were imported from other English speaking countries that did not require translation. Therefore they did not face such problems as the defacement of the language, the risk that it will be forgotten or that it could disappear. Therefore, the influence of the Russian language on Kazakh TV productions remains the effect of the historical dependence.

Translations of Kazakh television were full of repetitions, their artistic quality was bad, the style and design of sentences was not adapted to the Kazakh language. Following the mergers like «Kurdastar», «Peers» in Kazakh and in Russian, «Shugyla», «Rainbow», production quality began to improve, but they still remained copies of Russian programs. Such broadcasts as «Oilan, Tap!», «Baryn bilgim keledi», «Zhuldyzsha», «Zhaukazyn», «Bizdin globus», «Oner kozi halykta», «Sport mekteby», «Aytis - Asyl Kazyna» resisted the constraints of totalitarian systems, and promoted a national art.

In accordance with the decision of the Central Committee of the Communist Party of Kazakhstan «On further improving the performance of secondary, special schools» were opened numerous TV shows for schoolchildren. Programs were made for small children, for students, for the students of junior classes, for high school students and for teens. This was the beginning of the first Kazakh channel format. Such a transfer has contributed to creation of a consistent audience.

Names of Kazakh poets such as T. Aitbergenov, Zh. Nazhimedenov, M. Makataev, who were heroes of theatrical broadcast «Kainar» and which at that time were recognizable, distributed through screens. Through the programs with heading «Senyn kytap sorende» young generation was introduced to the creations of writers Y. Altynsarin, S. Kobeyev, S.Toraygirov, S.Seifullin, I.Zhansugirov, B.Maylin, M.Auezov, S.Mukanov, S.Begalin, O.Turmanzhanov, M.Alimbaev, B.Sokpakbaev etc.

Programs for adolescents and children were organized only in Almaty, geographical scope and themes for programs have been very scarce. Their genre was also inadequate. Insufficient expertise, a small number of staff members, a large number of journalists not knowing the Kazakh language, lack of material-technical base, slow running telecentres – all these resulted in low-quality performance of the first telecasts. Despite this, one of the advantages of the first telecasts is their value in terms of education.

Efficiency of television technologies of the studios began to improve. Mobile stations had improved the possibilities of television. Now, the daily development of television technology made it possible to hire specialists, engineers, technicians, and the creative team had new challenges. Technological innovations brought bold ideas and creative development in the field of television technology. This development was contributed by the founders of the Kazakh television, professionals such as K. Sagyndykov, M. Barmankulov and S. Masgutov.

In addition to programs adopted for agricultural development, it was decided to broadcast popular scientific programs. The programs aimed at exploring the unknown somehow cheered up the viewers tired of programs on the theme of «socialism, communism». Such broadcasts as «planet of the Sun», «Is there life on the Moon?» additionally highlighted matters related to medicine, biology, astronomy, chemistry and other exact sciences. Developed programs covering multiple, in-depth aspects of society.

One cannot deny the fact that many movies, recently aired on television channels of the country, contained scenes of violence, as well as scenes of erotic nature. To attract readers, some newspapers became mundane to publish pictures of naked women. It is no secret that all this is the education of the West, the influence of American democracy. They pay special attention to spread of serious information.

Television, which has since become information tool with powerful influence through sounds, voices, text, motion and video, to some extent,

threw down periodicals and radio in critical condition. They have adapted to the new conditions of competition with television, and are willing to work with the search for information by using new methods. The rapid development of computer systems has led to the rapid development of information space in the era of globalization. The influence of the rich experience of Western countries that emerged from ancient times, affect global journalism.

Stage of creation and formation of Kazakh television, which celebrates 60 years, is enriched by developed countries' experience, and passing such a hard way and carrying out its activities in an independent country, it achieves such colossal successes.

REFERENCES

1. Production financial report for 1970. Current archive of the State Committee for TV and the RV of the KazSSR.
2. Imdb.
3. Uvarov V.A. Essays on the history of television. Moscow, 1990.
4. Imdb.
5. f.1731.o.1 delo1830,l.128 Documents on the results of socialist competition
6. S. Barlybaeva. Audiovisual and Digital Media, textbook, Almaty, Publishing house "Al-Farabi", 2019
7. Golyadkin N.A. A brief outline of the formation and development of domestic and foreign television. Moscow, 1996.
8. Imdb.
9. Television. // Socialist Kazakstan.-1958.- 31st August
10. Smith, Anthony. Television. An International History. Oxford, 1995.
11. S. Sharipov. "Kopshiliktin konilinen shiksin".// Socialist Kazakstan, 1967.-7 May.
12. Audio and Radio Broadcasting Technology, textbook, Almaty, Publishing house "Al-Farabi", 1999.
13. Gomery, Douglas. "Rethinking Television History." Television Histories: Shaping Collective Memory in the Media Age, edited by Gary R. Edgerton and Peter C. Rollins, University Press of Kentucky, Lexington, Kentucky, 2001, pp. 282-308.
14. Stauff, Markus, editor. "Beyond History and Memory: Historiography and the Autobiography of Television." Thinking Through Television, by Lorenz Engell and Anthony Enns, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2019, pp. 171-188.

15. Keilbach, Judith, and Markus Stauff. "When Old Media Never Stopped Being New: Television's History as an Ongoing Experiment." *After the Break: Television Theory Today*, edited by Marijke De Valck and Jan Teurlings, Amsterdam University Press, Amsterdam, 2013, pp. 79–98.

THE FORMATION OF A JOURNALISM STUDENT PROFESSIONAL COMPETENCE

Galina A. Kan

Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan University of Journalism
and Mass Communications

All the Uzbekistan TV and radio channels have English news programmes. Our students work as anchormen or news readers. The linguistic component of the news information is no less important than the audial and visual components. Our students are being taught to speak fluent English, but good pronunciation has become an outsider in the teaching process. This work is rather an attempt to provide some ideas how to incorporate pronunciation into the language process.

Key words: TV channels, radio, journalism, a news programme, a linguistic component, communicative skills, pronunciation.

Все телевизионные и радиоканалы Узбекистана имеют новостные программы на английском языке, где работают выпускники наших факультетов. Настоящая статья посвящена проблеме обучения студентов журналистов английскому языку, в частности произношению в английском языке. В процессе обучения работа над произношением стала практически самостоятельной работой студентов, т.к. количество учебных часов, выделенных иностранному языку, не позволяют уделять достаточно внимания произношению.

Ключевые слова: Теле-, радио каналы, журналистика, новостная программа, лингвистическая составляющая, коммуникативные навыки и умения, произношение

Uzbekistan is pacing fast in the globalization era and every child knows that the more languages you speak the more educated you are. It's topical for our journalism students. Our ESP teaching is designed for journalism

students who have job-related reasons for learning English as the language of worldwide communication. The specific purpose of teaching journalism students makes us select the educational material which directs them to learn the needed vocabulary and other language components. The curriculum is aimed at meeting the needs of journalists in the native country and in their work abroad. They have to write English, come into contact with foreign colleagues, to make speeches, presentations in public.

All Uzbekistan TV and radio channels have news programmes in English. Our students work as anchormen or news readers. The linguistic component of the news information is no less important than the audial and visual components [4, 34].

We make the students study English so as to practice the skills of all communicative types. Besides learning the key terms, reading specific texts, writing essays, articles, reports, taking interviews, we teach the journalism students the rules of correct pronunciation, spelling. They should know the difference between the British and American variants of the English language [5,335].

- In the early 1990s there was a tendency of teaching speaking English, it didn't matter whether a student made grammar or pronunciation mistakes. Teaching English was targeted at speaking. It has become clear for the period of more than 20 years that our students are being taught English so that they could speak fluent English, but a good pronunciation has become an outsider in the teaching process. This method of teaching speaking was encouraged by the first American volunteers whose mission was to help develop learning English. However, incorrectly pronounced sounds strain communication, sometimes even change the meaning of the utterance. While you are working at speaking and writing skills you shouldn't forget that the basis of any language is its letters and sounds. You'll learn letter and sound combinations, compose the words into sentences, phrases, paragraphs. But keep in your mind that you should pronounce them correctly. So you have to learn the English pronunciation and intonation patterns.

- Also we must pay attention to the way they speak. For broadcast journalists the matter is how the listener hears the words. And our task is to teach students to pronounce clearly and intelligibly, to write correctly. They should know the stylistic devices, to use idioms in their writing, so that they may show the language peculiarities and bring the information in a most catching way.

- Also we must pay attention to the way they speak. For broadcast journalists the matter is how the listener hears the words. And our task is to teach students to pronounce clearly and intelligibly, to write correctly. They should know the stylistic devices, to use idioms in their writing, so that they may show the language peculiarities and bring the information in a most catching way.

- As a rule, we begin every lesson with breaking the news, which may be prepared as a journalist's report or the students play the role of a newsreader. We pay attention to grammar, style and pronunciation. It is very helpful to the students to develop their English and to overstep the language barrier, to be well-informed and open-minded, not to be shy and have a nose for the news. That will prepare them for further contact with international journalists of the world.

Besides that, our requirements are the students should listen to BBC, CNN, FCN, Euronews news in English. In this way, the students gradually get into the habit of listening to the news and greatly improve their listening abilities [3, 222].

The main target is to teach the students to speak. Pronunciation is something which is considered to be self-studied. But it is not, and for many reasons.

This has prompted the subject of discussion after we have made a keen study of a long-term experience of teaching journalists. It is rather an attempt to provide some ideas how to incorporate pronunciation into the language process. While trying to master English our students have got the first problems and these are pronunciation skills. It must be of great importance to obtain a good pronunciation on a par with fluent speaking. Our curriculum is directed at speeding language proficiency, and it became evident that the students should gain a good pronunciation by themselves. The first help must come from the first-year students teachers who should provide good pronunciation skills. It may take a whole term at least. Taking into consideration that the teachers of the journalism faculty can't dwell on such a long time like teaching students at philology faculties, we have to intensify teaching pronunciation by correcting the students' mistakes which they have come to university with, and you know that it is a hard job to correct the mistakes, and it takes more time to correct mistakes than to teach them the correct pronunciation right from the starting point.

A great deal may be gained when the students are aimed at proper learning: correct pronunciation and reading, word stress, sentence stress and

competent use of intonation [5, 336]. Our everyday work brought the students to the fact that they should know the rules of correct articulating the English sounds, dividing sentences into sense groups, covering phrases by correct intonation patterns. They must know what intonation patterns are used in all communicative types. And as a result they must present correct reading of a sentence, a phrase, a paragraph. It is a very hard job and much depends on the knowledge and experience of a teacher, his/her individual approach to the subject. We should admit that the recently adopted approach to teach fluent English speaking while disregarding good pronunciation skills has failed.

It is a difficult task to speak about details of English pronunciation unless we know a certain technique for describing sounds, a technique which is called phonetics. Here we should say which pronunciation we are going to teach the students. We shall concentrate on "Received Pronunciation" as British and "General American" as a widely accepted American accent.

There are some inviting exercises to start working at the sounds. What should you start with? I usually start with consonants, because the students have less confusing difficulties when reproducing the English consonants than the vowels. You may divide the sound drill into several activities.

First, you introduce the sound, it may be shown on the monitor of the computer/projector or written on the blackboard in transcription. Tell the students to listen to you and explain them how to articulate it. The language-learner should know the articulation of each sound of the foreign language. Then pronounce the sound and you may compare its articulation to the similar sound of the Russian or Uzbek language. The students often try to replace a sound by the similar sound of their mother tongue. You can't make them just imitate a sound. The students should know the rules of articulation. After pronouncing the sound you ask the students whose pronunciation is better than that of their groupmates to reproduce the sound, then all the other students do the same, and after that you may tell the students to pronounce it in chorus with the teacher, after the teacher, individually. You may tell me that the students can do it by selfstudy.

Now there are a lot of language courses that you can use on the lesson and which are recorded by English speakers. Ear-training exercises should be practiced every day and they will help the students to understand easily a foreign speech.

The students should see the transcription of the sound on the monitor or on the blackboard, or reproduced by a projector. The students should know

the visual image of the sound so that they may easily find the transcription in the dictionary. After that the sound may be trained in a number of words containing the same sound. It would very good if the words were specific terms even though their meaning might be strange to the students. Later they may come across these words and learn their meaning. Then the sounds are trained in sentences, phrases, short rhymes or poems, dialogues, having basically the being trained sound. Later it would be very useful to practice a sound drill at the beginning of each lesson.

Inseparable from the syllabic structure the students should have a notion of accentual structure of English words. The teacher has to explain the use of the principal, secondary stress, the meaning of the logical stress. While working at monologues and dialogues the students must know which words are to have the logical stress and that the word with the logical stress is having the main semantic meaning. It is very important for getting the right understanding of the content by the students. The stress in compound words is always a heavy load. The students may be given a task to differentiate the stress in a compound word and two words which don't make a compound.

You may play games for ear training, like having the students sitting with their back to you, you pronounce two words with contradicting sounds, e.g. cat – cut, had – hat, etc. To make it more variable you may change the sounds: vowels – short or long; monophthongs and diphthongs; consonants – voiced and voiceless.

Those students who imitate correctly, may turn their face to you. The students may write dictations to practice sounds. They listen to a text and write only the words with a certain sound. Or they write what they hear and hand in their writing to the teacher to check it.

The students often come after school education having no idea about sentence stress, speech melody, tempo and rhythm. A sentence may be a single intonation unit or have two and more intonation groups. We should teach them to divide a sentence into sense groups, what intonation patterns are used in all communicative types. You should focus on learning the intonation patterns of all types of communication. The students must know that there is a subject phrase, a sense group of adverbial modifiers, participial and gerundial phrases which are separated by a special pause and intonation.

Training intonation patterns goes hand-in-hand with the vocabulary and grammar exercises. The use of correct stress and intonation brings to correct speaking a foreign language and easy understanding. Fluent reading and

speaking are only possible when you are sure that you have obtained good pronunciation.

Thus, through the examination of specific cases, students are given the opportunity to work out their own professional issues through the trials, experiences and research findings of others. Teachers should also incorporate the idea that students can learn from one another by disputing with each other, by asserting something and then having it questioned.

On the whole, it should be said that advance preparation by the teacher, suitability of the course syllabus, students' motivation, authenticity of materials and activities in which the learners are involved, as well as adequacy of the assessment measures and objectives pursued in the lesson procedure, provide the key to the success of the goal.

REFERENCES

1. Americanenglish.state.gov. 2013. Create to Communicate. Washington, D. C., p.170
2. Ed. by Zassoursky, Y., Vartanova, E.. 1998. Changing Media and Communications. Moscow. p.361
3. G.Kan. 2017. Specific peculiarities of TV news programme language. Сб. International conference in South Korea. Jeju University. p.p. 221-224
4. G.Kan. A good pronunciation means good language skills. Научно-методический электронный журнал «Иностранные языки в Узбекистане», "FLEDU.uz", 2015, № 4
5. G.Kan. The problems of teaching media English. Tashkent, 2010. Сб. материалов республиканской н/конференции "Хорижий тиллар ва адабиётларини урганишда маданиятлараро мулоқот". p.p.335-337
6. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). - Изд. 2-е, стереотипное. - М.: Едиториал УРСС, 2005.
7. Панина Т.С. Современные активизации обучения: учебное пособие для студентов вузов. М. 2008.176 с.
8. Рожкова В.В. Формирование у студентов готовности к самообразованию. Россия. Хабаровск. 2005, 49 с.
9. http://www.bbc.co.uk/news/world_radio_and_tv.
10. www.Ziyonet.ru
11. <http://www.teachingenglish.org.uk/article/integrating-pronunciation-classroom-activities>

ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО В ТРЭВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ И РЕШКА»

А. В. Кирьякова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются вопросы невербальной коммуникации журналиста в телевизионных программах. Осознанный выбор журналистом невербальных средств рассматривается как коммуникативная компетентность профессионала в области создания невербального образа ведущего программы. В исследовательской части работы по авторским критериям анализируются невербальные особенности ведущих трэвел-шоу «Орел и решка». В заключение делаются выводы об особенностях построения образов ведущих в телепрограммах.

Ключевые слова: невербальный образ журналиста, образ ведущего программы, трэвел-шоу, телевидение.

The article deals with the issues of non-verbal communication of a journalist in television programs. The journalist's conscious choice of nonverbal means is considered as the communicative competence of a professional in the field of creating a nonverbal image of the program Manager. In the research part of the work, nonverbal features of the hosts of the traveling show "Orel i reshka" are analyzed according to the author's criteria. In conclusion, conclusions are made about the features of creating images of presenters in TV programs.

Keywords: nonverbal image of a journalist, image of a program host, travel show, television.

Согласно определению в Оксфордском толковом словаре по психологии под редакцией А. Ребера, невербальная коммуникация – «общий термин, охватывающий все аспекты коммуникации, которые выражаются без использования внешнего, произносимого языка. Жесты, положения тела, выражения лица, факторы контекста, предвосхищение и т.п., все это попадает в сферу компонентов коммуникационной системы, которая передает информацию без использования того, что является специфически лингвистическим» [2,122].

В книге «Язык телодвижений» Аллан Пиз [5,5] привел исследования Альберта Мейерабиана. Последний установил, что передача информа-

ции происходит за счет вербальных средств (только слов) на 7%, за счет звуковых средств (включая тон голоса, интонацию звука) на 38%, и за счет невербальных средств на 55%. Невербальные способы общения больше известны как «язык жестов» и означают бессловесную форму выражения, в которой отсутствуют слова и любые символы речи.

Невербальные средства общения нужны в телевизионных программах для того, чтобы регулировать течение процесса общения, создавать психологический контакт между партнерами, выражать эмоции, отражать истолкование ситуации.

Невербальная коммуникация помогает лучше понять людей, их внутренний мир, состояние, предрасположить зрителя к вводящему. Язык тела – универсальный язык человечества.

Исходя из материалов работ О. Л. Михалевой [1, 256], можно сделать вывод, что профессиональную компетентность журналиста определяет способность корреспондента замечать и фиксировать жестовые сигналы собеседника в слове, журналистском материале. Одним из главных компонентов качественной профессиональной работы она выделяет овладение знаниями о психологии восприятия и интерпретации мимики, одежды, жестов, а также приема фиксации данных составляющих в материале ведущего.

Немаловажную роль в имидже ведущего играют интеллектуальные способности: эрудиция, начитанность, ум, уровень образованности. Значимым является также индивидуальный стиль ведущего, своеобразие имиджа, то, что принято называть обаянием и притягательностью.

Специфику художественно-выразительных средств в статье «Образное и монтажное мышление журналиста» А.А. Хоптинская [4, 455] рассматривает на примере трэвел-шоу «Орла и решки». В понятие «художественно-выразительные средства экрана», по мнению Анастасии Алексеевны, входят три составляющие, образующие своеобразную триаду.

Первую часть художественно-выразительных средств экрана можно образно назвать «пластической выразительностью кадра». В это понятие входит целый ряд средств, которые отвечают за зрелищность экранных образов, живописность эфирных картин, графические возможности композиционного построения кадра (перспектива, свет, цвет, спецэффекты).

Вторая часть выражает «динамику экрана». Выделяют несколько типов динамики:

- а) движение авторской мысли,
- б) внутрикадровое движение,
- в) движение посредством монтажа.

Третья часть – «изобразительно-звуковой образ», он раскрывает схему взаимодействия «картинки» и звукового сопровождения в произведениях экранного искусства.

Исходя из различных классификаций, мы решили составить собственные критерии для оценки качественной деятельности ведущего «Орла и решки»: мимика, манера поведения в кадре, жесты, позы.

«Орел и решка» – познавательная трэвел-программа, продюсируемая Teenspirit Ventures LTD, международной продакшн-компанией, которая специализируется на производстве рейтинговых ТВ-программ, музыкальных клипов, имиджевых роликов.

Суть этого шоу заключается в том, что два ведущих отправляются в любую точку земного шара. Главное правило, один должен прожить выходные на 100\$, а второму ведущему достается «золотая карта», с ее помощью он может тратить неограниченное количество денежных средств. Смысл в том, чтобы продемонстрировать контраст между бюджетным и дорогим отдыхом на weekend .

«Орел и решка» выходит в эфир более 9 лет. Премьера первой серии состоялась 13 февраля 2011 года.

Почему же шоу не теряет своей актуальности? Прежде всего, основными и главными достоинствами программы являются вербальная и невербальная коммуникации. Грамотный образ ведущего, повышенная эмоциональность, необычная подача – все то, что привлекает зрителей. Для более детального анализа шоу мы выбрали невербальный образ ведущего.

Для анализа были выбраны первые три выпуска программы 23 сезона, вышедшего в эфир в сентябре 2019 года. В роли ведущих выступили Анастасия Ивлеева и Андрей Бедняков.

Андрей Бедняков – юморист, актер, телеведущий стал настоящей находкой для программы. Популярность к нему пришла во время участия в телепроекте «Орел и решка», где он стал соведущим. Благодаря харизме, обаянию, творческому потенциалу шоу стало еще более интересным, а рейтинги заметно возросли, зрители оценили харизму, задор и умелые шутки Беднякова.

Анастасия Ивлеева – уже была известна аудитории как популярный блогер в социальной сети Instagram с количеством подписчиков в 5 мил-

лионов. В данном случае не девушка прославилась за счет программы, а шоу поднимало рейтинги за счет Анастасии.

Изучив три выпуска программы за 2019 – 2020 годы, отобранные методом случайной выборки, мы проанализировали их по нашим критериям и выявили характеристики невербального образа ведущих шоу «Орел и решка»:

Мимика: «мимический портрет» ведущих предопределен форматом программы. Анастасия Ивлеева и Андрей Бедняков в исследуемых выпусках использовали произвольную (сознательную) мимику, демонстрируя различные эмоциональные состояния. Применяя актерское искусство, ведущие при создании образа стремились передать испытываемые чувства посредством скоординированных сокращений и расслаблений различных лицевых мышц, которые отображают переживаемые эмоции. Так, в выпуске трэвел-шоу о Милане мимика Анастасии Ивлеевой при посещении стены кукол демонстрировала сочувствие и скорбь: брови сведены, глаза тусклы, внешние углы губ опущены. Соведающий Анастасии Андрей при осмотре люксового номера отеля проявлял эмоции удивления: поднятые брови, глаза при этом расширены, а приоткрытый рот имеет округлую форму. Таким образом, мимический образ ведущих программы «Орел и решка» предполагает целую палитру эмоций, от сопереживания до радости. Ведущие тщательно следят за соответствием эмоций на лице и речевым сопровождением.

Манера поведения в кадре: предпочтительным для ведущих является образ «Я-центрация», подразумевающий направленность личности на себя, формальное отношение к партнеру по программе. Молодые люди ведут шоу без связи с предшествующими высказываниями друг друга. Анастасия Ивлеева и Андрей Бедняков в кадре ведут себя раскрепощенно и уверенно. Так, в выпуске о Будапеште Анастасия Ивлеева демонстрирует одновременный комфорт отдыха как в номере дорогого отеля, так и в гамаке на фестивале. Андрей Бедняков, в свою очередь, плаывая в радиоактивном озере, показывает свое остроумие и уверенность в себе.

Жесты. Изучая выпуски программ, мы обратили внимание на эмоциональность, симметрию и открытость жестов ведущих. Молодые люди использовали модальные жесты как подтверждение сказанных слов, придавая яркую эмоциональную окраску выпускам. Жестикуляция помогала подтвердить и убедить зрителя в действительности изложенного материала. Андрей Бедняков, находясь в дорогом ресторане, проявлял жест уве-

ренности: кисти рук соединены кончиками пальцев, ладони не соприкасаются.

Позы. Позы ведущих трэвел-шоу иллюстрируют расслабленность, легкость. Ориентируя зрителя на легкость восприятия информации и изображения, Анастасия Ивлева и Андрей Бедняков собственным примером задают настрой программы. Так, с первых минут начала популярного шоу ведущие, находясь в аэропорту, ведут себя непринужденно, порой, оперевшись на одну ногу, стоят в непринужденной позе.

В процессе анализа трэвел-шоу мы пришли к выводу, что работа над имиджем начинается с замысла программы. Ведущий определяет для себя особенности взаимоотношения с целевой аудиторией и создает свой уникальный, особенный образ.

Ведущий, выступающий перед обширной аудиторией, обладает большой ответственностью: его взгляды значимы для электората, слова могут оказать большое влияние на сознание людей. На сегодняшний день огромное значение придается человеческим и профессиональным качествам телеведущего. Успех любой программы зависит во многом от обаяния личности корреспондента.

П. С. Гуревич считал, что зрителю в большей мере интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения».

Ведущий должен обладать даром коммуникабельности: улавливать настроения и ожидания аудитории, вызывать у нее ощущение того, что он одно целое с ней.

Залог успеха любого телеведущего заключается в том, что он должен быть заинтересован в своем деле, ему нравится то, что он делает, он получает удовольствие от своей работы. Телеведущий должен ответственно и профессионально подходить к созданию личного невербального портрета на экране.

Таким образом, для создания качественного образа ведущего необходимо:

- владение театральным мастерством, артистизмом;
- осознание интересов и потребностей целевой аудитории;
- знание теоретических и практических основ формирования образа;
- соответствие внутренних и внешних качеств ведущего жанру и идее программы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Михалева О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009.
2. Оксфордский толковый словарь по психологии / Под ред. А. Ребера, 2002 г
3. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / Медиаскоп. - 2013. - № 3.
4. Хоптинская А. А. Образное и монтажное мышление журналиста на примере передачи «Орёл и Решка») / В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации Материалы международной научно-практической конференции. - 2016 .
5. Электронное издание А. Пиз «Язык телодвижений» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://psychologi.net.ru/1/piz_yazik_telodvigenia.pdf, свободный 21.03.2020
6. Официальная страница телепередачи «Орел и решка» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://orelireshka.tv/> , свободный 21.03.2020

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР

Н. В. Киселева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена краткой истории и основным тенденциям трэвел-журналистики в России. Автор описывает наиболее популярные программы трэвел-журналистики на телевидении и в новых медиа.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, Россия, телевидение, развлекательные программы, Интернет, видеоблоги.

The article contains a brief history and explores main trends of travel journalism in Russia. The author describes the most popular travel TV and new media programs.

Key words: travel journalism, Russia, television, entertainment programs, Internet, video blogs.

В России трэвел-журналистика имеет самые разнообразные формы. Существуют издания, телерадиоканалы, которые посвящены только этой

теме и охватывают все ее направления, так же есть и СМИ, которые затрагивают эту тему частично, обычно это научно-популярные издания, которые затрагивают тему путешествий в своих публикациях. Есть и профессиональная пресса, которая предназначена для работников туристических фирм и агентств. В настоящее время активно создаются и развиваются всевозможные сайты и блоги о путешествиях. Трэвел-журналистика в России не обошла стороной и гляцевые журналы, в каждом из которых обязательно можно найти если не целую статью, то заметку о странах, отелях и путешествиях.

В нашей стране такой интерес к данному направлению журналистики связан как с тем, что в России проживает большое количество людей с таким доходом, который позволяет им путешествовать за границей, так и с тем, что наша страна очень большая, она богата природой, которая также привлекает как и граждан России, тем самым у нас развит и продолжает развиваться внутренний туризм, так и иностранных граждан, на которых тоже работает часть СМИ в стране, создавая англоязычные сайты, брошюры и журналы, чтобы привлечь к нам иностранных туристов.

Туристические города в России очень разнообразны: некоторые привлекают своей особенной архитектурой, некоторые наличием чистого моря, другие же своей богатой историей. Вот небольшой рейтинг туристических городов России (показатели 2017 года):

- Москва – 21,6 млн туристов, включая более 4,8 млн иностранных туристов.
- Санкт-Петербург – 7,5 млн туристов, включая 3,75 млн иностранных туристов.
- Сочи – более 6 млн туристов, включая 40 тысяч иностранных туристов.
- Владивосток – более 3 млн туристов, включая 640 тысяч иностранных туристов.
- Казань – 2,7 млн туристов, включая 185 тысяч иностранных туристов.
- Екатеринбург – более 2 млн туристов, включая более 200 тысяч иностранных туристов.
- Астрахань – более 2 млн туристов.
- Сергиев Посад (Московская область) – 1,9 млн туристов, включая 1,2 млн туристов, посетивших Свято-Троицкую Сергиеву Лавру.
- Суздаль (Владимирская область) – более 1,7 млн туристов.

- Коломна (Московская область) – более 1,5 млн туристов [4].

Из всех основных СМИ в России, помимо интернета, в наши дни наиболее актуально телевидение, поэтому функционирование и развитие трэвел-журналистики в России невозможно проанализировать, не затронув телевидение. Рассматриваемое мной направление журналистики занимает значительную часть сетки вещания многих каналов как специализированных под путешествия, так и общих.

Трэвел-журналистика на телевидении в нашей стране возникла еще на постсоветском пространстве. Первым таким проектом стал цикл передач всем известного журналиста Крылова «Непутевые заметки» в 1992 году [5]. Именно с этого цикла в стране стала развиваться трэвел-журналистика. Сам журналист Крылов, ведущий свою деятельность по сей день), - высококласный профессионал, талантливо раскрывающий зрителям особенности и быт различных стран. Программа обрела большой успех, привлекая, в первую очередь, своим необычным названием, а уже дальше, и познавательным, интересным содержанием. Передачи данного цикла привлекательны и тем, что выполняют сразу три функции трэвел-журналистики: как информационную, так и просветительскую, и образовательную. Зритель в них может почерпнуть очень много информации, которая будет полезна в путешествиях.

Следующий цикл передач о путешествиях, сравнимый по успеху с «Непутевыми заметками» Крылова – цикл «Их нравы». На телевидении он стал транслироваться в 2003 году на канале НТВ. Этот цикл программ посвящен изучению самых различных культур и народов, с их обычаями, традициями и нравами. Каждая программа переносит зрителя в самые различные страны, на различные континенты нашей необъятной планеты и показывает жизнь людей в различных ее проявлениях.

Не меньшим успехом в России пользовались всем известные циклы и программы выдающихся журналистов Познера и Ургант: «Одноэтажная Америка», «Тур дэ Франс», «Англия в общем и в частности» и «Еврейское счастье». Каждый этот цикл занял наиважнейшее место в трэвел- журналистике нашей страны и заслуживает внимания не только людей, профессионально задействованных в сфере путешествий, но и всех остальных, кто заинтересован в своем общем развитии.

Отличительной особенностью трэвел-журналистики в России является то, что акцент делается скорее на развлекательной части программы, чем на познавательной. Многие специалисты и исследователи считают

это проблемой, ведь именно из-за этого программы утрачивают свою информативность, которая может расширить кругозор потребителя, а акцент в передачах делается на то, чтобы продемонстрировать самые популярные достопримечательности, рестораны, клубы и другие подобные места. Хорошим примером подобной развлекательной программы о путешествиях на нашем телевидении является передача «Орел и решка», которая идет на телеканале «Пятница» с 13 февраля 2011 года [2]. Данное шоу транслируется также на телеканалах: K1, Первый Приднестровский телеканал, Интер+, ТТV, Беларусь 2, 3+. Как мы видим, в этом списке присутствуют и некоторые зарубежные каналы, что говорит о немалой популярности данной трэвел-передачи.

Вообще, изначально это шоу считается украинским, так как впервые транслировалось на украинском телеканале «Интер», а уже впоследствии повторные трансляции проходили на телеканалах: «K1» (Украина), «Пятница!» (Россия), «Седьмой канал» (Казахстан), «ТТV» (Польша), «Беларусь 2» (Беларусь), «3+» (Эстония). Но в России это шоу обрело наибольшую популярность, поэтому в данный момент никто уже не задумывается о его первоначальном происхождении. Особенностью именно этого шоу о путешествиях является немалое количество ведущих, которые с определенной периодичностью меняются и наибольшее на российском рынке трэвел-программ количество сезонов.

Именно в России трэвел-журналистика с появлением Интернета очень быстро перешла из традиционных СМИ на просторы всемирной сети. Сейчас пользователям гораздо удобнее обратиться, например, к такой площадке, как YouTube, чтобы пополнить свой багаж знаний о путешествиях, чем смотреть программы на телевидении. Тут я не могу не сказать о самых популярных в нашей стране интернет-каналах о путешествиях, которые интересны и полезны огромному количеству пользователей и на создание и развитие которых тратят большие финансы и привлекают самых известных и талантливых трэвел-журналистов страны:

- National Geographic Russia [3]

National Geographic – одно из самых старых и авторитетных изданий о географии, природе, истории, науке и культуре. Большое внимание авторы уделяют также путешествиям в самые интересные места нашей планеты. На канале National Geographic вы найдёте подробные видеотчёты об экспедициях, очерки о городах и достопримечательностях, интерес-

ные факты об окружающем мире. Особое внимание стоит обратить на мастер-классы фотографов издания, которые делятся своим бесценным опытом.

- Discovery Channel

Многие называют Discovery Channel родоначальником познавательно-развлекательного жанра на телевидении. С этим можно спорить, но вклад в популяризацию естествознания и технологий он внёс огромный, это несомненно. На YouTube-канале Discovery публикуются в том числе и материалы, касающиеся темы путешествий, туризма, культурных особенностей разных стран и выживания в сложных условиях.

Эти каналы являются не только интернет, но и телеканалами, но в данный момент пользуются большей популярностью на интернет-платформе YouTube. Также есть программы и каналы, которые не имеют своих аналогов на телевидении:

- «Мир наизнанку»

Ведущий видеоблога «Мир наизнанку» на YouTube – это путешественник Дмитрий Комаров. Серии на канале длинные, порой достигают часа, но подача материала и освещение тем однозначно стоят потраченного времени. Свои путешествия он посвящает нестандартным для путешественников странам, маршрутам. Этот канал точно заслуживает внимания даже самого излюбленного в теме путешествий зрителя.

- Alexander Kondrashov [1]

Александр Кондрашов ведет на YouTube блог имени себя. Он много путешествует, занимается подводной охотой и с удовольствием рассказывает об этом и многом другом на своем канале. Картинка видео у него очень приятная, особенно кадры с пейзажами стран, которые Александр посещает. Темы освещает разные: начиная от способов добраться до новой страны и заканчивая особенностями культуры и менталитета местного населения.

- «Своим ходом»

Канал «Своим ходом» ведут яркие и позитивные блогеры: Виталик и Лиза. Они много путешествуют, любят намотать на велосипедах несколько сотен километров по неизвестным странам, активно знакомятся с людьми, делятся впечатлениями и снимают прекрасные видеоролики на все эти темы. Кроме стандартных съемок на камеру, ребята снимают панорамные планы на квадрокоптер, что, безусловно, обогащает визуальный ряд.

Это, пожалуй, самые популярные, интересные и познавательные программы и каналы о путешествиях в России. Именно они составляют огромный пласт трэвел-журналистики в нашей стране.

Подводя итог, я хочу акцентировать внимание на том, что трэвел-журналистика, как направление, занимает большую часть журналистики в России. Взяв свое начало еще в далеком 1992 году, она до сих пор остается актуальной, развивается, обретая новые формы, подачи материала, создаются новые шоу, программы и всевозможные циклы о путешествиях, которые, не смотря на немалую конкуренцию, все равно находят своего зрителя и занимают свою нишу в такой сфере, как журналистика.

ЛИТЕРАТУРА

1. Видеоролики с официального канала «Alexander Kondrashov» на сайте YouTube. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://www.youtube.com/user/Justdoit150gmail>
2. Данные официального сайта программы «Орел и Решка». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://orelireshka.tv/>
3. Данные официального сайта «National Geographic Россия». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://nat-geo.ru/>
4. Сайт «РИА НОВОСТИ». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ria.ru/20181229/1548877627.html>
5. Свободная энциклопедия «Википедия». – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>

ЭЛЕМЕНТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА ИМИДЖБОРДАХ

Г. С. Ковалев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена выявлению признаков журналистского расследования на имиджбордах. Автор определяет элементы журналистского расследования, и проводит параллель между методами журналиста-расследователя и пользователей интернет-форума 4chan. В статье проанализированы несколько случаев успешного расследования пользователей 4chan, в частности, в конфликте с

актёром Шайей Лабафом, выявлены сходства и различия в методах, применяемых ими и профессиональными журналистами.

Ключевые слова: журналистское расследование, расследование, 4chan, имиджборд, интернет, He Will Not Divide Us.

This article aims to research the investigative journalism and analyze the similarities between it and the investigations conducted by the members of the 4chan imageboard. The study analyzes several successful cases and emphasis is put on the differences in the way the internet community conducts research in comparison to professional journalists.

Keywords: investigative journalism, investigation, 4chan, imageboard, internet, He Will Not Divide Us.

В рамках данного исследования будут выделены особенности журналистского расследования как жанра, и деятельность пользователей имиджборда 4chan, которая имеет элементы расследования. В частности, будет рассмотрен конфликт пользователей интернет-форума с актёром Шайей Лабафом.

Журналистское расследование – это разновидность журналистской деятельности, целью которой является сбор информации с целью исследования определённого происшествия, чаще всего – преступления. Разные исследователи предоставляют свои определения того, какие особенности присущи журналистским расследованиям. Так, А.А. Тертычный считал, что это отдельный жанр, который делает акцент на «кричащих» негативных явлениях, которые нельзя игнорировать, например, преступления, события, приковывающие внимание общества [5]. Позднее он отказался от идеи, что расследование, это отдельный жанр, а также разделил тематику расследований по трём группам: происшествия, включая преступления, которые остались нераскрыты, раскрытые дела, вызывающие сомнения, и скрытые преступления. Другой автор, профессор Хьюго де Бург, заостряет внимание на специфике работы профессионалов, утверждая, что «журналист-расследователь – человек, чья профессия – открывать правду и находить нарушения, используя для этого все доступные средства. Её отличие от практически сходной работы полицейских, юристов, аудиторов и регулирующих органов в том, что она не ограничена в выборе объекта (мишени), её ход не регламентирован нормативными документами и она напрямую связана с оглаской». Журналистка Юлия Шум считает,

что расследование не может быть связано рамками какой-то определённой проблемы. Несмотря на то, что многие спорят о том, что именно можно считать главной тематикой журналистского расследования, можно выделить черты, повторяющиеся от одного автора к другому. Главное, в чём они сходятся, это в том, что в процессе расследования журналист должен всесторонне изучить вопрос, при этом придерживаясь определённых правил, не позволяя себе предвзятости, нарушения закона [4; 5].

4chan – анонимный интернет-форум, имиджборд, то есть форум с возможностью прикрепления изображений к сообщениям. Благодаря анонимности посетители форума обладают большой свободой, из чего вытекают особенности общения на 4chan. Пользователи не стесняются использовать ненормативную лексику, расистские высказывания, оскорблять друг друга. Однако у анонимности есть и плюсы, в частности, те, кто часто посещают сайт, не могут накопить высокий уровень «кармы», как пользователи форумов с регистрацией и системой репутации, в результате чего все участники обсуждения находятся в равных условиях. Также анонимность позволяет людям обсудить то, о чём они не могут или не хотят говорить в реальной жизни или на форумах, где их могут опознать знакомые или работодатели.

4chan состоит из нескольких «досок», специальных разделов для определённых тем, где пользователи могут создавать свои ветки обсуждений, «треды». Доски разнятся по направленности, и включают в себя разделы для обсуждения политики, истории, кино, видеоигр, комиксов, искусства и других. Большую популярность форуму принесли разделы /b/ и /pol/, из-за которых сайт часто подвергался атаке со стороны СМИ. /b/ является разделом, в котором практически полностью отсутствует модерация, и единственные материалы, которые удаляются оттуда, это контент, способный привести к проблемам с законом. Раздел /pol/, также известный как *politically incorrect*, создан для обсуждения политики, однако известность в СМИ он получил не в последнюю очередь из-за расизма посетителей этой доски. Многие посетители /pol/ высказывают идеи превосходства белых, презирают евреев, афроамериканцев [7].

Однако пользователи 4chan не только обсуждают происходящие в мире события, но и порой принимают в них активное участие. В качестве примера, который демонстрирует способность посетителей форума к расследованиям, стоит рассмотреть скандал вокруг проекта актёра Шайи Лабафа «He Will Not Divide Us».

He Will Not Divide Us – это проект актёра Шайи Лабафа и художников Люка Тёрнера и Насти Ронкко, направленный против президента США Дональда Трампа. Проект представлял собой онлайн-трансляцию, которая должна была длиться на протяжении четырёх лет. Камера, транслирующая происходящее в интернет, была установлена рядом с Музеем движущегося изображения, находящимся в Нью-Йорке. Трансляция началась в день инаугурации нового президента, 20 января 2017 года, и привлекла внимание общественности. На протяжении трансляции Шайа Лабаф и его сторонники повторяли фразу «He Will Not Divide Us», в знак протеста против Дональда Трампа [8].

Информация о проекте быстро распространилась на 4chan в связи с тем, что многие из посетителей сайта являлись сторонниками нового президента и активно агитировали голосовать за него с помощью мемов, например, Лягушонка Пепе. Пепе – персонаж комикса Мэтта Фьюри Boy's Club. Лягушонок заработал популярность на имиджбордах из-за своего внешнего вида и фразы «feels good, man», а в дальнейшем Пепе стал использоваться для выражения эмоций, были созданы вариации, где он злится, плачет, удивляется, и многие другие. Во время предвыборной кампании Дональда Трампа его сторонники решили использовать данный интернет-мем в целях продвижения республиканского кандидата, из-за чего лягушонок привлёк внимание СМИ. Некоторые из них, например, The Daily Beast, распространили информацию, что Пепе используется альтернативными правыми, движением белых националистов [10].

Пользователи 4chan стали регулярно появляться перед камерой, выкрикивая лозунги в поддержку Трампа, показывая изображения с Пепе, произнося пронацистские высказывания, а один из участников /pol/ даже наклеил на стену, которая была видна в камере, фразу «КЕК». Эта фраза связана с богом древнеегипетской мифологии по имени Кек. Этот бог изображался в виде лягушки, или человека с головой лягушки, чем напоминал Пепе, который стал считаться его современным воплощением.

Шайа Лабаф резко реагировал на провокаторов, из-за чего он даже был арестован полицией за то, что расцарапал лицо одному из участников акции [6]. 10 февраля 2017 года руководство Музея приняло решение удалить проект актёра со своей территории, поэтому трансляция была перемещена в город Альбукерке, но там она продержалась меньше недели, и 23 февраля вещание было прекращено из-за стрельбы, которая происходила неподалёку от камеры.

8 марта 2017 года трансляция была возобновлена, но если раньше целью было показать недовольство людей и их протест против правления Трампа путём их выступления на камеру, то теперь трансляция показывала лишь флаг со словами “He Will Not Divide Us”. Информация о том, где он располагался, была скрыта от общественности, но, несмотря на это, через 38 часов он был спущен, а на его место были подняты кепка с лозунгом Трампа “Make America Great Again” и рубашкой с Пепе на ней. В дальнейшем он появлялся ещё несколько раз в других локациях, но первый случай стал самым ярким и известным, в связи с чем его необходимо рассмотреть детальнее.

Важно вспомнить, что это не первый раз, когда пользователи /pol/ пытались найти местоположение чего-либо. В 2016 году участники тредда /sg/, посвящённого войне в Сирии, проанализировали различные фотографии и видеоматериалы, на которых были изображены террористы, и, исследовав карту местности, нашли точное место съёмки. Значимую роль в этом сыграли опоры линий электропередач, которые были видны с многих ракурсов. Сравнив их местоположение с несколькими зданиями, находящимися рядом, пользователям удалось узнать точную позицию террористов, и её координаты были отправлены пользователю Twitter под ником Ivan Sidorenko, который, предположительно, передал эту информацию в Министерство обороны РФ, где у него были контакты. Важно отметить, что точного подтверждения того, что пользователи 4chan и Ivan Sidorenko повлияли на происходящее нет, но через некоторое время по позициям, которые они указали, действительно были нанесены авиаудары [1, 2].

Пытаясь достать флаг Шайи Лабафа, пользователи /pol/ снова опирались на методы, которые они использовали в охоте на террористов. Прежде всего, они обратили внимание на окружение, проследив за позицией облаков в небе и погодой. Благодаря тому, что камера транслировала в реальном времени, удалось взять позицию солнца за ориентир, что значительно сократило время поисков, указав, что флаг находится где-то на востоке США. В это же время некоторые участники обратили внимание, что иногда на заднем плане можно было услышать лягушек, что означало близость флага к воде. После этого один из пользователей заметил два самолёта, и /pol/ отправился анализировать маршруты всех полётов над США в это время. Был обнаружен пост в Twitter, где работница ресторана в штате Теннесси стояла рядом с Шайей. Анализ всех имеющихся фак-

тов показал, что флаг находится рядом с городом Гринвиль. В ночь с 8 на 9 марта небольшая группа начала анализировать звёзды, которые было видно в ночном небе, и это в сумме с остальными фактами позволило ещё сильнее сократить площадь для исследования. Теперь всё, что оставалось, это найти кого-нибудь, кто жил рядом с городом. Один из участников тредя согласился помочь, и начал разъезжать на своём автомобиле, подавая сигналы гудком, а наблюдавшие за прямым эфиром обитатели /rol/ корректировали его путь. Уже к середине дня флаг был обнаружен, и ночью его заменили на кепку и рубашку. Всё это происходило в прямом эфире проекта [3, 9].

Рассмотрев историю скандала с «He Will Not Divide Us», мы можем провести параллели между действиями пользователей 4chan и журналистским расследованием. Во-первых, оказавшись в ситуации, когда флаг казался недостижимым, они тщательно проанализировали имеющиеся у них кадры, проследили за маршрутами пролетавших мимо самолётов, исследовали социальные сети. Всё это схоже с тем, как журналист работает с имеющимися у него материалами во время расследования, пользуясь как информацией непосредственно с места событий, так и сторонними источниками. Во-вторых, узнав о приблизительном местоположении флага, один из участников незамедлительно отправился на его поиски, после чего лично снял его. Это сходится с тем, что порой журналисту, занимающимся расследованиями, приходится не только анализировать материалы, но и работать в полевых условиях. Похожие параллели можно провести и со случаем, когда 4chan помог найти базу террористов, но если при преследовании Шайи пользователи действовали лично, то в Сирии они действовали через своего посредника, пользователя Ivan Sidorenko, что схоже с тем, как журналист работает со своими источниками внутри определённых организаций во время проведения расследования.

Однако важно выделить и различия между деятельностью пользователей /rol/ и журналистами. Если в случае с Сирией участники расследования помогли найти террористов, то в случае с проектом Шайи Лабафа деятельность 4chan представляла собой травлю. Ещё одно отличие заключается в том, что журналисты должны действовать в рамках закона и не подвергать других опасности, а участники охоты за флагом проникали на запрещённую территорию и иногда совершали опасные поступки, например, пытались поджечь флаг. Также у обитателей имиджборд есть

важное преимущество: в то время как журналист, пытаясь повторить их метод, почти гарантированно допустит множество ошибок, среди пользователей 4chan иногда оказываются эксперты в различных областях. Так, если бы журналист попытался самостоятельно изучить звёздное небо на записи с флагом, он, будучи дилетантом, скорее всего, потерпел бы неудачу, в то время как в /pol/ нашлись люди, действительно разбирающиеся в астрономии. Таким образом, проявляется разница между коллективным и индивидуальным разумом.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что рассмотренная нами история вполне может считаться журналистским расследованием из-за того, что пользователи 4chan использовали те же методы, что и журналисты. Конкретно, на протяжении всей работы они использовали наблюдение, сравнение, анализ, эксперимент, измерение, вычисление и геометрическое построение. Все эти методы используются и профессиональными журналистами, в связи с чем можно с уверенностью заявить, что проделанная пользователями 4chan работа – журналистское расследование.

ЛИТЕРАТУРА

1. Архив треда /pol/, где пользователи занимались поисками базы террористов и связались с пользователем Twitter Ivan Sidorenko – Электрон, дан. – Режим доступа: <https://archive.4plebs.org/pol/thread/75599810/>
2. Архив треда /pol/, где пользователи обсуждают успешную бомбардировку базы – Электрон, дан. – Режим доступа: <https://archive.4plebs.org/pol/thread/75686604/>
3. Архив треда /pol/, с которого началась охота за флагом – Электрон, дан. – Режим доступа: <https://archive.4plebs.org/pol/thread/115783569/>
4. Бергер Н.В. – «Предмет и границы журналистского расследования» - Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 3. – Волгоград, ВолГУ, 2004. – С. 101-106 – Электрон, дан. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predmet-i-granitsy-zhurnalistskogo-rassledovaniya>
5. Тертычный А.А. – «Жанры периодической печати» – М.: Аспект Пресс, 2000. – Электрон. дан. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#%D0%B7_13
6. Lee A. – «Shia LaBeouf charged with assault during his anti-Trump He Will Not Divide Us protest» – Metro, 26 января 2017. – Электрон, дан. – Режим доступа: <https://metro.co.uk/2017/01/26/shia-labeouf-arrested-during-his-anti-trump-live-stream-6406826/>

7. Siegel J. - «Dylann Roof, 4chan, and the New Online Racism» - The Daily Beast, 14 апреля 2017. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://www.thedailybeast.com/dylann-roof-4chan-and-the-new-online-racism>

8. Calvario L. - «Shia LaBeouf's 'He Will Not Divide Us': Snapshots From the First Day of His 4-Year Performance Art Exhibit» - IndieWire, 21 января 2017. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://www.indiewire.com/2017/01/shia-labeouf-he-will-not-divide-us-pictures-first-day-4-year-performance-art-exhibit-jaden-smith-1201771609/>

9. Lamoureux M. - «How 4chan's Worst Trolls Pulled Off the Heist of the Century» - Vice, 11 марта 2017. - Электрон, дан. - Режим доступа: https://www.vice.com/en_us/article/d7eddj/4chan-does-first-good-thing-pulls-off-the-heist-of-the-century1

10. Nuzzi, O. - «How Pepe the Frog became a Nazi Trump Supporter and Alt-Right Symbol» - The Daily Beast, 13 апреля 2017. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://www.thedailybeast.com/how-pepe-the-frog-became-a-nazi-trump-supporter-and-alt-right-symbol>

«ЛАЙФ-ТУ-ТЕЙП» НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТРК «СУРГУТИНТЕРНОВОСТИ»)

Е. А. Коншина

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации рассматривается лайф-ту-тейп в качестве нового способа жанрового оформления контента информационно-развлекательных программ. В условиях регионального пространства жанр «лайф-ту-тейп» изучен не в полной мере. Автор анализирует сюжеты региональных журналистов, которые работают в данном жанре. Итогом исследования является обоснование того, что лайф-ту-тейп – это полноценный жанр, который активно используется практикующими журналистами.

Ключевые слова: инфотеймент, лайф-ту-тейп, региональные СМИ.

This article considers "Life-to-Tape" as a new way of genre design of content of infotainment programs. In the conditions of the regional space, the genre of "Life-to-Tape" is not fully studied. The author analyzes the stories of regional journalists who

work in this genre. The result of the research is the justification that "Life-to-Tape" is a full-fledged genre that is actively used by practicing journalists.

Keywords: *infotainment, life-to-tape, regional media.*

Результаты пятого исследования компании «Делойт» СНГ «Медиапотребление в России-2019» показывают, что 58% опрошенных россиян получают основную информацию из телевизионных новостей [6]. И хотя этот показатель имеет тенденцию к снижению, телевидение остается одним из востребованных каналов получения информации. Между тем под воздействием изменений в информационных предпочтениях аудитории телевидение вынуждено меняться, увеличивая даже в новостных программах контент с элементами развлекательности.

Под влиянием изменений интересов аудитории возникает такое явление, как инфотейнмент (infotainment). Данный термин «возник в результате объединения двух слов: информация (information) и развлечение (entertainment), выражается он в стремлении подачи новостей в форме развлекательных передач» [11]. Таким образом, в телевидении сформировалась группа информационно-развлекательных программ. «Пионером» в этом направлении считается еженедельную программу «60 минут» (CBS), где ведущие активно включают в репортажи свое отношение к событиям, давая им субъективную оценку. Более того, журналисты начали появляться в кадре наравне с героями репортажей, что было нововведением для телевидения. Опыт CBS подхватили и другие каналы. «Fox News» положил инфотейнмент в основу концепции всего канала.

В России формирование развлекательного телевидения выпадает на начало 90-х годов. Одним из успешных развлекательных проектов стала программа Леонида Парфенова «Намедни».

Облик российского телевидения меняется: передачи ставят цель не только развлекать, но и информировать, переходя в разряд познавательных. Поэтому создание шоу в формате «infotainment» (развлекательная информация) стало новым трендом отечественного телевидения. Появляются новые каналы основной деятельности, которых является «создание впечатлений» у аудитории, например, телеканал «Пятница» сетку вещания, которого представляют проекты, связанные с путешествиями, оценкой кухни и навыков специалистов в той или иной области.

Постепенно у инфотеймента, поглощающего традиционную журналистику, появились различные механизмы, направленные на улучшение

качества производимого контента. Одним из таких механизмов является жанр «лайф-ту-тейп», набирающий популярность последнее десятилетие. В представленном материале выдвинута гипотеза о том, что лайф-ту-тейп может претендовать на форму полноценного журналистского жанра. Для того, чтобы обосновать это утверждение, обратимся к определению понятия жанра. По мнению Александра Алексеевича Тертычного, жанрами принято считать «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [8]. Говоря о жанрах журналистики, необходимо помнить, что основными признаками любого жанра являются его предмет, метод и функции.

Основной метод лайф-ту-тейп – работа корреспондента в кадре, повествующего о том или ином событии. Цель – привлечение внимания телезрителя с помощью творческого подхода, предполагающего нестандартность, новизну, и авторских средств выражения, насыщая речь, делая ее более эмоциональной и образной, соответственно, интересной. Строительным материалом, из которого формируются отдельные жанры, служат элементы, определяющие особенности этого жанра и выделяющие его среди прочих. Рассмотрим, что может являться предметом жанра лайф-ту-тейп: «предметом могут быть и отдельное событие, и процесс, содержащий в себе ряд событий, и ситуация, включающая как различные события, так и объединяющие их процессы во всем многообразии их взаимодействий» [7]. То есть предмет лайф-ту-тейп – события и ситуации в своем разнообразии, в непредсказуемости и взаимодействии, о которых рассказывает телезрителям корреспондент в кадре.

Сегодня «лайф-ту-тейп» не имеет теоретической обоснованности, не представляет сформированного понятия как самостоятельного жанра телевизионной журналистики. В среде теоретиков журналистики не сложилось единого мнения о том, что представляет собой лайф-ту-тейп. Сетевой «Словарь терминов журналистов» дает следующее определение лайф-ту-тейп: «Особый вид съемки сюжета, где журналист постоянно находится в кадре и участвует в окружающих его событиях».

Елена Юрьевна Агамян полагает, что лайф-ту-тейп – это «информационный жанр и самостоятельное драматургически выстроенное произведение, задачи которого – разъяснить, показать, продемонстрировать происходящее» [1]. Е. Ю. Агамян отмечает, что главной отличительной особенностью этого жанра является то, что корреспондент находится в кадре в течение всего репортажа: «Журналист выступает в роли кон-

ферансье – представляет в кадре синхронизируемых; в роли шоумена – удерживает внимание зрительской аудитории на происходящем; в роли комментатора – интерпретируя, объясняет суть происходящего» [1].

Другую точку зрения отстаивает Лилия Николаевна Кислая, утверждая в своих исследованиях, что лайф-ту-тейп не относит к самостоятельному жанру из-за невозможности выделить специфическую функцию и предмет: «Сюжеты, созданные с применением этого метода, могут иметь развлекательный, познавательный, исследовательский, пропагандистский или информационный характер, и освещать конкретное событие, проблему или неизвестное явление. О том, что лайф-ту-тейп – это метод, а не оформившийся жанр, свидетельствует и тот факт, что с его использованием могут быть сняты различные сюжеты: репортажи, специальные репортажи, очерки и даже документальные фильмы» [5].

Единство мнений ученых выражено в том, что главным героем в таком сюжете выступает корреспондент, вокруг которого выстраивается действие: «Корреспондент описывает происходящее, делится своими переживаниями, мыслями, сам определяет место наблюдения или съемки, отбор фактов, источников информации» [5].

Мнения авторов сходятся и в том, что возможности журналиста при использовании лайф-ту-тейп гораздо шире, чем в обычном репортаже. В процессе работы с лайф-ту-тейп корреспондент может активно участвовать в событии, влиять на его развитие, передавать ощущения и эмоции. Таким образом, между журналистом и зрителем создается неформальная, эмоциональная связь. Корреспондент, находясь на месте события, берет интервью у участников происходящего, комментирует данное явление, прогнозирует ситуацию, использует богатую палитру выражения авторского видения.

В связи с тем, что в данной статье лайф-ту-тейп рассматривается, как самостоятельный жанр, особое внимание уделено теоретику журналистики Елены Юрьевны Агамян, которая в своей работе выделила и сформулировала следующие принципы жанра.

Информационная функция с использованием принципа «сокращения дистанции». Лайф-ту-тейп информирует телезрителей о ситуациях и событиях. Принцип «сокращения дистанции» заключается в том, что корреспондент находится на месте события, непосредственно рассказывая о происходящем, «погружая» телезрителя в заданную атмосферу. Есть все основания полагать, что лайф-ту-тейп использует два вида ин-

формации: дескриптивная информация – описывающая синхронное состояние какого-либо явления наглядно и всесторонне; фактологическая информация – основанная на фактах. Факты, в свою очередь, обозначают «дискретное (прерывистое, разделенное на отдельные, но взаимосвязанные части) состояние действительности и суждение журналиста, вербально фиксирующее это состояние» [2]. Особо отметим требования, которые предъявлены к информации, – точность, достоверность, наглядность и лаконичность.

Следующая функция, которую обозначает Елена Юрьевна, интерпретативная функция. Журналист демонстрирует способность и необходимость интерпретировать смысл происходящего в кадре. Корреспондент выступает не в качестве стороннего наблюдателя, а как активный участник происходящих событий, включаясь в объект «исследования», изучая его не извне, а изнутри.

Замещающая функция – возможность рассказать о событии, ситуации, явлении, когда нет достаточного количества видеоряда. Например, в случае серьезного ЧП или ДТП, когда корреспондент находится в кадре рядом с попавшим в аварию автотранспортном и воспроизводит текстом события. Также это может быть «ретроспективный лайф-ту-тейп», когда корреспондент реконструирует события, эпизоды, происходившие много лет назад.

Развлекательная функция – выделяет материал из общего «информационного шума» путем оригинальной игровой подачи. Среди задач, которые находятся в основе лайф-ту-тейп, важной является демонстрация эмоционального, неиндифферентного отношения к информации, выражение собственных эмоций, прогнозирование возможного развития событий или ситуации.

Функции лайф-ту-тейп во многом схожи с функциями традиционного репортажа. Это не случайно, так как есть основания полагать, что лайф-ту-тейп – «эволюционный последователь» жанра телевизионного репортажа, имеющий не только признаки жанрового развития, но и характеристики, позволяющие откровенно вступать в конкуренцию с традиционным репортажем.

Помимо четкого понимания цели и возможностей такого вида сюжета, необходимо заранее продумать текст, передвижение в кадре, если в сюжете будут синхроны, то подготовить (прежде всего, психологически) к съемкам в один дубль экспертов и героев сюжета. Лайф-ту-тейп требу-

ют от журналиста импровизации. Под термином «импровизация» следует понимать «вид творчества, при котором и «замысел» произведения, и «претворение» его в литературную форму совершаются одновременно, внезапно и быстро» [4]. Реальная действительность, а именно она является целью отображения корреспондентов, использующих этот жанр, требует умения приспосабливаться, оперативно реагировать на изменения. Подчеркивается естественность ситуации, создается иллюзия, будто корреспондент так же, как и зрители знакомится с событием. А когда съемки всего сюжета ведутся одним планом, то требования к журналистской импровизации возрастают, так как предугадать и смоделировать все исходы невозможно.

Персонификация, как особенность современного сюжета, ярко проявляется в лайф-ту-тейп, что создает у телезрителя психологическую установку на «эффект присутствия», на особое доверие к телевизионной программе в целом. Говоря о персонификации как о необходимом элементе современной журналистики, стоит обратить внимание на ряд ее особенностей, одной из которых является усиление эмоциональной вовлеченности зрителя, поскольку позволяет представить ситуацию не отвлеченно (через цифры, схематичное описание событий, рассуждения и мнения компетентных лиц), а конкретно и наглядно [3]. Мнение авторитетных исследователей теории журналистики указывают на то, что применение «человеческой истории» увеличивает интерес к проблеме, отмеченной в сюжетах.

В силу такой установки, даже предварительно зафиксированная передача воспринимается зрителями безоговорочно, как достоверная.

По мнению Е.В. Шиповой, «в центре внимания, таким образом – как в буквальном, так и в переносном смысле – оказывается “лицо в кадре”, главная персона телевизионного эфира: ведущий программы, коммуникатор. И усилия команды телевизионных специалистов часто ложатся в основу создания и поддержания, удержания в сознании зрителя этого “лица”, формирования и закрепления образа ведущего, работают на его имидж» [10].

Журналист, активно участвующий в действии, актуализирует не только визуальные (что передает видео и фотография без вмешательства корреспондента) и аудиальные, но и обонятельные, тактильные и вкусовые ощущения. Сенсорные детали придают повествованию объемность, увеличивают достоверность и позволяют проявить авторскую оценку.

В работах, созданных с помощью лайф-ту-тейп, журналист – главный герой, вокруг него выстроено все действие, он центр внимания, через него проходят все содержательные потоки. Корреспондент описывает происходящее, делится своими переживаниями, мыслями, сам определяет место наблюдения или съемки, отбор фактов, источников информации.

В доказательство того, что лайф-ту-тейп – это полноценный журналистский жанр, который соответствует тенденциям развития современных развлекательных СМИ, необходимо изучить информационное поле. В качестве объекта исследования в данной статье выступает региональная телекомпания «Сургутинтерновости», журналисты которой работают в жанре лайф-ту-тейп. Анализ сюжетов проведен с 2012 по 2020 год. Для анализа сюжетов были разработаны авторские критерии оценивания лайф-ту-тейпа: информативность; работа журналиста в кадре; передача сенсорных деталей; собственная позиция; наличие «творческих методов»; фактурность.

Телевизионный сюжет, выбранный для аналитической работы методом случайной выборки, был подготовлен Светланой Стебеньковой для еженедельной программы «Телевизионный обзор новостей». Сюжет представлен в эфире 3-го мая 2015 года и посвящен Первомайскому шествию в Сургуте.

Обратимся к первому критерию – *информативность*. Представленный к анализу сюжет полностью соответствует данному критерию, так как в нем отражена основная информация, необходимая для освещения события. Из этого сюжета телезритель может узнать о месте проведения мероприятия, целях и задачах, которые ставили организаторы шествия в Сургуте, посмотреть, какие крупные градостроительные компании принимают участие в мероприятии, а также узнать интересные факты, связанные с историей организации шествия в нашем городе.

Следующий критерий – *работа журналиста в кадре*. Специфика работы журналиста в лайф-ту-тейп заключается в том, что перед корреспондентом стоит непростая задача: не только преподнести информацию в кадре или вне, но также уверенно и профессионально реагировать на происходящее событие. Светлана с этой задачей справилась, но недостаток в том, что в сюжете отсутствует импровизация, потому что текст, который она произносила в кадре, был подготовлен заранее. Учитывая этот фактор, можно отметить профессионализм Светланы, который выражается в том, что она подготовилась к съемкам сюжета заранее и прописала си-

нописис. Но так как импровизация является одним из основных условий жанра «лайф-ту-тейп», отмечаем, что в ее отсутствие – недостаток.

Обилие творческих методов в данном сюжете позволяет нам сделать вывод о том, что он, действительно, является развлекательным. Это наглядно отражается в блиц-опросе. Во-первых, на развлекательность указывает характер вопросов, задаваемых респондентам. Корреспондент старается выяснить отношение горожан к празднику, узнать мнение о том, можно ли считать его традиционным. Стоит отметить, что респондентами Светланы выступают люди разного возраста и социального статуса, что очень важно для лайф-ту-тейпа, так как это помогает создать эффект интерактивной работы.

Ещё один творческий метод, на который следует обратить внимание, это стендап. Для лайф-ту-тейп стендап – несущая конструкция сюжета. Подготовленность журналиста к записи стендапа коррелируется с тем, получится ли лайф-ту-тейп в целом. Журналисту важно понимать, что при написании стендапа для подобного жанра необходимо учитывать психологические аспекты своей аудитории, создавая иллюзию «эффекта присутствия» телезрителя на мероприятии вне зависимости от того, когда сюжет выйдет в эфир. В данном сюжете необходимый эффект присутствует. Светлане удастся «сломать четвертую стену» с помощью использования в стендапе обращения к потенциальной аудитории: «сейчас мы с вами», «вы можете увидеть». В любом журналистском материале синхрон является своеобразным подтверждением озвученной прежде информации. Обращение к эксперту, победителю или простому участнику события способствует созданию в сюжете эмоциональной окраски происходящего события, тем самым возникает интерактив, способный подтолкнуть зрителя на ответную реакцию.

Следующий критерий, к которому следует обратиться, – *собственная позиция автора*. К сожалению, в данном сюжете нам не удастся проследить позицию или отношение Светланы к мероприятию. Это обусловлено тем, что сюжет по большей части направлен на информирование горожан и отражение общественного мнения к событию.

Передача сенсорных деталей также в сюжете отсутствует. Возможно, это связано со спецификой мероприятия.

Сюжет Светланы получился фактурным и насыщенным различными фактами, интересными оценками мероприятия. Фактурность данного сюжета подтверждает обилие лайфов, на которых оператор сумел запе-

чатлеть ключевые и важные для мероприятия моменты. В данном сюжете Светлана не является модератором события, она выступает в роли участника, который транслирует информацию, но никак не влияет на ход мероприятия.

Несмотря на это, сюжет Светланы соответствует большинству критериев и может считаться, выполненным в лайф-ту-тейп.

Следующим для исследования был выбран сюжет Дарьи Давыдовой, посвященный «Дню работника газовой промышленности». В эфир материал вышел 2-го сентября 2013 года в программе «В центре событий».

Сюжет Дарьи полностью соответствует первому критерию – информативность. Корреспондент рассказывает не только об общей картине мероприятия, но подробно останавливается на каждой из локаций «Дня работника газовой промышленности».

Дарья демонстрирует *высокий уровень умения работать в кадре. Об этом свидетельствуют творческие методы журналиста*, которые использовала корреспондент для создания своего сюжета. Она свободно записывает *стендап*, где видно, что Дарья «говорящий журналист», поэтому ее стендапы не были подготовлены заранее. Разумеется, речь не исключала стилистических ошибок, оговорок, но для импровизации и контекста данного сюжета она составлена логично и последовательно.

Синхрон в данном сюжете представлен менее успешно, чем стендап. В своей работе Дарья не учла возрастные особенности первого респондента Кирилла Шулева, участника мотошоу. У него возникли трудности при ответе на вопрос: «Что он сегодня показывал?». Из-за этого вопроса, вызвавшего у респондента непонимание, в сюжете появился «провис». Этой ошибки можно было бы избежать, заранее задав молодому человеку этот вопрос, еще до начала записи, чтобы он смог продумать ответ. К счастью, мастерство Дарьи, которое проявилось в том, что она задала наводящие вопросы, помогли Кириллу сориентироваться и ответить. Следующим респондентом выступил Максим Гаменский, участник силового шоу. Вопрос, который задала ему Дарья, к теме мероприятия никак не относился и ценной информации не содержал. Несмотря на это, достоинством отвлеченного вопроса является то, что он вывел сюжет за рамки канонов информационного сюжета и приблизиться к идеальному сюжету в жанре «лайф-ту-тейп».

Большинство лайфов перекрыты музыкальной подложкой, что придает сюжету динамику.

Передача сенсорных деталей в сюжете Дарьи так же, как и в сюжете Светланы, отсутствует.

Что касается *собственной или авторской* позиции журналиста в данном сюжете, она тоже отсутствует. В данной работе авторская позиция могла проявиться, прежде всего, в отношении к изображаемым явлениям, событиям, героям и их участию в мероприятии.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод о том, что сюжет Дарьи является развлекательным, но не по всем критериям выполнен в жанре лайф-ту-тейп. Стоит отметить, что это несоответствие вызвано спецификой мероприятия и уровнем самого события. Основной задаче жанра он соответствует, поэтому сюжет можно отнести к лайф-ту-тейп.

Для аналитической работы был выбран материал Виктории Дрягиной, посвященный фестивалю по строительству иглу. Данный сюжет был подготовлен к эфиру для новостной программы «В центре событий» от 13-го марта 2017 года. Хронометраж сюжета составляет 4 минуты.

Оценивая *информативность* данного сюжета, можно говорить о том, что материал соответствует критерию, так как телезритель получает достоверную информацию о месте и времени прохождения мероприятия, организаторах, участниках и прочих подробностях.

Следующий критерий, на который следует обратить внимание, — *работа журналиста в кадре*. По словам Виктории, ей не хватило времени на детальную подготовку к съемкам сюжета, а именно на написание сценария, поиска дополнительной информации об истории иглу и других интересных фактах, которые могли бы помочь разнообразить сюжет и сделать его не только информационным, но еще и познавательным. Соответственно, это отразилось на *работе журналиста в кадре*: применялись неуместные речевые обороты, предложения усложненной конструкции, которые мешают зрителю воспринимать устный телевизионный текст, усложняя восприятие. Достоинством сюжета стала импровизация Виктории, а также умение быстро ориентироваться на месте события.

Неподготовленность к съемкам отразилась и на работе с респондентами. Виктория задавала логичные вопросы, но не направляла респондентов в нужное ей информационное поле, из-за этого ответы на вопросы журналиста были неточными, не содержали важной информации, респонденты сбивались, занимали время. Примером является синхрон с организатором фестиваля Гульнаррой Маликовой, где на конкретный вопрос журналиста об истоках появления идеи фестиваля, респондент от-

шутилась, а журналист ответа не получил. Несмотря на это, для жанра лайф-ту-тейп такой формат ответа допустим в связи с развлекательной спецификой жанра. С другими респондентами журналист ошибок не допускает, для точности ответа задает дополнительные вопросы, создавая эффект присутствия.

Передача сенсорных деталей является одним из сложных элементов в работе журналиста, так как это должно выглядеть естественно, чтобы не потерять доверия аудитории. В сюжете отражено гармоничное сочетание развития логики сюжета и передачи сенсорной детали: корреспондент демонстрирует тяжесть снежного кирпича, предназначенного для строительства иглу. В данном случае сенсорная деталь выступает как связующее звено.

Собственная позиция журналиста в контексте данного сюжета не отражается, это связано со спецификой телевизионной программы, которая ориентирована на оповещение населения о происходящем событии.

Первооснову данного сюжета представляет такой творческий метод, как стендап. В материале Виктории финальный стендап представлен оригинально, но, с точки зрения профессионального исполнения, он выглядит некачественно: финальный штрих получился смазанным, что испортило общее впечатление от сюжета.

В телевизионных материалах подобного характера синхрон служит методом информационного наполнения сюжета, так как в лайф-ту-тейп закадровый текст отсутствует и основную информацию корреспондент вынужден выдавать при помощи стендапов, синхронов или же лайфов, что было и сделано в этом сюжете.

Говоря о *фактурности* материала, следует обратить внимание на то, что Виктория не была заранее подготовлена к съемкам, что отразилось на наполняемости телевизионного сюжета. В том случае, если мероприятие освещалось только корреспондентами телекомпании «Сургутинтерновости», то данное упущение можно считать критичным.

Подводя итоги, можно сказать, что сюжет Виктории соответствует всем вышеуказанным критериям и относится к жанру «лайф-ту-тейп».

Сформулированные критерии и анализ сюжетов корреспондентов ТРК «Сургутинтерновости» демонстрирует, что региональная журналистика не стоит на месте, а активно пробует и включается в новое медийное пространство, используя новые жанры для взаимодействия со своей аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агамян Елена Юрьевна L2t как жанр современной медиасферы // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2014. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/l2t-kak-zhanr-sovremennoy-mediasfery> (дата обращения: 12.01.2020).
2. Ассуирова Л.В., Савова М.Р., Смелкова З.С. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты // М.: Флинта, 2006. – С 65.
3. Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Роза мира, 2005. – 217 с., 13,75 п.л.
4. Импровизация // Академик URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/2042/Импровизация (дата обращения: 19.02.2020).
5. Кислая Лилия Николаевна Метод включенного наблюдения как прототип телевизионного лайф-ту-тейп // Вестник ЧелГУ. 2015. №5 (360). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/metod-vklyuchennogo-nablyudeniya-kak-prototip-televizionnogo-layf-tu-teyp> (дата обращения: 19.01.2020).
6. Медиাপотребление в России-2019» [Электронный текст] / компании «Делойт» СНГ « [Электронный ресурс]. URL: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 19.02.2020).
7. Тertychnyy A.A. Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход М., 1998
8. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. С. 76.
9. Лайф-ту-тейп // Журдом. Словарь терминов журналистов. Электронный ресурс. URL: <http://jourdom.ru/news/8934>
10. Шипова Е. В. Персонализация информации на российском телевидении: профессионально-этический аспект: дис. ... канд. филол. наук / Е. В. Шипова. СПб., 2006. 246 с. 2.
11. PR-глоссарий // PR-клуб Московской Международной Бизнес Ассоциации. Электронный ресурс. URL: <http://www.mibas.ru> (дата обращения: 19.02.2020).

ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА КАК НОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

Л. А. Коханова, Т. С. Алексеева, Ю. Е. Черешнева

Россия, Москва, Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова.

В статье представлены результаты четвертого этапа исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», которое ведется с 2017 года на базе ряда вузов. По итогам полученных данных, обработанных соответствующими статистическими методами, авторы смогли сделать ряд выводов. Главное – овладение цифровой культурой в условиях трансформации медиа становится востребованной компетенцией будущих журналистов.

Ключевые слова: *информационное общество, цифровая культура, трансформация медиа, студенты-журналисты, компетенция, коммуникативный уровень.*

The article presents the results of the study (fourth stage) “Digital culture as a new competence of future journalists”, which has been conducted since 2017 in some universities. The authors made a number of conclusions based on the results of the data that were processed by appropriate statistical methods. The main conclusion - the mastery of digital culture in the context of media transformation is becoming a demanded competence of future journalists.

Key words: *information society, digital culture, media transformation, student journalists, communication level.*

Введение. Трансформация медиа в условиях цифровизации способствовала появлению феномена цифровой культуры, которая основана на новом типе социальных сетевых отношений. Как следствие, она, по мнению А.В. Соловьева, «изменяет модели поведения людей, язык общения, трансформирует ценности, генерирует новые культурные предпочтения и привычки, обеспечивает новые уровни самовыражения личности» [9, 36].

По сути, она делает другой журналистику, которая, безусловно, сохраняет свое предназначение по сбору, обработке информации и созданию информационного продукта. Но изменяется технология его произ-

водства, при которой техногенность превалирует над текстогенностью. Именно несбалансированность этих факторов ведет к изъянам в цифровой культуре. Как следствие, пользователи сети встречаются с такими явлениями, как кибербуллинг, провоцирование на рискованные поступки, распространение недостоверной, фейковой информации и др.

С этим сталкиваются и студенты, обучающиеся журналистике, которые практически все ведут аккаунты в социальных сетях. Многие из них имеют и свои каналы в Telegram, выкладывают видеоматериалы в YouTube. Следует добавить и новые формы их коммуникации, в основе которых присутствие в сетевом пространстве и работа с сетью являются обязательными. Это: фриланс, дауншифтинг, вебинары, воркшопы и т.п.

Создаваемая в результате этой деятельности начинающими журналистами информационная продукция, а также их навыки коммуникации в сети и вне ее и стали мотивирующим поводом для проведения системного исследования «Цифровая культура как конкурентное преимущество будущих журналистов», которое было начато в 2017 году на базе факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (Л.А. Коханова, Ю.Е. Черешнева). Впоследствии присоединился факультет журналистики Российского государственного гуманитарного университета (С.Б. Головкин) и Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАН-ХиГС) (М.И. Губанова). Расширилась и география, так как в исследовании принял участие КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан) (Ш.С. Нуржанова).

За эти годы увеличилась выборка учащейся молодежи. В течение 2017 - 2019 гг. она составила 712 человек - представителей факультетов журналистики московских вузов и КазНУ им. Аль-Фараби (Республика Казахстан). В этом учебном году помимо студентов в анкетировании принимают участие слушатели Школы юного журналиста (ШЮЖ) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Т.С. Алексеева). В общей сложности выборка этого года составляет немногим более 400 человек.

Это позволяет утверждать, что исследовательские вопросы были поставлены своевременно, так как речь идет о принципиально новой компетенции - овладении на профессиональном, а не на любительском уровне цифровой культурой. Тем самым был определен предмет иссле-

дования – овладение цифровой культурой на разных методологически обусловленных уровнях как новая компетенция будущих журналистов. Он был вычленен из синопсиса объекта – цифровой культуры, что делает само исследование востребованным как теоретиками, так и практиками.

Следовательно, цель исследования – показать, как появление нового информационно-коммуникативного пространства, вызвавшего к жизни феномен цифровой культуры, способствует становлению новой профессиональной компетенции журналистов.

Поставленная цель предполагает решение ряда задач. Одна из них – выявить уровни восприятия цифровой культуры как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения.

Материалы и методы исследования. Базовыми работами для определения концепции, целей и задач исследования стали классические труды М. Кастельса [3], М. Маклюэна [5] и др. В них обосновываются идеи информационного общества и роль в них информационно-коммуникативных систем, вобравших в себя как традиционные СМИ, так и новые структуры, такие как социальные сети.

Именно информационное общество способствовало развитию новых технологий, сделавших цифровизацию медиареальностью. Как следствие, появление феномена цифровой культуры. Это понятие, по утверждению Н.Л. Соколовой, является «признанием того, что цифровые технологии стали органичной частью жизни современного человека» [8]. Но не все исследователи воспринимают это явление однозначно. Так, Д.Е. Прокудин, Е.Г. Соколов и другие представители этого направления определенным образом противопоставляют «аналоговую культуру» «цифровой культуре» и видят в последней угрозу человеческой природе [7].

Эта неоднозначность научных подходов еще в большей степени заставила нас обратить особое внимание на труды авторов, которые исследует непосредственно феномен цифровой культуры и пытаются осознать все его сильные и слабые стороны. К числу наиболее авторитетных исследователей в этой области следует отнести Д.В. Галкина [1], Ч. Гира [2], Т.С. Нагорную [6], А.А. Чикина [6] и др. Именно в этих работах выделены пять методологических уровней восприятия цифровой культуры: материальный, функциональный, символический, ментальный и духовный [1, 15; 6, 182-183]. Это делает ее более осязаемой и доступной для исследования.

Безусловно, в процессе проводимого нами исследования каждый из них видоизменялся с учетом динамичного развития новых информационно-коммуникативных технологий и специфики требований журналистской профессии. Но сохранялось основное: в своем единстве все эти уровни опосредуют ценностные основания цифровой культуры. При этом все-таки она не должна вытеснять аналоговую культуру, а искать формы сосуществования, взаимодействия с ней. В таком симбиозе и призвана формироваться новая компетенция профессионального журналиста, обеспечивающая преемственность в профессии. Это означает, что сохраняется опыт предшествующих поколений журналистского сообщества (текстогенность). Но он прирастает современными практиками молодого поколения журналистов, в основе которых находятся цифровые технологии (техногенность).

Результаты исследования. Анализ уровней восприятия культурных символов окружающей действительности (аналоговая культура) во взаимодействии с сетевой реальностью (цифровая культура) показал, что культурные коды студентов – будущих журналистов весьма динамично видоизменяются даже в пределах сравнительно небольшого временного отрезка. Так, на первых этапах исследование было сосредоточено на анализе материального уровня восприятия цифровой культуры.

По результатам проведенных опросов выяснилось, что практически все студенты работают с компьютерами, так как об этом «поколении Z» можно говорить, что оно родилось с «мышкой» в руке. Они также предпочитают интернет традиционным источникам информации. В 2017 году только 3% из числа нами опрошенных студентов сказали, что ходят в библиотеки и работают в читальном зале. Еще 5% берут в библиотеках учебную литературу для занятий.

В 2020 году эти цифры стали значительно меньше – в пределах 1-2 % число опрошенных пользуется библиотеками в их классическом представлении. Но почти вся участвующая в опросе студенческая молодежь считает сеть важным и абсолютно незаменимым источником образовательной и профессиональной информации (98%). Сетевые библиотеки в числе прочих информационных ресурсов пользуются у них наибольшим спросом при подготовке к занятиям в течение семестра и особенно в период сессий (78%). Слушатели ШЮЖ показали даже более высокие результаты (95,3%), так как в школах работа на образовательных платформах является обязательной, и они уже по-другому и не знают, как учиться (электронные дневники, онлайн-уроки и т.д.).

Интенсификация информационных потоков в сетевом пространстве, развитие новых форматов и каналов цифровых коммуникаций делают для них пребывание в сети более комфортным и, следовательно, более протяженным. На это указало 63% опрошенных, объясняя это тем, что, как сказано в одной из анкет, «быстро и в сжатом виде можно найти нужную в данный момент информацию». К тому же они считают, что простота в поиске информации, ее доступность позволяет намного больше времени проводить в сети – до 8-10 часов (42%). Сюда входит не только поиск информации для получения профессиональных знаний и умений, но и ведение аккаунтов в социальных сетях в Instagram, общение в группах WhatsApp и др., т.е. создание собственных информационных продуктов.

Собственно, такие изменения отмечены нами при анализе восприятия цифровой культуры на каждом из последующих четырех уровней. Скажем, функциональный (социальный) уровень – это институты. На данном уровне цифровая культура рассматривается как «осуществление институциональных культурных практик с помощью цифровых технологий» [1, 15]. В данном случае речь идет о выборе своего места в профессии, в основе которого коммуникативные способности, отношения и убеждения, основные ценностные установки и сохранение или не сохранение традиций отечественной журналистской профессии.

Согласно данным исследования за последние годы существенно возросло число студентов, которые связывают свое будущее с сетевой журналистикой или иными, но онлайн-видами деятельности. В 2017 году это было 32% опрошенных, а в 2020 году – 82%. Причем помимо создания сетевых информационных ресурсов (63%) добавились такие сетевые практики, как создание онлайн-PR-структур, рекламных агентств и других бизнес-образований (52%), развитие всевозможных фондов и проектов (69%). Особое место занимает личностная творческая самореализация – персонализированный бренд-менеджмент (82%).

Школьники, выбирающие профессию журналиста, не отстают от своих старших коллег, соотнося свое будущее с сетью. Однако их ответы интересны тем, что они не планируют выбирать профессию раз и навсегда (73%). Тех, кто четко связывает себя с журналистикой навсегда, правда, в большей степени сетевой, меньше трети от опрошенных (23%).

Что касается школьников, то мы обратили внимание на тот факт, что у них большой опыт в сфере цифровизации и шире масштаб сетевого

потребления, чем у студентов. На это указывают ответы в анкетах: «этому обучают в школе»; «пользоваться интернет-магазинами проще и удобней»; «у нас более современные телефоны и гаджеты, чем у наших родителей, так как им с ними не разобраться» и т.д. Но это коррелирует и с ответами о своем будущем в журналистской профессии: «как получится, главное – буду с высшим образованием», «за годы, что поступлю и буду учиться, так много может измениться», «может вся журналистика будет в виртуальных очках», т.е. станет иммерсивной или журналистикой дополненной реальности.

Данные блоки вопросов – это уже замеры ментального и духовного, ценностного уровней цифровой культуры. На ментальном уровне мы постарались определить мотивы поведения и восприятия мира, общества, самого себя, понимания своей идентичности, что стало самостоятельным направлением в исследовании [4]. Не очень просто оказалось и с анализом духовного, т.е. ценностного уровня, когда речь идет о способах формирования и поддержки «духовных ценностей в национальном, межнациональном, этническом и локальном контекстах» [1, 15]. В итоге речь идет об уровне духовной культуры общества, объединяющей, а не противопоставляющей аналоговую культуру цифровой культуре.

Но тем не менее полученные данные позволяют утверждать, что студенты – будущие журналисты являются активными пользователями социальных сетей и создателями достаточно весомого сегмента контента. Судя по ответам, этот фактор оказывается значимым в определении мотивации на непрерывное обучение в сети и с помощью сетевых информационных ресурсов, что само по себе для профессии журналиста является знаковой компетенцией. Именно в ней они видят свое конкурентное преимущество, даже при условии, если сама журналистская деятельность коренным образом изменится. На это указало 93% респондентов. Данный ответ в определенной степени суммировал сказанное большинством опрошенных: «Всегда можно найти в этой профессии возможность для самореализации и получать удовольствие от работы, потому что она обязательно будет связана с виртуальным пространством, если другого за это время не придумают» (Дина К., 2 курс).

Безусловно, когда мы говорим о ценностных ориентирах цифровой культуры, то не можем обойти стороной деструктивные факторы, которые присутствуют в сети. На протяжении всего исследования мы обращались к ним, анализируя коммуникативную составляющую цифровой

культуры, которая проходит несколько стадий. На первой происходит запрос адресанта – человека – об исходной информированности адресата (машины), создаются начальные условия для вступления в контакт. Второй связан с передачей и принятием информации. Третий уровень направлен на формирование оценок достигаемых результатов. В определенной степени это анализ уровней общения в информационно-коммуникативном пространстве как необходимый навык журналиста. Особенно это важно, когда появляются дикторы-роботы, активно развиваются нейронные сети и т.д., что усиливает степень сетевых рисков, которым подвергаются респонденты.

По результатам анализа ответов можно утверждать, что за последние четыре года сеть не стала менее безопасной. Варьирует лишь структура рисков. Для будущих журналистов, например, важно отличать достоверную информацию от фейков, что также должно стать составной частью цифровой культуры как компетенции. Пока этот процесс лишь обозначен, но практически все респонденты считают фейковую информацию в сети недопустимой (94%). По мнению многих респондентов, это связано с чувством ответственности, собственного достоинства, уважения к себе и другим. Эти ценностные характеристики, которые проявляются на последних ментальном и духовном уровнях завершают формирование цифровой культуры как компетенции журналистов.

Подытоживая исследование, мы просили респондентов оценить свои возможности и ответить на вопрос, на каком уровне они уже овладели цифровой культурой. Вот несколько ответов: «Мне кажется, что я обладаю цифровой культурой на материальном уровне (в силу наличия технических цифровых предметов), функциональном (благодаря учебе на Журфаке), ментальном (из-за формирования предрассудков и особых взглядов на мир)» (Арина Г., 3 курс); «Я ощущаю себя на ментальном уровне цифровой культуры – живу в системе установок и ценностей, которые отражаются в привычках моей работы с информацией и цифровыми устройствами» (Анастасия Б, 3 курс); «Я создаю любой информационный ресурс – это данные, медиа, от документа до простой фотографии. Получается, что в создании мною инфо-ресурса участвуют все вышеперечисленные уровни. Например, чтобы сделать фотографию, мне нужен фотоаппарат (материальный уровень), фотографию делаю для разворота в газете (функциональный уровень), само изображение (символический уровень) – надо же, напечатали, на фотографии мне уда-

лось изобразить что-то особое, выдающееся или стандартное, стереотипное (ментальный уровень), надеюсь, что сделанная мною фотография что-то говорит, несет мысль, и это радует (духовный уровень). Значит, я что-то могу в профессии журналиста» (Полина К, 3 курс).

Пожалуй, эти ответы говорят сами за себя и позволяют утверждать, что цифровая культура становится компетенцией журналиста. На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- цифровая культура становится востребованной реальностью и компетенцией современных журналистов;
- благодаря появлению исследовательских работ, которые обосновывают теоретическое понятие цифровой культуры как с методологической, так и с социально-коммуникативной точек зрения, стало возможно ее исследование применительно к журналистской профессии;
- в результате проведенного анализа пяти уровней цифровой культуры выявлены значительные изменения в технологии журналистской деятельности, которая сегодня выражается в несбалансированности техногенных и текстогенных факторов, в вытеснении цифровой культурой аналоговой культуры.

Чтобы избежать данных перекосов, не полагаться на самостоятельное овладение цифровой культурой будущих журналистов – современных студентов, необходима разработка новых программ и подготовка специалистов, которые ими владеют. В таком случае при всех метаморфозах журналистская деятельность, которая, по сути своей, является фиксатором нашей жизни, сохранится, как востребованная реальным, а не сетевым обществом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Галкин, Д. В. Digital Culture: методологические вопросы исследования культурной динамики от цифровых автоматов до техно-био-творей // Международный журнал исследований культуры. 2012. № 3. С. 11–16.
2. Гир, Ч. Цифровая контркультура (перевод Галкина Д.В.) // Гуманитарная информатика: сб. статей / под ред. Г.В. Можаяевой. - Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. Вып.1. - С.50 - 72.
3. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. – Екатеринбург, 2004

4. Головки С. Б. Цифровая культура и изменения культурной идентичности учащейся молодежи // Цифровизация коммуникативно-культурной памяти: роль журналистики как социального института: сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (Екатеринбург, 25–26 апреля 2019 г.). В 2-х ч. – Ч. 2. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – С. 20-22.
5. Коханова Л.А., Черешнева Ю.Е. Цифровая культура как филологический компонент подготовки журналистов (некоторые итоги пилотного исследования) // Вестник Волжского университета В.Н. Татищева №4, том 1, 2018. – С. 193 - 198
6. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека / перевод с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея – Кучково поле, 2007. 464
7. Нагорнова, Т.С. Чикин, А.А. Цифровая культура как фактор социально-профессиональной мобильности // Социально-профессиональная мобильность в XXI веке: сборник материалов и докладов Международной конференции. - Екатеринбург, 2014. - С. 182-186.
8. Прокудин, Д.Е., Соколов, Е.Г. «Цифровая культура» vs «аналоговая культура» / Д.Е. Прокудин, Е.Г. Соколов // Вестник СПбГУ. Сер. 17. - 2013. - Вып. 4. - С. 83 -91.
9. Соколова, Н.Л. Цифровая культура или культура в цифровую эпоху? // Международный журнал исследований культуры. 2012, №3 (8) С. 6-10.
10. Соловьев, А.В. Коммуникативная культура информационного общества / А.В. Соловьева // Вестник МГУКИ. - 2009. - №2 (28) март-апрель. – С. 36- 41.

НАЦИОНАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЮВЕНИЛЬНОЙ ПРЕССЫ ХМАО-ЮГРЫ

В. И. Крыштак

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются особенности ювенильной журналистики в аспекте национально-регионального компонента. В качестве объекта исследования выступают региональные детские газеты «Хатлые» и «Хоталакве», ко-

торые выпущены под эгидой объединенной редакции хантыйского издания «Ханты ясан» и мансийского «Луима серипос». Издания анализируются с точки зрения реализации национально-регионального компонента в ювенильных СМИ ХМАО-Югры. Автор приводит результаты исследования изданий, отмечает проблемные моменты, связанные с производством изданий.

Ключевые слова: СМИ, национально-региональный компонент, ювенильная пресса, региональная журналистика, хантыйский язык, мансийский язык, национальная культура.

The article discusses the features of juvenile journalism in the aspect of the national and regional component. The object of research is the regional children's Newspapers "Khatli" and "Khotalakve", which are published under the auspices of the joint editorial Board of the Khanty yassan and Mansi "Luima seripos". Publications are analyzed from the point of view of the implementation of the national and regional component in the juvenile media of the KХMAO-Yugra. The author gives the results of the research of publications, notes the problematic points associated with the production of publications.

Key words: mass media, national-regional component, juvenile press, regional journalism, Khanty language, Mansi language, national culture.

В современной журналистике существует множество различных по своим характеристикам видов деятельности, одним из которых является ювенильная журналистика. Ее можно определить как коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей и подростков по сбору, обработке и периодическому распространению личностно-окрашенной информации. Сам термин происходит от давней литературной традиции называть «Juvenilia» собрания ранних опытов, созданных автором в детском и юношеском возрасте [4, 192].

Национально-региональный компонент, в свою очередь, – это компонент, который наполнен знаниями об историческом прошлом и настоящем народа (его культуре, национальных традициях и обычаях, языке). В данное понятие входят, с одной стороны, какие-либо фоновые знания изучаемого языка, а с другой – какие-то определенные навыки и умения речевого и неречевого поведения [5, 207].

Национально-региональный компонент – важный аспект жизни каждого человека. Сохранять, развивать и пропагандировать родной язык, традиции и культуру – и право, и обязанность носителей культуры, в том числе малочисленных народов Крайнего Севера.

С этой точки зрения, наиболее важно пропагандировать сохранение своих корней, своего родного языка и культуры именно детям. Ведь если современные дети начнут утрачивать связь со своим народом, позабудут родной язык — то и народа в будущем может не стать. Отличным решением данной проблемы может выступить ювенильная пресса с национально-региональным компонентом, которая позволит детям не только постоянно практиковаться в знании языка, традиций и культуры своего народа, но и передавать эти самые знания в массы, своим сверстникам. В будущем это поможет не только сохранить этническую уникальность малочисленных народов, но и преумножить знания о ней, что очень важно.

Например, статистика говорит о том, что на данный момент ситуация со знанием родного языка коренными малочисленными народами Севера, является неутешительной. Так, в 2019 году Обско-Угорским институтом прикладных исследований и разработок был проведен ежегодный мониторинг состояния уровня владения родными языками КМНС различных районов Ханты-Мансийского Автономного округа-Югры.

Согласно результатам проведенного мониторинга, среди всех опрошенных проживающих в ХМАО-Югре КМНС (1008 чел; 300 муж., 708 жен.) всего 229 человек свободно владеют родными хантыйским или мансийским языками [6].

Хуже всего родным языком КМНС владеют молодые люди до 20 лет. Лучше всего родные языки знают люди старшего возраста — от 51 года до 60 лет. Это может говорить о том, что современное молодое поколение недостаточно углублено в изучение родного языка и родной культуры в принципе.

Что касается национально-регионального компонента в ювенильной прессе ХМАО-Югры, стоит отметить, что, несмотря на законодательство о поддержке СМИ, издаваемых (выпускаемых) на языках коренных малочисленных народов в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре [7], подобных средств массовой информации все же довольно мало в этом регионе. В основном поддержка касается зарегистрированных СМИ, а среди ювенильных СМИ, выпускаемых в школьных пре-центрах округа, зарегистрированных национальных изданий нет.

В качестве анализируемой ювенильной прессы ХМАО-Югры с национально-региональным компонентом в исследовании выступают газеты «Хатлые» [1] и «Хоталакве» [2]. Они выпущены в рамках грантовой поддержки под эгидой объединенной редакции хантыйского издания «Хан-

ты ясан» и мансийского издания «Луима серипос», зарегистрированных и имеющих государственную поддержку СМИ как национальные издания. Всего изучен контент 32 страниц формата А3.

Газета для детей «Хатлые» («Солнышко») была издана в 2006-2007 годах в округе по программе «Дети Севера». Всего за год было выпущено 5 номеров газет: 2 в 2006 году и 3 в 2007 году. Объем каждой из газет — 4 страницы. Тираж газеты в 2006 году составлял 2000 экз., в 2007 году — 500 экз. Прежде всего, стоит отметить красочность издания: использование в каждом номере по меньшей мере 5 различных цветов и оттенков палитры, что, вероятно, обусловлено целевой аудиторией газеты. Также можно заметить определенные сходства и различия между номерами, выпускаемыми в 2006 и 2007 годах. Так, в 2007 году внешний вид газеты был немного видоизменен: появились новые цвета, шрифты и другие дизайнерские решения.

Еще одна отличительная особенность каждого номера — публикация детских рисунков на различные темы. Так, на главной странице 2 выпуска 2 номера газеты 2006 года размещен детский рисунок поросенка в красном колпаке — символ наступившего 2007 года. В 4 выпуске 2 номера издания 2007 года мы видим на страницах газеты рисунки традиционного домашнего скота КМНС: оленей и уток. Даже в газетной шапке мы можем наблюдать логотип солнца, нарисованный ребенком. Сама шапка газеты помещена в цветную рамку, по боковым сторонам которой можно заметить национальный орнамент — ромб, что означает «сердца углубление».

Что касается контента газеты, сразу стоит отметить, что не все тексты, представленные в издании, находятся под детским авторством. Это можно понять по подписям к каждому из блоков. Где-то мы видим инициалы явно взрослых людей (они написаны без учета возраста или класса, как в некоторых текстах; также имена взрослых корреспондентов написаны в полной своей форме; детские имена имеют на страницах газет лишь краткую форму), а где-то, ввиду упомянутых характеристик, сразу становится ясно, что авторство принадлежит ребенку. Так, в первом выпуске первого номера газеты 2006 года мы видим отдельную страничку, разделенную на 5 секций, в каждой из которых размещен печатный материал, подготовленный разными детьми. К каждому такому материалу прилагается фото автора, по которому становится ясно, что над текстом работал ребенок. Третья страница того же номера и выпуска газеты полностью погружена в детское авторство: мы можем наблюдать 4 различных

текста, каждый из которых подписан с употреблением не только инициалов, но и возраста, а в некоторых случаях и с указанием номера класса общеобразовательного учреждения, в котором обучается ребенок. Помимо того, на странице размещены 3 детские иллюстрации, которые, по всей видимости, отражают написанное в материалах. На этом детские материалы в данном номере газеты заканчиваются, и затем идет несколько блоков, специально разработанных для детей – творческие и умственные игры.

Во втором номере второго выпуска газеты 2006 года детскому авторству посвящено меньше внимания: на это выделена лишь половина последней страницы издания; другая ее половина отведена все тем же кроссвордам и творческим развивающим заданиям. В первом номере 3 выпуска газеты 2007 года мы можем увидеть и вовсе лишь два небольших детских текста, сопровождаемые иллюстрациями. Во втором номере 4 выпуска газеты 2007 года детским авторским текстам отведена 1 страница из 4; среди этих текстов мы можем наблюдать авторские стихотворения и песни. На странице также есть фотопортреты юных журналистов. В третьем номере 5 выпуска газеты «Хатлые» также присутствует 1 отдельная страница из 4 с детскими информационными материалами, сопровождаемыми иллюстрациями ребят.

Помимо прочего, стоит отметить, что каждый номер издания оснащен различными ребусами, задачами, творческими заданиями, а также информационными справками, что способствует повышению уровня знаний юных читателей о родном языке и культуре.

В целом, проанализировав 5 выпусков газеты «Хатлые», можно сделать вывод о том, что, хотя детские материалы и присутствуют в данном издании, их, все-таки, недостаточно, чтобы полноценно считать конкретный пример прессы полностью ювенильной. Однако критерию использования в детских материалах национально-регионального компонента газета соответствует полностью – каждый текст, где автором выступает тот или иной ребенок, написан на хантыйском и мансийском языках и, судя по иллюстрациям, размещенным рядом с работами, в большинстве случаев речь в текстах идет о культуре, традициях и быте КМНС.

Газета для детей «Хоталакве» («Солнышко») выпускалась в период с 2006 по 2007 год по программе «Дети Севера». Всего за этот период было выпущено 5 номеров: 2 в 2006 году и 3 в 2007 году. Стоит отметить, что на официальном сайте, где размещена электронная версия газеты, до-

ступны лишь 3 ее номера из 5. В издание вошли работы юных югорчан, принимавших участие в окружном литературном конкурсе «Мой край». Объем каждой из газет — 4 страницы. Тираж газеты в 2006 году составлял 2000 экз., в 2007 году — 500 экз.

В данном издании так же, как и в предыдущем, использована довольно широкая палитра цветов. Также можно заметить определенную разницу между номером газеты 2006 года и ее номерами 2007 года: второй номер газеты визуально разительно отличается от своих последователей. Так, второй номер издания 2006 года выглядит более официально, будто рассчитан на более взрослую аудиторию. В то время как последующие номера газеты, выпущенные в 2007 году, явно создают впечатление детского издания. В номерах газеты 2007 года использовано множество красочных иллюстраций, творческих и логических заданий для детей. В то время как во втором номере газеты 2006 года рисунков практически нет, а все изображения, использованные в данном выпуске, — фотографии взрослых людей в национальных костюмах, либо занимающихся национальным бытом. Во всех номерах газеты по нижней центральной стороне присутствует национальный орнамент, включающий в себя такие элементы, как ромб («сердца углубление») и зигзаг (символ жизни). Также в шапке каждого номера газеты изображено солнце — один из ключевых образов в символике КМНС, и второе название газеты.

Если рассматривать номера газет с точки зрения контента, сразу можно определить, что во втором номере газеты «Хоталакве» за 2006 год нет ни единого текста, написанного ребенком. Однако в остальных номерах газеты, выпущенных годом позднее, детским печатным материалам отводится более 50% от общего текста. Так, в 3 номере газеты за 2007 год детские тексты занимают практически 3 из 4 страниц всего материала выпуска в целом. Среди них переводы песен, стихотворений и рассказов (в том числе национальных) и авторские рассказы ребят. Также, номер включает в себя несколько детских иллюстраций. Стоит отметить, что авторские материалы, подготовленные детьми, написаны исключительно на русском языке. В 5 номере газеты 2007 года детские печатные материалы занимают около 50% от всего текста в целом. В основном это также, как и в предыдущем рассматриваемом номере — переводы стихотворений. Однако на одной из страниц мы можем заметить авторский детский текст, написанный исключительно на хантыйском языке, без последующего перевода на русский.

Помимо прочего, можно выделить то, что в данной газете так же, как и в газете «Хатлые», в каждом номере размещены специальные творческие и логические красочные задания для детей, развивающие знания языка и культуры коренных малочисленных народов Севера.

По итогу проведенного анализа трех номеров газеты «Хоталакве» можно сделать вывод о том, что данное издание более приближено к идее именно ювентильной прессы с использованием национально-регионального компонента. Мы можем наблюдать тенденцию внедрения большего количества детских печатных материалов на языках КМНС (в том числе о культуре и быте народов Севера) в общую структуру издания.

Несмотря на наличие как минимум двух ювентильных печатных изданий с национально-региональным компонентом в ХМАО-Югре, данный вид СМИ, пытаясь решить проблему утрачивания юным поколением знаний языка, культуры, традиций и быта своего народа, сталкивается с определенным количеством проблем. Среди них: необычайная диалектная раздробленность хантыйского языка, сложность перевода с хантыйского и мансийского языков на русский и наоборот, в связи с малочисленностью коренного населения — недостаток носителей языка и культуры, ввиду чего и происходит некоторое «размытие» границ языка, что затрудняет изложение тех или иных печатных материалов [3, 97].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что, на данный момент, региональная ювентильная журналистика с национально-региональным компонентом в регионе присутствует в виде нескольких изданий, издававшихся в разные годы как проекты с помощью профессиональных журналистов и грантовой поддержки. Но зарегистрированных ювентильных изданий, выпускающихся на постоянной основе на языке ханты и манси, в округе нет, что ставит под сомнение развитие национальной ювентильной журналистики в регионе. Дальнейшие исследования ювентильной прессы, на наш взгляд, перспективны при осмыслении опыта выпуска незарегистрированных ювентильных изданий, имеющих национально-региональный компонент и локализующихся по месту жительства и учебы юных читателей — ханты и манси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газета «Хатлые» [Электронный ресурс] // Ханты Манси Мир. — Режим доступа: <http://www.khanty-yasang.ru/editions/hatlye> (дата обращения: 20.03.2020).

2. Газета «Хоталакве» [Электронный ресурс] // Ханты Манси Мир. – Режим доступа: <http://www.khanty-yasang.ru/editions/hotalakve> (дата обращения: 20.03.20)

3. Гризлюк Л.В. Языковые проблемы этнической журналистики ХМАО-Югры [Электронный ресурс] / Л.В. Гризлюк // Горизонты мировой журналистики: история и современность. – М., 2015. – С. 95-105. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26322095> (дата обращения: 20.03.2020).

4. Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Д.И. Косолапова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2010. – № 6. – С. 191-195. – Режим доступа: <http://www.rfp.psu.ru/archive/6.2010/kosolapova.pdf> (дата обращения: 20.03.2020).

5. Новикова И.В. К вопросу о национально-культурном региональном компоненте в иноязычном информационном пространстве [Электронный ресурс] / И.В. Новикова // Регионология. – 2012. – № 3. – С. 206-208. – Режим доступа: https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2012_3.pdf (дата обращения: 20.03.2020).

6. Мониторинг состояния уровня владения родным языком КМНС [Электронный ресурс] // Обско-Угорский институт прикладных исследований и разработок. – Режим доступа: <https://ouipiir.ru/content/мониторинг> (дата обращения: 20.03.2020).

7. Региональный закон Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 23 февраля 2018 года N 12-оз «О внесении изменений в закон Ханты-Мансийского округа-Югры «О поддержке средств массовой информации, издаваемых (выпускаемых) на языках коренных малочисленных народов в Ханты-Мансийском автономном округе-Югре»» [Электронный ресурс] // Консорциум кодекс. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/54354458> (дата обращения: 20.03.2020).

НАЦИОНАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЮВЕНИЛЬНОЙ ПРЕССЫ ХМАО-ЮГРЫ

В. И. Крыштак

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются особенности ювенильной журналистики в аспекте национально-регионального компонента. В качестве объекта исследования выступают региональные детские газеты «Хатлы» и «Хоталакве», которые выпущены под эгидой объединенной редакции хантыйского издания «Ханты ясан» и мансийского «Луима серипос». Издания анализируются с точки зрения реализации национально-регионального компонента в ювенильных СМИ ХМАО-Югры. Автор приводит результаты исследования изданий, отмечает проблемные моменты, связанные с производством изданий.

Ключевые слова: СМИ, национально-региональный компонент, ювенильная пресса, региональная журналистика, хантыйский язык, мансийский язык, национальная культура.

The article discusses the features of juvenile journalism in the aspect of the national and regional component. The object of research is the regional children's Newspapers "Khatli" and "Khotalakve", which are published under the auspices of the joint editorial Board of the Khanty yassan and Mansi "Luima seripos". Publications are analyzed from the point of view of the implementation of the national and regional component in the juvenile media of the KHAMAO-Yugra. The author gives the results of the research of publications, notes the problematic points associated with the production of publications.

Key words: mass media, national-regional component, juvenile press, regional journalism, Khanty language, Mansi language, national culture.

В современной журналистике существует множество различных по своим характеристикам видов деятельности, одним из которых является ювенильная журналистика. Ее можно определить как коммуникативную и социально-адаптивную деятельность детей и подростков по сбору, обработке и периодическому распространению личностно-окрашенной информации. Сам термин происходит от давней литературной тради-

ции называть «Juvenilia» собрания ранних опытов, созданных автором в детском и юношеском возрасте [4, 192].

Национально-региональный компонент, в свою очередь, — это компонент, который наполнен знаниями об историческом прошлом и настоящем народа (его культуре, национальных традициях и обычаях, языке). В данное понятие входят, с одной стороны, какие-либо фоновые знания изучаемого языка, а с другой — какие-то определенные навыки и умения речевого и неречевого поведения [5, 207].

Национально-региональный компонент — важный аспект жизни каждого человека. Сохранять, развивать и пропагандировать родной язык, традиции и культуру — и право, и обязанность носителей культуры, в том числе малочисленных народов Крайнего Севера.

С этой точки зрения, наиболее важно пропагандировать сохранение своих корней, своего родного языка и культуры именно детям. Ведь если современные дети начнут утрачивать связь со своим народом, позабудут родной язык — то и народа в будущем может не стать. Отличным решением данной проблемы может выступить ювенильная пресса с национально-региональным компонентом, которая позволит детям не только постоянно практиковаться в знании языка, традиций и культуры своего народа, но и передавать эти самые знания в массы, своим сверстникам. В будущем это поможет не только сохранить этническую уникальность малочисленных народов, но и преумножить знания о ней, что очень важно.

Например, статистика говорит о том, что на данный момент ситуация со знанием родного языка коренными малочисленными народами Севера, является неутешительной. Так, в 2019 году Обско-Угорским институтом прикладных исследований и разработок был проведен ежегодный мониторинг состояния уровня владения родными языками КМНС различных районов Ханты-Мансийского Автономного округа-Югры.

Согласно результатам проведенного мониторинга, среди всех опрошенных проживающих в ХМАО-Югре КМНС (1008 чел; 300 муж., 708 жен.) всего 229 человек свободно владеют родными хантыйским или мансийским языками [6].

Хуже всего родным языком КМНС владеют молодые люди до 20 лет. Лучшее знание родных языков имеют люди старшего возраста — от 51 года до 60 лет. Это может говорить о том, что современное молодое поколение недостаточно углублено в изучение родного языка и родной культуры в принципе.

Что касается национально-регионального компонента в ювенильной прессе ХМАО-Югры, стоит отметить, что, несмотря на законодательство о поддержке СМИ, издаваемых (выпускаемых) на языках коренных малочисленных народов в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре [7], подобных средств массовой информации все же довольно мало в этом регионе. В основном поддержка касается зарегистрированных СМИ, а среди ювенильных СМИ, выпускаемых в школьных пре-центрах округа, зарегистрированных национальных изданий нет.

В качестве анализируемой ювенильной прессы ХМАО-Югры с национально-региональным компонентом в исследовании выступают газеты «Хатлые» [1] и «Хоталакве» [2]. Они выпущены в рамках грантовой поддержки под эгидой объединенной редакции хантыйского издания «Ханты ясан» и мансийского издания «Луима серипос», зарегистрированных и имеющих государственную поддержку СМИ как национальные издания. Всего изучен контент 32 страниц формата А3.

Газета для детей «Хатлые» («Солнышко») была издана в 2006-2007 годах в округе по программе «Дети Севера». Всего за год было выпущено 5 номеров газет: 2 в 2006 году и 3 в 2007 году. Объем каждой из газет – 4 страницы. Тираж газеты в 2006 году составлял 2000 экз., в 2007 году – 500 экз. Прежде всего, стоит отметить красочность издания: использование в каждом номере по меньшей мере 5 различных цветов и оттенков палитры, что, вероятно, обусловлено целевой аудиторией газеты. Также можно заметить определенные сходства и различия между номерами, выпускаемыми в 2006 и 2007 годах. Так, в 2007 году внешний вид газеты был немного видоизменен: появились новые цвета, шрифты и другие дизайнерские решения.

Еще одна отличительная особенность каждого номера – публикация детских рисунков на различные темы. Так, на главной странице 2 выпуска 2 номера газеты 2006 года размещен детский рисунок поросенка в красном колпаке – символ наступившего 2007 года. В 4 выпуске 2 номера издания 2007 года мы видим на страницах газеты рисунки традиционного домашнего скота КМНС: оленей и уток. Даже в газетной шапке мы можем наблюдать логотип солнца, нарисованный ребенком. Сама шапка газеты помещена в цветную рамку, по боковым сторонам которой можно заметить национальный орнамент – ромб, что означает «сердца углубление».

Что касается контента газеты, сразу стоит отметить, что не все тексты, представленные в издании, находятся под детским авторством. Это мож-

но понять по подписям к каждому из блоков. Где-то мы видим инициалы явно взрослых людей (они написаны без учета возраста или класса, как в некоторых текстах; также имена взрослых корреспондентов написаны в полной своей форме; детские имена имеют на страницах газет лишь краткую форму), а где-то, ввиду упомянутых характеристик, сразу становится ясно, что авторство принадлежит ребенку. Так, в первом выпуске первого номера газеты 2006 года мы видим отдельную страничку, разделенную на 5 секций, в каждой из которых размещен печатный материал, подготовленный разными детьми. К каждому такому материалу прилагается фото автора, по которому становится ясно, что над текстом работал ребенок. Третья страница того же номера и выпуска газеты полностью погружена в детское авторство: мы можем наблюдать 4 различных текста, каждый из которых подписан с употреблением не только инициалов, но и возраста, а в некоторых случаях и с указанием номера класса общеобразовательного учреждения, в котором обучается ребенок. Помимо того, на странице размещены 3 детские иллюстрации, которые, по всей видимости, отражают написанное в материалах. На этом детские материалы в данном номере газеты заканчиваются, и затем идет несколько блоков, специально разработанных для детей — творческие и умственные игры.

Во втором номере второго выпуска газеты 2006 года детскому авторству посвящено меньше внимания: на это выделена лишь половина последней страницы издания; другая ее половина отведена все тем же кроссвордам и творческим развивающим заданиям. В первом номере 3 выпуска газеты 2007 года мы можем увидеть и вовсе лишь два небольших детских текста, сопровождаемые иллюстрациями. Во втором номере 4 выпуска газеты 2007 года детским авторским текстам отведена 1 страница из 4; среди этих текстов мы можем наблюдать авторские стихотворения и песни. На странице также есть фотопортреты юных журналистов. В третьем номере 5 выпуска газеты «Хатлые» также присутствует 1 отдельная страница из 4 с детскими информационными материалами, сопровождаемыми иллюстрациями ребят.

Помимо прочего, стоит отметить, что каждый номер издания оснащен различными ребусами, задачами, творческими заданиями, а также информационными справками, что способствует повышению уровня знаний юных читателей о родном языке и культуре.

В целом, проанализировав 5 выпусков газеты «Хатлые», можно сделать вывод о том, что, хотя детские материалы и присутствуют в данном изда-

нии, их, все-таки, недостаточно, чтобы полноценно считать конкретный пример прессы полностью ювенильной. Однако критерию использования в детских материалах национально-регионального компонента газета соответствует полностью — каждый текст, где автором выступает тот или иной ребенок, написан на хантыйском и мансийском языках и, судя по иллюстрациям, размещенным рядом с работами, в большинстве случаев речь в текстах идет о культуре, традициях и быте КМНС.

Газета для детей «Хоталакве» («Солнышко») выпускалась в период с 2006 по 2007 год по программе «Дети Севера». Всего за этот период было выпущено 5 номеров: 2 в 2006 году и 3 в 2007 году. Стоит отметить, что на официальном сайте, где размещена электронная версия газеты, доступны лишь 3 ее номера из 5. В издание вошли работы юных югорчан, принимавших участие в окружном литературном конкурсе «Мой край». Объем каждой из газет — 4 страницы. Тираж газеты в 2006 году составлял 2000 экз., в 2007 году — 500 экз.

В данном издании так же, как и в предыдущем, использована довольно широкая палитра цветов. Также можно заметить определенную разницу между номером газеты 2006 года и ее номерами 2007 года: второй номер газеты визуально разительно отличается от своих последователей. Так, второй номер издания 2006 года выглядит более официально, будто рассчитан на более взрослую аудиторию. В то время как последующие номера газеты, выпущенные в 2007 году, явно создают впечатление детского издания. В номерах газеты 2007 года использовано множество красочных иллюстраций, творческих и логических заданий для детей. В то время как во втором номере газеты 2006 года рисунков практически нет, а все изображения, использованные в данном выпуске, — фотографии взрослых людей в национальных костюмах, либо занимающихся национальным бытом. Во всех номерах газеты по нижней центральной стороне присутствует национальный орнамент, включающий в себя такие элементы, как ромб («сердца углубление») и зигзаг (символ жизни). Также в шапке каждого номера газеты изображено солнце — один из ключевых образов в символике КМНС, и второе название газеты.

Если рассматривать номера газет с точки зрения контента, сразу можно определить, что во втором номере газеты «Хоталакве» за 2006 год нет ни единого текста, написанного ребенком. Однако в остальных номерах газеты, выпущенных годом позднее, детским печатным материалам отводится более 50% от общего текста. Так, в 3 номере газеты за 2007 год дет-

ские тексты занимают практически 3 из 4 страниц всего материала выпуска в целом. Среди них переводы песен, стихотворений и рассказов (в том числе национальных) и авторские рассказы ребят. Также, номер включает в себя несколько детских иллюстраций. Стоит отметить, что авторские материалы, подготовленные детьми, написаны исключительно на русском языке. В 5 номере газеты 2007 года детские печатные материалы занимают около 50% от всего текста в целом. В основном это также, как и в предыдущем рассматриваемом номере — переводы стихотворений. Однако на одной из страниц мы можем заметить авторский детский текст, написанный исключительно на хантыйском языке, без последующего перевода на русский.

Помимо прочего, можно выделить то, что в данной газете так же, как и в газете «Хатлые», в каждом номере размещены специальные творческие и логические красочные задания для детей, развивающие знания языка и культуры коренных малочисленных народов Севера.

По итогу проведенного анализа трех номеров газеты «Хоталакве» можно сделать вывод о том, что данное издание более приближено к идее именно ювенильной прессы с использованием национально-регионального компонента. Мы можем наблюдать тенденцию внедрения большего количества детских печатных материалов на языках КМНС (в том числе о культуре и быте народов Севера) в общую структуру издания.

Несмотря на наличие как минимум двух ювенильных печатных изданий с национально-региональным компонентом в ХМАО-Югре, данный вид СМИ, пытаясь решить проблему утрачивания юным поколением знаний языка, культуры, традиций и быта своего народа, сталкивается с определенным количеством проблем. Среди них: необычайная диалектная раздробленность хантыйского языка, сложность перевода с хантыйского и мансийского языков на русский и наоборот, в связи с малочисленностью коренного населения — недостаток носителей языка и культуры, ввиду чего и происходит некоторое «размытие» границ языка, что затрудняет изложение тех или иных печатных материалов [3, 97].

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что, на данный момент, региональная ювенильная журналистика с национально-региональным компонентом в регионе присутствует в виде нескольких изданий, издававшихся в разные годы как проекты с помощью профессиональных журналистов и грантовой поддержки. Но зарегистрированных ювенильных изданий, выпускающихся на постоянной основе на языке ханты и

манси, в округе нет, что ставит под сомнение развитие национальной ювенильной журналистики в регионе. Дальнейшие исследования ювенильной прессы, на наш взгляд, перспективны при осмыслении опыта выпуска незарегистрированных ювенильных изданий, имеющих национально-региональный компонент и локализующихся по месту жительства и учебы юных читателей — ханты и манси.

ЛИТЕРАТУРА

1. Газета «Хатлые» [Электронный ресурс] // Ханты Манси Мир. — Режим доступа: <http://www.khanty-yasang.ru/editions/hatlye> (дата обращения: 20.03.2020).

2. Газета «Хоталакве» [Электронный ресурс] // Ханты Манси Мир. — Режим доступа: <http://www.khanty-yasang.ru/editions/hotalakve> (дата обращения: 20.03.20)

3. Гризлюк Л.В. Языковые проблемы этнической журналистики ХМАО-Югры [Электронный ресурс] / Л.В. Гризлюк // Горизонты мировой журналистики: история и современность. — М., 2015. — С. 95-105. — Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=26322095> (дата обращения: 20.03.2020).

4. Косолапова Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций [Электронный ресурс] / Д.И. Косолапова // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. — 2010. — № 6. — С. 191-195. — Режим доступа: <http://www.rfp.psu.ru/archive/6.2010/kosolapova.pdf> (дата обращения: 20.03.2020).

5. Новикова И.В. К вопросу о национально-культурном региональном компоненте в иноязычном информационном пространстве [Электронный ресурс] / И.В. Новикова // Регионоведение. — 2012. — № 3. — С. 206-208. — Режим доступа: https://regionsar.ru/sites/default/files/pdf/reg_2012_3.pdf (дата обращения: 20.03.2020).

6. Мониторинг состояния уровня владения родным языком КМНС [Электронный ресурс] // Обско-Угорский институт прикладных исследований и разработок. — Режим доступа: <https://ouipir.ru/content/мониторинг> (дата обращения: 20.03.2020).

7. Региональный закон Ханты-Мансийского автономного округа-Югры от 23 февраля 2018 года N 12-оз «О внесении изменений в закон Ханты-Мансийского округа-Югры «О поддержке средств массовой информации, издаваемых (выпускаемых) на языках коренных малочислен-

ных народов в Ханты-Мансийском автономном округе-Югре»» [Электронный ресурс] // Консорциум кодекс. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/54354458> (дата обращения: 20.03.2020).

BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE KAZAKHSTAN MEDIA SPACE: THE CHALLENGES OF MODERNITY AND DIALOGUE OF CULTURES

Arman A. Kudabay, Sholpan T. Talgat, Gulnar K. Mukanova
Kazakhstan, Almaty, Al-Farabi Kazakh National University

The authors of the article draw attention to the need to take into account the changes in the market of Kazakhstan to form effective business communications, factors to involve it in global processes and related structural changes. Some possible directions of business media activity and characteristics of their functions corresponding to time are also specified herein. Their role to overcome intercultural barriers is characterized, and some examples of unsuccessful use are given.

Key words: *media space, business communications, business mass media, blogosphere, behavior archetypes, Kazakhstan.*

В статье авторы обращают внимание на необходимость учета изменений на рынке Казахстана в построении эффективных бизнес-коммуникаций, факторов вовлечения его в глобальные процессы и связанных с этим структурных перемен. Определяются возможные направления деятельности деловых СМИ и характеристики их функций, соответствующих времени. Характеризуется их роль в преодолении межкультурных барьеров, приводятся примеры неудачного применения.

Ключевые слова: *медиапространство, бизнес-коммуникации, деловые масс-медиа, блогосфера, архетипы поведения, Казахстан.*

Approximately 8 percent of large enterprises in Kazakhstan are foreign companies. Besides, nowadays there are about 300 thousand enterprises in the Republic of Kazakhstan, and 16,500 of them are foreign companies. Most of these firms are small enterprises and over the one year these companies began to open 18% more often than it was before [1]. This fact definitely indicates that

our country has genuine interest for foreign business, and also has undoubted potential for their further growth. However, we need pay attention to some aspects in this area because it has own specific nuances. Despite the obvious profitability of international cooperation and associated technological, technical and financial advantages as well as supposedly indisputable benefits of the direct investments and the opportunities for effective involvement of domestic structures in global processes, there are some quite heated debates about the dangers or even some “uselessness” of foreign capital in Kazakstani business that arise from time to time in domestic media and Kaznet in professional, scientific, pseudoscientific and mass audiences. It shows that there is a range of problems remained, and that other approach is required to address the specific challenges.

It cannot be claimed that the problems specified in this text are related only to our country. Even more, the concept that these “childhood diseases” are applied only to the countries in transition period. For example, the US trade wars declared periodically by the current leader of the White House with special zeal against almost a half of the world’s economies. According to some data, only in 2018 the estimated global economy losses due to Trump’s policy amounted to about \$ 80 billion (half thereof was attributed to the USA), and the cost of products increased by 10-15% [2]. Undoubtedly, Trump’s actions include a protective component but if we consider the fact that his strategy does not always find support even in the American business circles, we should not exclude the North American leader’s stereotypical biases. And yet, if in some cases the current leader of the White House, as an apparent representative of the American business establishment, is governed by considerations to protect domestic business interests and to maintain its competitiveness in the world market, then these problems get slightly different accents with regard to our countries.

Given the fact that foreign capital tends to come more often to the areas where there is an urgent need for external cash injection, taking into account the weakness of domestic investment programs, the competitive immaturity of certain industries and the desire of foreign companies to occupy empty and non-demanded Kazakhstani market openings first of all (more often, this is a strategy of a small business), there’s no risk to assume that there is a degree of negative stance on any foreign presence in the domestic audience, and not on the capitals much as the fears on any foreign presence. And there are known conceivable reasons for this, including a very long period of closed economy in

the Soviet time, a traditional patriarchal way of life in the Kazakh society still influencing any possible social and economic relations, the tragic background of the national history that formed the archetypes of attitudes towards foreigners, as well as the relatively recent acquaintance of our audience with the laws of market relations and, in the same way, the negative experience gained after shock reforms in 80-90s. In this situation, any nihilizing affects in the nation's "historical memory" will outweigh even the most obviously advantageous sides, and these negative, already potentially disadvantageous and even dangerous to a great extent effects (for the economy and international relations) will be only intensified in the situation of unwillingness or inability to provide the opposing side with counterarguments.

Despite the fact that modern business today is a rather challenging continuum of interdependent processes, skills and knowledge of the market strategy, and it increasingly involves some technical, technological and even purely scientific competencies requiring sometimes special professional trainings in its interests area, the ability to build interpersonal relationships continues to be the basis of the business. For centuries merchants, industrialists and representatives of the trading have been aware of the ancient truth that a deal can only be concluded if there are mutually beneficial and voluntary desires; the absence of any effect in establishing such kind of communications is more likely indicates the inability to communicate, or the unwillingness to take into account the partner's position. On the background of international business contacts which are moving to the level of intercultural, cross-cultural and interethnic relations, the situation becomes more complicated due to the fact that each party remains "burdened" with its special historical, legislative-behavioral and archetypal-mental experience. The Economist Group's studies performed as far back as in 2012 show us that 61 percent of international companies have difficulties due to cultural and language barriers, 50 percent of international companies complain of a misunderstanding between the parties. We can estimate in this report that company's profit losses only for "intercultural motives" can reach up to 30 per cent [3].

The "dispositions" described above demonstrate us very clearly that both parties can be losers, i.e. international business that incurs specific losses, estimated in financial, material and labor-intensive categories and economic losses, and the economy of a "receiving side", i.e. losses determined in not less specific figures due to the flow of investments in other regions and misopportunities of technological and technical modernization that is also

important. Once Harold S. Geneen, one of the most experienced and wise business representatives of our time, who has remained in his position for a very long time, the president of the largest IIT corporation, said, "In the business world, everyone is paid in two coins: cash and experience. Take the experience first, the cash will come later." That is, in other words, Kazakhstan found itself in a situation when it has losses in experience, as well, for instance in know-how, technology and methodology, i.e. in the advanced, time appropriated business practices and economy management characterizing the course of the scientific and technological progress. It would be incorrect to blame only one side for mistake, for example, Kazakhstani side. This means exactly the two-edged problem; the first side cannot explain the benefits of its technologies, and accordingly loses the potential market, the other side is unable to convince partners on the prospects and benefits of its market in the face of competitors' pressure, while losing the necessary technologies.

A modern business audience has a number of distinctive characteristics. Firstly, this is far from that local space. It must be admitted that today's realities practically do not leave any chance for existence of completely isolated, closed and "self-sustainable" states. And the very point here is not in the sinister role of the global network or some desire of the "world centers" to control the periphery at all. "Globalism is meant that we have been living in the world society for a long time, in the meaning that the idea of enclosed spaces has turned into a fiction. No country or group can fence itself off from each other" [4]. *The global economy has thus transformed into a single, interdependent organism; and this is far from the result of recent decades.*

So, for example, completely closed Iran would constantly look at oil and gas price changes in the global market today, wishing or not, or look for partners who can bypass the sanction barriers in access to machines, know-how or the necessary raw materials that is, in fact, are also technologies.

Markets of raw materials, grain, products, chemicals, spare parts, scientific research and labor are interdependent today; changes at one end, regardless of the state of local markets, will have consequences at the other one. An outstanding example is that the problems in the Chinese "world factory" on the whole world... Accordingly, the reliable and timely information "from abroad" will always be badly needed even in the "local" market.

Another feature is that *business communications passed into the category of mass communications* long time ago; these are far from those purely interpersonal negotiations, the notorious "closed-door deals", "parties" of people from

the business field. Thus, the negotiation process of two, or, more often, more institutions (and it is quite a common thing to engage many contractors or to outsource) involves much larger circle of persons making business decisions than it seems at the first glance. There are involved much wider range of departments and establishment levels in the processes of one company even on a scale of one company. The role of the middle and lower technical team should not be depreciated, as they are also able to make their opinion known on, besides it can be often at the most inappropriate moment resulting in disrupting the company's life...

Thus, often communications sent "personally" to the management of one company (business correspondence, exchange of technical documentation, third-party letters, etc.) are turned into a "mass message" invisibly for everyone. On the other hand, work processes in individual companies are also not limited with internal information intended exclusively for "internal use". Information of third-party media, social networks, public opinion polls, stock indices, monitoring of administrative resources, etc. can influence particular decisions. Besides, nowadays, it is not uncommon when intercompany management is performed with the help of internal networks (intranets) or corporate publications, rather than direct instructions from the management. And that is in addition to the active correspondence in the global network.

As a result, modern mistakes of business, cross-cultural, and domestic communication can be described with *two parameters*. Firstly, the existence of the situation when the cultural, historical, and archetypal and behavioral characteristics of their partner are ignored; the reciprocity of "guilt" here is obvious and very clear. Neither foreign nor domestic firms are trying to pay sufficient attention to any refutation, mitigation or destruction of prevailing stereotypes, myths and prejudices, either in their own or in the opposite audience. Sociological polls and materials published in the media, in social networks, say, for example, that many false ideas about the same Russian, American, European and Chinese business are still alive and stable among the Kazakh audience. Kazakhstani researchers are little interested in the image of the Kazakh business in the representations of foreign audiences; as a result, our businessmen have to open their way into foreign markets almost by touch. As an example, there are no methodological and scientific publications in Kazakhstan that give systematically, adequately detailed and comparative characteristics of the mentality and behavior of representatives of foreign and domestic businesses... As a result we can get rejection of large-scale projects

involving foreign capital for local business, or ignoring local realities by foreign businessmen for foreign businesses. The traditional audience continues to perceive a foreign merchant almost as an “invader” and an “ill-wisher”, while a foreign businessman does not try to refute such insinuations, only reinforcing false attitudes.

The second parameter naturally proceeding from the previous paragraph and it is the insufficient attention of market participants to existing and potentially possible *information resources* that contribute to salvation of the problems described above. Partners often even don't bother to form proper image of their company in local and foreign audiences, to promote and give information support to the goals and objectives of projects in a public opinion. The public sometimes learns about the existence of the project itself only after a crisis situation or after scandalous publications in the media. But even after that, it reacts rather sluggishly and thereby leaves a field of “freedom” for insinuations to the same journalists and representatives of the blogosphere. The initiators of large projects, “destined” to influence the society, are often limited with PR-support of their projects in elite or purely professional publications, and forget that these “glossy magazines” remain unfamiliar and inaccessible to a wide audience. It looks like the business community participants prefer to live in their own world, and their small representation in the mass audience doesn't annoy them ...These problems are related not only to the foreign companies represented on our market, but to Kazakhstani companies, as we can now form an opinion, developing foreign spaces that also do not particularly care about the proper image both in a foreign audience (the negative publications about the Kazakh business in Kyrgyzstan, Georgia), and support of their own projects in the domestic community. “There is a perception in Kazakhstan that our companies go abroad in order not to pay taxes, but, in fact, this is not so,” EY associate partner Saltanat Dauletova is trying to justify herself carefully in her interview with Kapital.kz [5].

Thus, in the situation when the involvement of the Kazakh economy in the global processes is increased, the general dependence and interaction of world economy structures and elements, the destruction of previous mental barriers and the increasing role of technological and technical factors, as well as the historical and geographical predetermination of the location of our country at major transit crossroads, the functions of business communication in the system of modern media will be subject to significant transformations. And for the first time the number of problems of practical importance will include

functions of neutralizing or reducing negative factors from “mental programs” with stereotypes and prejudices, archetypal and behavioral attitudes inherent in the nature of any person or each culture, capable of bearing their significant negative, anti-constructive charge. The traditional “informative” direction is clearly not enough but the systematic, detailed study of the structures and hidden mechanisms of action of the “programs” themselves are needed. In addition, it is necessary to change the attitude to the very phenomenon of business, replacing obsolete and outdated ideas, and setting socio-historical, technological, social and cultural significance at the center of its perspective. We are still quite far from understanding that business is, first of all, the most *valuable experience*. The leader of the American struggle for independence, a journalist and a successful businessman Benjamin Franklin somehow meaningfully predicted, “No nation was ever ruined by trade” [6].

ЛИТЕРАТУРА

1. В Казахстане становится больше иностранных компаний // Журнал для владельцев и руководителей компаний Бизнес.Life, 05.11.2019, <http://www.bizlife.kz/news/biznes/>
2. «Трамп на эту войну обречен». К чему приведет торговая война США и Евросоюза? // «Капитал страны», Федеральное интернет-издание, 12 Марта 2018, http://kapital.rus.ru/articles/article/tramp_na_etu_voinu_obrechen_k_chemu_privedet_torgovaya_voina_ssha_i_evrosou/
3. Михельсон С. В. Культурные и коммуникативные (языковые) барьеры в международном бизнесе // Вестник Челябинского гос. университета, 2016. №8 (390), Философские науки. Вып.41, С.41.
4. Ульрих Бек. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию // Пер. с нем. А. Григорьева и В. Седельникова – М.: Прогресс-Традиция, 2001, С.25
5. Иностранные структуры для бизнеса: есть ли единый рецепт? // Ксения Бондал, 24.10.2019, <https://kapital.kz/business/82147/inostrannyye-struktury-dlya-biznesa-yest-li-yedinyy-retsept.html>
6. Гурьев С. Мифы экономики. Заблуждения и стереотипы, которые распространяют СМИ и политики. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2014, С.267

**ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА
ИНФОРМАЦИОННЫХ ВИДЕОБЛОГОВ
(НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «SASHA SOTNIK»,
«РЕАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» И «РУСЛАН УСАЧЕВ»)**

А. В. Куксгауз

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В данной статье рассмотрена проблема особенностей новостного контента в информационных видеоблогах. Выведено понятие «видеоколумнистика». Представлено исследование работы журналистов в формате видеоколумнистики на площадке Youtube. Рассмотрены видеоблоги «Sasha Sotnik», «Реальная журналистика» и «Руслан Усачев». Проведен их сравнительный анализ. Сделаны выводы и приведены перспективы дальнейшего изучения темы.

Ключевые слова: видеоблог, информация, освещение информации.

Abstract: this article discusses the problem of the features of news content in informational video blogs. The concept of "video columnism" is derived. A study of the work of journalists in the video column format on the YouTube site is presented. The video blogs «Sasha Sotnik», «Real Journalism» and «Ruslan Usachev» are reviewed. The comparative analysis is carried out. Conclusions are drawn and prospects for further study of the topic are presented.

Keywords: video blog, information, information coverage.

Средства массовой информации в частности и средства массовой коммуникации в общем разнообразны и доступны. В условиях сегодняшних реалий каждый отдает предпочтение тому каналу получения информации, которому доверяет: телевидению, радио, новостным сайтам, информационным видеоблогам, социальным сетям. Ко всем актуальным новостям аудитория имеет доступ прежде всего через Интернет-ресурсы. Даже федеральные традиционные СМИ часто уступают по оперативности новым медиа и блогерам. К тому же популярные видеоблогеры имеют больше доверия аудитории, становясь рупором общественного мнения. «Несмотря на явные недостатки блогосферы (распространение недостоверной информации, слухов, манипулирование новостной информацией и др.), массовая аудитория все больше обращается к блогам

как к источникам новостной информации. В целом российская блогосфера, несмотря на разноречивые мнения современных исследователей, тесно связана со средствами массовой информации. Журналисты всегда играли важную роль в ее формировании, поскольку с самого начала развития российской блогосферы были одной из самых активных групп пользователей. Как показывает практика, несмотря на активную критику блогеров, сотрудники редакций активно используют блогосферу в своей профессиональной деятельности [2].

Стоит отметить, что профессиональные журналисты стремительно осваивают Интернет-пространство, создавая авторский новостной контент на различных платформах, дающих больше свободы в выборе форматов, жанров и техник, нежели СМИ, ограниченные редакционной политикой, интересами учредителя и издателя. Более того, этот контент находит эмоциональный отклик аудитории и дает возможность осуществить быструю обратную связь, выразить свое мнение по различным событиям, происходящим в нашей стране и мире, не регламентированное так жестко, как на официальных сайтах, страницах, в пабликах СМИ.

Авторская подача новостей сегодня привлекает аудиторию, это готова смотреть современная публика. Данная тенденция коррелирует с таким способом обработки информации как колумнистика. Для нашей работы мы вывели понятие «видеоколумнистика»: жанр авторских выступлений по злободневным (и не только) темам в видеоформате в блогосфере. Для анализа работы новостных видеоблогов следует рассмотреть также понятие «блог». В нашем исследовании мы опираемся на определение из энциклопедического словаря: «БЛОГ (англ. blog, сокр. от weblog, web «паутина» и log(us) «слово»), сетевой журнал, или дневник событий в Интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога (блоггер) предоставляет пользователям сети. Как правило, информация в блоге размещается в хронологическом порядке, допускается возможность составления комментариев другими пользователями» [1]. В современном медиaprостранстве существует множество платформ для реализации видеопродуктов и проектов. Одной из самых популярных является видеохостинговый сайт Youtube, который мы исследуем в нашей работе.

Для того чтобы проанализировать особенности представления новостной информации в журналистских видеоблогах, мы анализируем видеоблоги с информационной тематикой «Sasha Sotnik» и «Реальная журналистика», отобранные нами для анализа методом случайной выборки. Нами были выдвинуты следующие критерии оценивания видеоблога:

- актуальность, ценность информации для зрителя на данный момент;
- интересная подача материала в доступной для зрителей любого возраста форме;
- объективность в оценке освещаемых событий;
- названия и описания видеороликов на доступном языке;
- регулярность выхода видео;
- количество подписчиков.

Рассмотрим первый канал под названием «Sasha Sotnik» [5] и оценим его по представленным критериям. Канал направлен на обзор событий России. Александр Сотник, журналист, ведущий данный блог, выступает за свободную журналистику. На канале ежедневно выходят видеоролики, а также раз в несколько дней новостная программа. Мы проанализировали несколько выпусков программы, которую автор называет «Среда новостей».

Актуальность информации: автор блога рассматривает события, которые стали известны в этот день или на несколько дней раньше. Зрителю поступает свежая информация, ценность которой состоит в новизне.

Подача материала: автор блога рассказывает новости, взятые из разных источников (с указанием этих источников) в формате новостей на телевидении. Некоторые политические термины, используемые в программе, не объясняются. Автор озвучивает выпуски, не появляясь в кадре.

Объективность: весь выпуск (как и все остальные новостные выпуски) повествование строится на фактах без оценочных суждений автора.

Названия и описания видеороликов: все видеоролики, содержащие новостную составляющую, имеют эмоционально окрашенные названия, однако зачастую позволяют понять, что стоит на повестке дня. Примеры: «Дракон яйца Кашеева», «"Черный лебедь" пандемии» и так далее.

Регулярность выхода: новости этой рубрики выходят на канале еженедельно. Это достаточно часто, учитывая тот факт, что они информативны и содержательны.

Количество подписчиков: 492 тыс., что говорит о том, что его мнением интересуются, его канал интересен.

Теперь рассмотрим второй канал под названием «Реальная журналистика» [3]. Автором данного видеоблога является журналист Александр Романенков. Канал позиционирует себя как «независимый информационный канал ... без вранья, но с субъективным взглядом».

Единого формата передачи автор не предоставляет, поэтому на основании анализа по критериям мы будем оценивать весь контент канала.

Актуальность информации: автор данного видеоблога поднимает остросоциальные темы, связанные с политикой и общественной жизнью. Он приводит в пример истории реальных людей. Информация актуальна в условиях заявленных автором проблем.

Поддача материала: автор блога выступает в кадре, рассказывая новости. В речи автора множество простых слов, риторических вопросов, что помогает ему взаимодействовать со зрителем.

Объективность: каждый новостной видеоролик полностью субъективен, так как автор использует оценочные суждения, высказывает свою точку зрения, давая зрителю возможность согласиться или поспорить с ним.

Названия и описания видеороликов: каждое название прямо указывает тему, которая будет обсуждаться в самом видеоролике. Примеры: «Император вечного кризиса. Надо еще немного потерпеть! / Где опять вся оппозиция?», «Правительство последнего хапка. ПУТЧин - наш генсовет!» и так далее.

Регулярность выхода: видеоролики выходят один раз в два-три дня, что позволяет зрителю всегда быть в курсе интересующих тем.

Количество подписчиков: 317 тыс. Это большой пласт аудитории, которая считает канал информативным.

Следующий канал, который был выбран для анализа, называется «Руслан Усачев» [4]. Канал не специализируется полностью на подаче новостной информации, но она преобладает. Автором данного видеоблога является Руслан Усачев. Стоит отметить, что у него нет профессионального журналистского образования.

На данном канале мы проанализировали несколько видеороликов. Передача, где автор блога рассказывает об актуальных новостях, называется «Usachev Today».

Актуальность информации: Руслан Усачев рассказывает, в большей степени, о событиях России и мира, интересующих его. Он затрагивает как политику, так и общественные сферы жизни человека. Информация

актуальна, потому что автор берется за освещение новостей, вызвавших наибольший отклик в обществе.

Подача материала: автор блога появляется в кадре, рассказывая новости. Речь понятна для обычного зрителя и слушателя, используются сленговые слова и выражения, также часто информация подается с юмором.

Объективность: все новостные ролики субъективны. Автор высказывает свою точку зрения на происходящее, дает оценочные суждения ситуациям и событиям.

Названия и описания видеороликов: название каждого ролика прямо указывает на то, о чем будет в нем говориться. Примеры: «Депутат Шнуров. Россия без 5G. Тилль Линдеманн разрушает скрепы», «Больше правок в Конституции РФ. Сюрприз для Джонни Деппа. Белорусский герб» и так далее.

Регулярность выхода: видеоролики этого формата выходят еженедельно, что помогает зрителю получать интересующую информацию регулярно.

Количество подписчиков: 2 млн. Можно утверждать, что он является лидером мнений, т.к. его новостные обзоры интересны огромному количеству людей.

По итогам анализа выбранных блогов можно сделать вывод, что у всех трех авторов подача новостей значительно различается. Все три канала рассказывают об актуальных новостях, однако «Sasha Sotnik» дает краткую сводку свежих новостей в формате рассказа, автор «Реальной журналистики» выдвигает оценочные суждения и ставит вопросы для размышления аудитории, Руслан Усачев подает более легкую информацию, используя юмористические приемы. Данные подходы, безусловно, влияют на аудиторию и обратную связь с ней. Зрители каналов «Sasha Sotnik» и «Реальная журналистика» - люди, заинтересованные в политике, пишущие серьезные комментарии. Зрители Руслана Усачева - более молодая аудитория, в комментариях часто можно увидеть юмор. К тому же, учитывая то, что в блогах у авторов нет жесткой цензуры, как на телевидении, они могут высказывать свое мнение по любым вопросам, выносить его на обсуждение зрителями, учитывать их предпочтения. Дальнейшее изучение опыта блогосферы может быть ценно для российских журналистов, так как журналистика и блоггинг в современном мире тесно связаны друг с другом, но сильно отличаются. Профессиональные журналисты, изучая блогосферу, могут перенять идеи подачи

информации, удержания аудитории и способы взаимодействия с ней.

Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении других каналов на площадке «Youtube» с целью разработки более детальных критериев оценки эффективности информационных видеоблогов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Академик [Электронный ресурс]. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/%D0%91%D0%9B%D0%9E%D0%93> (дата обращения 18.03.2020).
2. Лазуткина Е. В. Проблемно-объектный комплекс регулирования новостной информации в блогосфере Рунета: Моногр. Астрахань: Волга, 2011. 163 с.
3. Реальная журналистика [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCgbZ5Zi0sIbwvUwiGC1om1g/> (дата обращения: 18.03.2020)
4. Руслан Усачев [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/usachevShow/featured> (дата обращения: 18.03.2020).
5. Sasha Sotnik [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/sashasotnik/> (дата обращения: 18.03.2020).

ВЛИЯНИЕ БЛОГИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГРУЗИИ И УЗБЕКИСТАНА. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Д. Б. Курманова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья анализирует влияние блогосферы на грузино-узбекистанские отношения в области туризма. Именно она демонстрирует нестандартность сложившейся ситуации: конкурируя на туристическом рынке, страны при этом рассматривают друг друга и как клиентов в сегменте туристов среднего возраста. Помимо этого, и для Грузии, и для Узбекистана блогинг стал одним из главных инструментов продвижения туристического потенциала, а также механизмом антикризисного PR в период падения въездного рынка в связи с пандемией COVID-19.

Ключевые слова: СМИ, блогинг, блогосфера, социальные сети, новые медиа, антикризисный PR, Грузия, Узбекистан, COVID-19.

This article analyzes the influence of blogosphere on Georgian-Uzbek relations in the field of tourism. In this case blogging demonstrates the non-standard nature of the current situation: competing in the tourism market, at the same time countries perceive each other as clients in the middle-age segment. Furthermore, for both countries, blogging has become one of the main promotion tools and also a mechanism of anti-crisis PR during the fall of the market due to the COVID-19.

Keywords: Mass Media, blogging, blogosphere, Social Media, New Media, anti-crisis PR, Georgia, Uzbekistan, COVID-19.

В 2013 г. эксперты в сфере туризма стали отмечать небывалый рост популярности Грузии среди путешественников из стран СНГ, и на протяжении нескольких лет это была единственная страна на постсоветском пространстве, получившая звание лучшего туристического направления по версии Британской ассоциации туроператоров и награду на международном конкурсе туризма LCD Berlin Awards [1]. Однако в 2019г. у страны появился конкурент на территории бывшего СССР – Узбекистан, удостоившийся премии «National Geographic Traveler Awards», во время вручения которой ему предсказали скорую возможность конкурировать с Тбилиси. Прогноз подтвердился: к концу года Узбекистан возглавил список лучших туристических направлений по версии CNN, а журнал The Economist назвал его страной года [2].

Анализируя стратегии продвижения туризма в обеих странах, можно прийти к выводу, что в условиях цифровизации и роста популярности социальных медиа, одним из главных инструментов рекламы становится блогинг. На сегодняшний день блоги занимают большую нишу в новых медиа. Доказательством этого служит рост официального и политического контента в блогосфере. Если раньше блог-платформы были представлены в основном авторами-любителями и известными личностями, а государственные ведомства общались с аудиторией лишь посредством официальных сайтов, сегодня ситуация меняется: в социальных сетях создают свои страницы и крупные компании, и госучреждения, и партии, и отдельные политики.

Узбекистан никогда не скрывал, что перенимает опыт Грузии в сфере туризма. Представители Узбекистана в 2019 г. даже специально посещали

Международный конгресс Ассоциации гидов в Тбилиси [3]. И сравнивая рекламные кампании Грузии и Узбекистана между собой, можно найти в них достаточно много схожих принципов. Прежде всего, это ставка на визуальный контент, в частности, короткие проморолики, демонстрирующие колорит страны. Чем удобен данный формат в социальных сетях:

- он не отнимает у аудитории много времени на просмотр;
- несет минимум текста и обеспечивает максимальную наглядность, соответствуя всем критериям клипового мышления;
- запоминается в силу красочности, нестандартности и образности сюжета, то есть создает определенные культурные коды, ассоциации со страной;
- видеоконтент можно легко распространять в соцсети, он обладает эффектом медиавируса.

В качестве примера здесь можно привести цикл рекламных роликов Грузии с участием национального балета Сухишвили: «Незабываемая энергия свободы», «Рачули» и «Ханджлури». Эти видео до сих пор остаются рекорсменами по числу просмотров в Facebook и YouTube по поисковому запросу «Грузия». С точки зрения имагологии (дисциплины, изучающей основы создания имиджа и образное восприятие национальных норм представителями других культур), данные ролики являются образцовыми конструктами культурного кода. Ведь они знакомят аудиторию с культурой, обычаями и достопримечательностями Грузии, а значит, являются способом передачи знаний о стране, формируют представление о ней.

Устойчивые ассоциации об отдыхе в Грузии создает и другой ролик, снятый по заказу Национальной администрации туризма, когда шести-миллионного туриста, посетившего Тбилиси, приглашают на ужин с премьер-министром Грузии Георгием Квирикашвили. Этот ролик апеллирует не только к давно сложившимся позитивным стереотипам (гостеприимство, национальная кухня, виноделие), но и к техникам протестарной имагологии, когда для создания имиджа страны используется образ власти. В данном видео мы наблюдаем отражение принципов правящей партии страны «Грузинская мечта»: открытость, отсутствие границ в общении власти и простых граждан, а также стремление стать частью ЕС (символический шестимиллионный турист оказался именно гражданином Евросоюза). С помощью визуального контента данное медиасообщение несет в себе сразу несколько кодов – культурный и политический.

Точно так же для создания имиджа использует позитивные стереотипы Узбекистан. Это подтверждает видеoinструкция по безопасности на борту национальных авиалиний страны, набравшая почти 5 тысяч просмотров за одну неделю с момента публикации в блоге «Uzbekistan Airways» на Facebook. В сюжете ролика сочетаются современность и историческое наследие Узбекистана: древние города, национальные костюмы и отсылка к Великому шелковому пути [4].

Помогает ли блогосфера в продвижении туризма? Прийти к общим выводам помог опрос, проведенный среди 100 туристов, посетивших Грузию в 2019г., и среди 100 туристов, посетивших Узбекистан с мая 2019 г. по февраль 2020 г. Как показывают данные, 83 человека из 100 посетили Грузию из-за того, что неоднократно читали об этой стране в блогах на Facebook и Instagram. Чаще всего в ответах респондентов упоминаются русскоязычные страницы: аккаунты «Спутник-Грузия», «Это Грузия, детка», а также личные блоги авторов Тинатин Диас, Мариам Сараджишвили, Софии Моше и Валентины Семилет. Также в списке фигурируют грузиноязычные страницы мэра Тбилиси Кахи Каладзе и дизайнера Ануки Арешидзе, однако данные блоги представлены в Instagram, в них превалирует визуальный контент, что значительно облегчает процесс восприятия.

Что касается Узбекистана, решение посетить эту страну под влиянием блог-контента на Facebook приняли 47 из 100 опрошенных. Список блогов здесь ограничен всего тремя аккаунтами – корпоративным профилем «Uzairways», блогом Натальи Тен и страницей «Узбекистан прекрасен». Данный факт объясняется тем, что внутри Узбекистана востребована другая социальная сеть – Telegram, в то время как аудитория СНГ активнее использует Facebook и Instagram, поэтому русскоязычный блогинг на этих платформах в Узбекистане только набирает обороты.

Интересно, что на основе прочитанных блогов в сознании массового читателя формируются схожие стереотипы по отношению к Грузии и Узбекистану. По данным опроса, российские туристы считают страны схожими в следующих моментах:

- гостеприимство (9 из 10 чел.);
- национальная кухня (7 из 10 чел.);
- исторические достопримечательности (8 из 10 чел.);
- низкая ценовая политика (6 из 10 чел.);
- знание русского языка, что делает атмосферу более комфортной (10 из 10 чел.).

25 из 47 туристов, посетивших Узбекистан, при этом отмечают, что на их выбор также повлияли политические обстоятельства, а именно закрытие прямого авиасообщения между Россией и Грузией. Согласно рейтингу сервиса по продаже билетов «Туту.ру», в 2019 г. Узбекистан стал главным туристическим маршрутом для россиян, в то время как Грузия впервые не вошла в ТОП-10 списка. Между тем Россия является выгодным рынком для обеих стран. По статистике, в 2016г. туристический сектор обеспечил экономике Грузии 1,68 млрд долларов, или 7,3% ВВП страны, а в 2018г. этот показатель только возрос, так как поток иностранных туристов увеличился с 6,35 млн до 8,7 млн чел., из которых 1,4 млн чел. являлись гражданами РФ [5]. В Узбекистане же российские путешественники, по данным госкомитета по туризму, за период с января по октябрь 2019 г. потратили 250 млн долларов [6].

Кроме России, Грузия и Узбекистан соперничают за внимание другого крупного государства – Индии, но уже в области кинотуризма. Дело в том, что и Грузия, и Узбекистан участвуют в системе «Cash Rebate», поощряющей съемки зарубежных фильмов на своей территории и возмещающей кинопроизводителям определенный процент с потраченной на съемочный процесс суммы. Например, Грузия готова возместить кинопродюсерам до 25% квалифицированных расходов, Узбекистан – до 20%. В Грузии данная программа действует с 2016г., и страна уже сотрудничает с Голливудом: только съемки фильма «Форсаж» в 2019г. принесли бюджету страны около 12 млн долларов. Узбекистан присоединился к «Cash Rebate» лишь с января 2020г., но уже успел заключить соглашения с Великобританией, Швецией, Грецией и Латвией в ходе выставки Berlinale. Тем не менее наибольший интерес в кинотуризме для обеих стран представляет Индия в связи с большим объемом кинопроизводства Болливуда. Сотрудничество с Индией в рамках проекта «Film in Georgia» обеспечило грузинской экономике доход в размере 26 млн лари, а также 2 тыс. рабочих мест. Десять из пятнадцати фильмов, снятых в Грузии по данным за 2019 г. – это фильмы индийского производства [7, 307].

Узбекистан развивает сотрудничество с Индией в сфере кино с 2018г., когда в Ташкенте состоялся первый Индо-Узбекский форум кино и культуры. В рамках партнерства между странами были выделены гранты на обучение узбекистанских специалистов в Мумбаи, состоялся фестиваль узбекского кино в Дели, а также на территории Узбекистана сняли целый ряд клипов индийских исполнителей: Каники Капур, групп Meet Bros и

Arko Pravo Mukherjee. Данные о прибыли отсутствуют, однако судя по тому, что операторами и творческими консультантами на съемках выступали граждане Узбекистана, можно прийти к выводу, что развитие кинотуризма также создает в стране дополнительные рабочие места.

И Грузия, и Узбекистан информируют общественность о достижениях в проектах «Cash Rebate» в основном через Facebook. Информацию о съемках иностранного кино в Грузии можно найти в блоге «Film in Georgia», а о проектах Узбекистана – на странице «Uzbekistan Film Commission». Данный выбор легко объясним: трейлеры и бекстейдж со съемок являются аудиовизуальным контентом, который создает в социальных сетях куда больше резонанса, чем стандартная заметка в традиционных СМИ. Впрочем, оба блога сотрудничают с онлайн-изданиями, где заметки выходят в гибридном формате – с сочетанием текстовой и аудиовизуальной составляющих.

Сравнивая два данных блога, можно заметить, что грузинский блог «Film in Georgia» пользуется большей популярностью среди англо- и русскоязычной аудитории, даже несмотря на нерегулярность публикаций. Дело в том, что блог «Uzbekistan Film Commission», пусть и существуя в социальной сети, так и не адаптировался к ее формату. Публикации блога носят характер отчета, в то время как аудитория новых медиа стремится к образности и эмоциям. К примеру, блог «Film in Georgia» делится всеми новостями с порталом «Спутник – Грузия», который, в свою очередь, рассказывает о преимуществах сотрудничества с Индией и публикует интервью с гражданами Индии, проживающих в Тбилиси, или с грузинами, сотрудничающими с Болливудом. Все это, безусловно, только повышает образность проекта и привлекает внимание не только рядовых пользователей, но и продюсеров. Индийский кинофестиваль *Indywood Film Carnival* признал Грузию лучшей страной в сфере кинотуризма.

Вообще, отношения между Грузией и Узбекистаном отличаются нестандартностью. Ведь конкурируя на рынке туризма, эти страны одновременно рассматривают друг друга как клиентов в категории туристов среднего возраста (людей старше 30 – 35 лет, ищущих варианты семейного отдыха). Главное преимущество Грузии для туристов из Узбекистана – это море. В свою очередь, Узбекистан становится новой альтернативой для грузин, желающих отдохнуть за пределами своей страны.

Сотрудничество между странами активно развивается: в 2017 г. внешнеторговый оборот превысил 71 млрд долларов, а в 2018 г. государства

провели совместный бизнес-форум с участием 70 грузинских и 12 узбекских компаний, в ходе которого туризм был назван одним из приоритетных направлений сотрудничества. В результате в 2019 г. Грузия и Узбекистан устанавливают прямое авиасообщение. Соответственно, растёт и туристический поток – показатель числа туристов из Узбекистана в Грузии всего за год вырос на 279,4%. Этому способствовали также презентации туристического потенциала обеих стран в Ташкенте и Тбилиси. Однако если Грузия хорошо известна аудитории Узбекистана в силу своей популярности, то как заявила представитель Центра развития реформ в Грузии Анна Джалагония, для грузин Узбекистан остаётся малознакомой страной [8]. Заполнить этот дефицит знаний можно именно через медиaprостранство. Ещё М. Макклюэн в своей книге «Понимание медиа» писал, что человек формирует в своём сознании только те скрытые и явные образы, с которыми сталкивается каждый день в информационном потоке [9, 25].

Социокультурное пространство конструируется посредством медиа, и сравнивая медиареальность Грузии и Узбекистана, можно смело сказать, что медиaprостранства этих стран долгое время практически не пересекались друг с другом. Дело в том, что пользователи Грузии и Узбекистана выбирают разные площадки: если Грузия предпочитает Facebook, медиареальность Узбекистана формируется в Telegram, который является самым непопулярным интернет-сервисом в Грузии. Другую, не менее важную роль играет лингвистический фактор – языком межкультурной коммуникации для стран является только русский, в то время как блогосфера Грузии и Узбекистана представлена грузинским и узбекским языками, соответственно. Получается, часть информации остаётся просто недоступной для иностранной аудитории. Исключение составляет только категория fashion-блогов, не несущая текстовой нагрузки, а потому доступная каждому. И если аудитории Узбекистана были не так важны блоги, посвящённые Грузии, поскольку они уже представлены русскоязычными авторами, то для Грузии, где русский язык до 2013 г. находился в забвении, был необходим блог об Узбекистане, публикующий информацию на грузинском языке.

На данный момент в грузинском медиaprостранстве существует один такой блог – Plov.Ge, рассказывающий о культуре и гастрономии Узбекистана на грузинском, русском и английском языках. Блог функционирует в Facebook и Instagram. В данном случае можно не согласиться с мне-

нием Макклюэна о том, что массовость и тиражирование информации ведет к упрощению уровня культуры. Наоборот, иногда массовость помогает привлечь внимание к культурному явлению. В 2019 г. блог Plov. Ge выступал партнером акции, устраиваемой посольством Узбекистана в Грузии – фестиваля узбекской культуры в Тбилиси с участием государственной филармонии Узбекистана и шеф-повара Бахриддина Чустий, который сам является популярным кулинарным блогером.

Вообще, презентация акции посольства демонстрирует, как изменился медиарынок – СМИ становятся все больше связаны с социальными сетями и блогингом. К примеру, многие издания, а также страницы посольств транслировали проведение фестиваля через прямой эфир в Facebook. Легкость публикации, скорость распространения и охвата, интерактивность и эмоциональная окраска превращают блог в эффективный инструмент рекламы и PR, причем не только в туризме, но и в сфере политики.

Говоря о политическом блогинге, стоит отметить взаимосвязь туризма и политики на примере аккаунта мэра Тбилиси Кахи Каладзе. Известно, что глава столицы лично ведет свой блог – каждый день выходит в прямой эфир в Facebook, а также устраивает на своей странице опросы населения. Онлайн-коммуникации помогли команде Кахи Каладзе разработать несколько коммерческих концепций для Тбилиси с учетом мнения горожан – это новогодние фестивали «Тбилиси – город, наполненный жизнью» и «Тбилиси – город, наполненный историями» [10]. Из 30 туристов, посетивших Грузию из Узбекистана, 24 были наслышаны о Кахе Каладзе еще до поездки, и главная ассоциация с его личностью – это открытость. В связи с этим лояльность к мэру испытывают 7 респондентов из 10. Грузинские туристы же не смогли назвать имя мэра Ташкента, что свидетельствует о его невысокой активности в новых медиа.

Между тем для многих политиков, государственных структур и компаний блогосфера становится еще и инструментом антикризисного пиара, опять-таки в силу своей массовости, которая играет значимую роль в чрезвычайных ситуациях. С одной стороны, мгновенное распространение информации порождает хаотичность и перенасыщение инфопотока, но с другой, оперативная информация может мобилизовать и успокоить аудиторию. Свидетельство этого – возникновение дополнительных рубрик о коронавирусной инфекции нового типа с хэштегом #covid19 в ряде СМИ и блогов.

Как известно, негативные инфоповоды можно классифицировать как: запланированные; управляемые; непредсказуемые и предсказуемые. По

мере роста больных коронавирусом по всему миру у Грузии и Узбекистана была возможность перевести данный случай в разряд предсказуемых: по данным Google Analytics, первый запрос на тему коронавируса в грузинском медиапространстве появился только 12 января 2020г., но пик активности на него возник лишь 29 февраля. В Узбекистане же идентичный запрос возник 4 января, а пик активности пришелся на 15 марта.

Наиболее готовыми к повестке дня оказались корпоративные блоги, и если сравнивать блоги национальных авиалиний обеих стран, Узбекистан среагировал оперативнее и тем самым повысил уровень лояльности клиентов к компании. В отличие от Грузинских авиалиний, ограничивавшихся рассылками, Узбекские авиалинии увеличили нагрузку в SMM, отвечая на каждый комментарий во всех социальных сетях, что понравилось абсолютно всем участникам моего опроса. 85% респондентов также оценили дозированность ситуативного контента: Uzbekistan Airways публиковали только инфографики об отменах рейсов, и потребителям было легче сориентироваться в постоянно меняющейся ситуации. 82% выделяют эмоциональность и человечность коммуникаций в блоге – авиаккомпания продолжала транслировать обычную жизнь, например, поздравлять пассажиров с праздниками [4].

Возвращаясь к теме политического блогинга, в кризисных ситуациях он становится еще более актуален. 27 из 50 граждан Грузии, принявших участие в опросе после введения ЧП в стране, отмечают, что прямые эфиры Кахи Каладзе и премьер-министра Георгия Гахария в блогах на Facebook действовали на них успокаивающе. Люди чувствовали себя информированными, а также понимали, что страна предпринимает конкретные шаги для того, чтобы справиться с ситуацией. При этом все 50 опрошенных говорят, что за месяц устали от повестки дня, и несмотря на панику, нуждаются в инфотейменте, который как раз обеспечили блоги. Грузинские политики поддержали акцию благодарности врачам, когда 18 марта 2020 г. в 21:00 жители Тбилиси включили прямой эфир в Facebook и вышли на балконы, чтобы выразить уважение к труду медработников города аплодисментами. На фоне этого брифинги властей Узбекистана и объявления в блоге Шавката Мирзиеева в Instagram выглядят сухо и создают ощущение дистанции. В связи с чем можно сделать вывод: сегодня блогосфера становится все больше связана с традиционными СМИ, поскольку обеспечивает высокий уровень вовлеченности аудитории. А функция социализации и вовсе становится для блогов абсолют-

ным преимуществом в условиях кризиса, выстраивая прямую связь между спикером и аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Report Ge. Тбилиси получил титул лучшего культурного города: <https://report.ge/ru/economics/tbilisi-poluchil-titul-luchshego-kulturnogo-goroda/>
2. The Economist. Which Nation Improved The Most In 2019: <https://www.economist.com/leaders/2019/12/21/which-nation-improved-the-most-in-2019>
3. Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма: <https://uzbektourism.uz/ru>
4. Блог Uzbekistan Airways: <https://www.facebook.com/uzairways.official/>
5. Википедия. Статистика по туризму в Грузии: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%93%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%B8%D0%B8%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0
6. Sputnik Узбекистан. Сколько российские туристы потратили в Узбекистане с начала года: <https://uz.sputniknews.ru/tourism/20191120/12832571/Skolko-rossiyskie-turisty-potratili-v-Uzbekistane-s-nachala-goda.html>
7. Матвиенко В.В., Курманова Д.Б. Медиатизация грузино-индийский отношений на современном этапе. Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика. №2., 2019 г. с. 307
8. Sputnik-Грузия. Джалагония: Узбекистан поможет развитию среднего бизнеса в Грузии: <https://sputnik-georgia.ru/radio/20180517/240499938/dzhalagoniya-uzbekistan-srednij-biznes-georgia.html>
9. М. Макклюэн. Понимание медиа. Внешние расширения человека. Изд.: Кучково поле, 2018 г.
10. Блог Кахи Каладзе: <https://www.facebook.com/kakhakaladzeofficial/>

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗРАСТА РЕАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ИЗДАНИЯ ПО ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В ПЕЧАТ- НОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»)

Ю. А. Латипова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются вопросы определения возраста реальной аудитории издания по дифференциации рекламных сообщений в печатной и электронной версии СМИ. Дается краткая характеристика поколенческих особенностей восприятия информации, и на примере издания «Аргументы и факты» анализируется способ определения реальной аудитории по тематике журналистских и рекламных сообщений в печатной и электронной версиях издания и делаются выводы об эффективности такого способа.

Ключевые слова: *медиа, контент, реальная аудитория, бэби-бумеры, «Аргументы и факты», реклама, дифференциация, печатное издание, электронное издание.*

The article deals with the issues of determining the age of the real audience of the publication by differentiating advertising messages in the printed and electronic versions of the media. A brief description of generational peculiarities of perception, and the example of the newspaper "Arguments and facts" analyzed the method of determining real audience on the subject of journalistic and advertising messages in print and electronic versions of the publications and conclusions about the effectiveness of this method.

Keywords: *media, content, real audience, baby boomers, "Arguments and facts", advertising, differentiation, print edition, electronic edition.*

Изменения в информационных предпочтениях аудитории СМИ проявляются как в отборе информации, так и в способах ее освоения.

«В цифровую эпоху роль медиакommunikаций все больше определяется не только участием в процессе социализации личности, но и тем, что масс-медиа способствуют осознанию человеком или в целом аудиторной группой своей универсальной, профессиональной и гражданской идентичности. Значимой проблемой трансляции коммуникативно-культур-

ной памяти от «аналогового» к «цифровому» поколению являются механизмы ее трансформации, обусловленные как содержанием памяти личности и социальной общности, так и привычными коммуникативными практиками» [6].

Изучив особенности освоения информации разными поколениями, можно создать эффективные практики дифференцирования контента СМИ в печатных и электронных версиях издания в зависимости от возраста реальной аудитории. Но и проанализировав контент издания, в том числе и рекламный, можно с уверенностью определить возрастную категорию реальной аудитории издания. Более того, именно рекламный контент даст нам более точное представление об аудитории издания, независимо от того, как ее позиционирует сама редакция.

Говоря о возрастной категории целевой аудитории рекламы и журналистских текстов, следует упомянуть о популярной теории, описанной Н. Хау и У. Штрауссом, согласно которой поколения сменяют друг друга каждые 20-25 лет. Так, поколения X, Y, Z, «бэби-бумеры» имеют определенные привычки и интересы относительно информации. Первая группа мало проводит времени в Интернете, не доверяет рекламе, но несмотря на это, она наиболее восприимчива к Интернет-рекламе. Также ей трудно отличить рекламу от информационного материала. Поколение Y обращает внимание на эффективную и при этом ненавязчивую рекламу и известность бренда. Оно вовлечено в Интернет-среду и хорошо распознает виды информации. Поколение Z имеет иммунитет к рекламе, и оно не концентрирует долгое время свое внимание на информации, из чего следует вывод, что рекламное сообщение должно быть быстрым, визуальным и необычным [1]. Бэби-бумеры – основные потребители традиционных медиа – телевидения, радио и газет. При этом большинство используют Интернет, многие имеют аккаунт в соцсетях.

Исследование Яндекса «Коммерческие интересы пользователей Интернета» показывает, что «реальные интересы разных половозрастных групп не всегда соответствуют сложившимся у рекламодателей представлениями» [4]. Так, согласно исследованию, 55% переходов по объявлению осуществляют пользователи 45 лет и старше. Меньше всего переходят по рекламе пользователи от 18 до 24 лет. С увеличением возраста женщины интересуются больше товарами для дома и одеждой, при этом недвижимость интересует женщин практически одинаково в разных возрастах, начиная с 18 лет. Интерес к медицине более выражен среди женского

пола от 25 до 34 лет за счет категорий, связанных с беременностью и детским здоровьем. Мужчины в возрасте от 18 до 24 лет заинтересованы в информационных технологиях, в дальнейшем увлечение понижается. К 24 годам больше внимания уделяется автомобилям и финансам. Независимо от возраста их привлекает электроника. В общем, можно выделить, что с возрастом понижается заинтересованность в развлечениях, и повышается к строительству и ремонту.

Таким образом, учитывая данное исследование, можно прийти к выводу, что каждая возрастная группа имеет определенные интересы в рекламной информации, и это может быть основой эффективной стратегии дифференциации как рекламного, так и журналистского контента в печатной и цифровой версиях издания.

Для своего исследования мы взяли издание «Аргументы и факты», имеющее печатную и электронную версии. Еженедельник «Аргументы и факты» издается с января 1978 года, и его совокупный отпечатанный тираж одного выпуска составляет – 1 439 128 экз. [3]. Для еженедельной газеты «Аргументы и факты» характерно преобладание женской аудитории. «В основном газету «Аргументы и факты» читают женатые люди со средним образованием в возрасте 45 и старше. «Социально-экономический профиль аудиторий газеты «Аргументы и факты» – это пенсионеры со средним доходом. Совокупный ежемесячный доход на 1 члена семьи, состоящей из 4 человек, составляет 8000-15000 рублей, из которых на долю продуктов питания приходится до половины семейного бюджета» [2]. «Социальный портрет читателей студенты, учащиеся, пенсионеры – 31%, специалисты – 28%. Читатели с высоким достатком составляют – 38% аудитории» – характеризуется печатное издание на сайте рекламного агентства SiaM (SiGroup) [5].

Нами был проведен анализ контента – рекламы и темника издания – «Аргументы и факты» за период сентябрь-март в двух видах – печатном и электронном.

На сайте «Аргументы и факты» присутствует таргетированная реклама, в которой используется методы подбора аудитории при помощи информации о данных пользователя. Тем не менее чаще всего встречается реклама авто. В электронной версии на данный момент находятся следующие рубрики: «Спецпроекты», «Все о коронавирусе», «Мой район», «Изменения в Конституцию», «Общество», «Происшествия», «Политика», «Деньги», «Москва», «Здоровье школьника», «Культура», «Спорт»,

«Кухня», «Дача», «Здоровье», «Авто», «Наука», «Усадьба», «Недвижимость» и прочие. Как мы видим, спектр тем широк, и соответственно, на сайте «АиФ» затрагиваются информационные интересы разновозрастной аудитории.

В печатной версии СМИ присутствуют следующие основные рубрики: новости, общество, деньги, культура, спорт. И здесь издательский дом «АиФ» стремится охватить широкую аудиторию. Но следует отметить, что «Аргументы и факты» стремится к званию серьезного издания, и по этой причине в ней мало материалов на развлекательную тематику. Это указывает на более зрелую аудиторию.

В печатной версии «Аргументы и факты» за период с сентября 2019 года по февраль 2020 года мы выбрали методом случайной выборки три газеты. В номере за 11 – 17 сентября 2019 года размещена следующая реклама: препарат для улучшения проблем с кровоснабжением мозга и плохой памятью «Диваза», физиотерапевтический аппарат «Надежда» для лечения широкого спектра заболеваний, витаминный комплекс «Одуванчик П», косметический крем «Карталин-А+», энергосберегающие отопительные установки, многофункциональный тестер «Эковизор», «Амелотекс» – гель против боли в суставах.

В «АиФ» за 27 ноября – 3 декабря 2019 года размещены следующие рекламные сообщения: магазин «Мир комфорта» с бытовыми товарами, фитопрепарат «Танакан», бальзам для суставов «Чудо Хаш», прибор для измерения радиации, согревающие стельки, комплект изделий с нанокристаллами турмалина, «Диваза» при проблемах с памятью, средства по уходу ног и ногтей, «Овесол» для очищения печени, ростки пшеницы «ЗдравЛидер».

В «АиФ» от 19 февраля – 25 февраля 2020 года размещена следующая реклама: магазин бытовых товаров «Мир комфорта», фитопрепарат «Гастрогуттал», прибор для измерения радиации, оздоровительный аппарат «ЛФФК-01», противогрибковое средство «Мизол эвалар».

Таким образом, основные объекты рекламы в газете «АиФ» – это товары для здоровья, причем нужда в таких товарах возрастает у людей старше 50 лет. Также следует учитывать то, какие именно эти товары, ведь при анализе не было выявлено ни одной рекламы, направленной на детское здоровье. Из этого можно сделать вывод, что аудитория газеты – это все-таки поколение бэби-бумеров, а не заявляемые издательским домом поколения X, Y и Z.

В итоге можно сделать вывод, что издание «Аргументы и факты» как в электронном, так и в печатном виде подстраивается под возраст и интересы целевой аудитории. Соответственно, реклама и журналистские тексты эффективно взаимодействуют друг с другом. Однако дифференциация рекламных сообщений выдает основной возраст реальных читателей печатного издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андросова Л.А., Храпкина А. В. Влияние рекламы в интернете на представителей различных возрастных групп [Текст]. Киберленинка [Электронный ресурс]. Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-reklamy-v-internete-na-predstaviteley-razlichnyh-vozzrastnyh-grupp> (дата обращения 03.03.2020).
2. Атлас СМИ. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediageo.ru/fedpressa/ezhened/aif.html> (дата обращения 03.03.2020).
3. Бюро тиражного аудита. [Электронный ресурс]. URL: <https://press-abc.ru/24-06-03-2019g-avs-podtverdil-sertifikatsiyu-tirazha-gazety-argumenty-i-fakty> (дата обращения 03.03.2020)
4. Исследования Яндекса [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2017/commercial_interests (дата обращения 06.03.2020).
5. Рекламное агентство Si Group. Реклама в прессе. [Электронный ресурс]. URL: http://www.sipress.ru/izd/argumenti_i_fakti_rossiya (дата обращения 2.03.2020).
6. Саймонс Г.Д., Мухин М.Ю., Олешко В.Ф., Сумская А.С. Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы ее межпоколенческой трансляции: методика междисциплинарного исследования // «Коммуникативные исследования», №4. – Омск, 2019.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЛОГОВ В КИТАЕ

Ли Линь

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

На Западе влог («видеоблог») развивается последние семь лет. В 2018 году YouTube выпускал 2000 влогов каждый час. Развитие китайского влога началось лишь в 2018 году, но уже сейчас он завоевал широкий рынок.

Эта статья знакомит с характеристиками влога в Китае, его преимуществами и недостатками, анализирует, почему влог будет расширяться на китайском рынке в 2020 году, а также уделяет внимание самой индустрии коротких видео.

Ключевые слова: влог, требования к составлению влогов, состояние развития в Китае, китайский сегмент Интернета, медиарынок.

Key words: vlog, requirements for compiling vlogs, the state of development in China, the Chinese segment of the Internet, the media market.

В 2018 году влог обрел небывалую популярность в Китае. Обладая рядом преимуществ, влог стал самым популярным продуктом в китайском сегменте Интернета [1].

Характеристики влогов

Когда мы говорим о влогах, то имеем в виду короткие видео. Фильмы обычно занимают более 100 минут, микрофильмы – 10-60 минут. Два вышеупомянутых видео обычно редактируются монтажными компаниями. Влог, как правило, занимает 4-10 минут. Влог создается одним человеком для съемки и редактирования, что является одной из причин, по которым видео не слишком длинное. Содержание видео в основном связано с личным опытом влогера.

Влог – сложный производственный процесс, требующий редактирования большого количества видеоматериала. Влогеры должны думать о том, как правильно и в каком порядке редактировать видео. Существуют определенные требования к техническим методам видеооператора, его эстетическому уровню и качеству оборудования. Несмотря на то что он записывает повседневную жизнь, каждому видеоблогу нужна «мейнстримная» тема, и содержание роликов должно быть близко к этой теме.

У каждого влога есть тема. Таковой может быть мода, еда, путешествия, любимые продукты и так далее. При выборе темы необходимо учитывать, является ли она интересной, достоверной и привлекательной для аудитории. В эпоху фрагментированного просмотра создатели должны учитывать длину, ритм и скорость фильма. Влог должен быть в меру длинным, чтобы четко объяснить основные характеристики и моменты продукта или события, но в то же время передавать высококачественный контент, чтобы привлечь более широкий круг зрителей.

Уровень развития влога в Китае

В зависимости от привычек и предпочтений иностранного потребителя в Китае сначала появлялись длинные, затем короткие видео и, наконец, влоги. Короткое видео стало популярным продуктом в 2017 году. Но оно содержит слишком мало контента. Рынку нужен был новый видеопродукт, и поэтому начал быстро развиваться влог. Спустя год количество влогеров начало расти, содержание влогов стало насыщенным и полным.

В 2018 году Weibo и Tencent, два крупнейших отечественных интернет-гиганта, также обратили внимание на влоги. Weibo влог официально издал приказ о созыве влогов в сентябре 2018 года. За последние 30 дней было выпущено более 4 влогов, и вы можете подать заявку на Weibo, чтобы стать сертифицированным влогером [2]. Weibo также запустила «Звездную программу», в которой звезды используются для продвижения влогов, привлекая больше людей. Weibo платит влогерам, создавая стимул для увеличения их количества.

Основные проблемы влогов

Хотя число зрителей и количество создателей растет, общая база влогов относительно невелика по сравнению с коротким программным обеспечением для видео. Качество и содержание созданных видеороликов в большей степени заимствовано из зарубежного высококачественного контента. Им не хватает китайских характеристик, значит, китайские влогеры еще не создали новые темы и оригинальный контент. Зарубежные темы используются повторно и поэтому не могут привлечь новой аудитории, что, в свою очередь, может привести к остановке развития китайских влогов.

Другая проблема состоит в том, что платформу YouTube нельзя использовать в Китае. Китайские популярные общественные видеосайты в основном транслируют телесериалы и не транслируют влоги. Хотя вло-

ги можно разместить на видеосайте Bilibili [3]. Но его аудитория молодая и не охватывает людей всех возрастов, то есть препятствует расширению количества зрителей и просмотров.

В-третьих, влоги не всегда монетизируются. В настоящее время, за исключением нескольких ведущих видеоблогеров, которые могут получить дополнительный доход, сотрудничая с владельцами брендов, подавляющее большинство видеоблогеров не может получать материальную отдачу от своих собственных работ. Как заставить обычных людей не только получать духовное удовлетворение от создания контента, но и материально компенсировать стоимость созданных ими продуктов – важное условие для продолжения развития рынка.

В-четвертых, развитие событий в Китае, в частности, эпидемия коронавируса, создает возможность для дальнейшего роста активности влогеров. Люди меньше путешествуют, предпочитают сидеть дома и смотреть видео на своих мобильных телефонах. Это привлекает большое число зрителей на рынок влогов. В дополнение к отчетам об основных противоэпидемических событиях, опубликованным ведущими СМИ, появляются также домашние влог-сериалы, к которым присоединились знаменитости. Они затрагивают такие темы, как кулинария, косметика, музыка и так далее. В дополнение к звездам, CCTV News в конце прошлого года снял выпуск о влогере Кан Хуэй.

Пятое поколение мобильной связи – 5G

В эпоху 5G, стремительного развития технологий и увеличение скорости сети, просмотр и загрузка видео стали комфортными.

Влог уже не просто развлечение. Они становятся источниками передачи общественного мнения и достижения общественно-политических целей при низких производственных затратах. Поэтому с ростом поддержки основных платформ для производства влогов они наверняка будут широко использоваться в учебе, работе и повседневной жизни.

Меры по развитию влогов

Правительству Китая необходимо ввести политику для усиления надзора за создателями видео. Правительство Китая установило более высокие требования к производству короткого видеоконтента, и это является крайне важной мерой, чтобы направлять развитие индустрии коротких видео в правильное русло. Необходимо создать здоровую и стандартизированную сетевую среду. Видео-платформы должны предлагать высококачественный контент. Нужно контролировать работы, которые

не соответствуют стандартам, и устанавливать соответствующие механизмы поощрения.

Когда фанаты влогов не получают психологического или материального удовлетворения от влогов, последние могут столкнуться со снижением числа просмотров. Например, создатели часто используют более дорогие камеры, увеличивая стоимость производства влога. В то же время предъявляются более высокие требования к уровню производства видео, что увеличивает сложность создания. Тем не менее влоги не могут достичь высоких доходов в краткосрочной перспективе. Платформы видеосайтов должны предоставлять влогерам возможность получать доход и усиливать защиту личной информации. Влогеры должны укреплять свои моральные и творческие способности.

Влог стал популярной формой видео в Китае в 2018 году. Благодаря поддержке капитала и платформ (Bilibili), влогеры уже имеют определенную популярность и долю на рынке. Появилось большое количество энтузиастов. Однако им еще есть куда стремиться.

Основываясь на своих достижениях и возможностях, в 2020 году влогеры должны использовать свои преимущества и совместными усилиями политиков, создателей влогов и аудитории генерировать более качественные работы и добиваться устойчивого развития. Проверка коротких видео на качество и выдвижение более высоких требований к производителям даст толчок дальнейшему развитию индустрии коротких видео.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лю Си. Исследование характеристик развития Vlog в медиасреде. Западное радио и телевидение. – 2019, (24): 40-42. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDLAST2020&filename=XBGS201924019&v=MDM5MDNNZmJHNEg5ak9xNDIFYllSOGVYMUx1eFITN0RoMVQzcVRyV00xRnJDVVI3cWZaT1J2RkNqblldyM1BQUy8=>
2. Weibo. Влогер. URL: <https://m.weibo.cn/status/GAhEwiUc2?jumpfrom=weibocom&type=comment>
3. Bilibili – известный веб-сайт Китая. URL: <https://baike.so.com/doc/3251910-3426432.html#>
4. Чжан Сюйю, Ли Ке. Vlog + News: путь коммуникации. Инновация в мейнстримовом дискурсе на примере «Кан Хуэй -влог» [J]. Journalism and Writing, 2020 (03): 98-102. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDAUTO&filename=XWXZ202003018&v=>

=MDg3OTZyV00xRnJDVVI3cWZaT1J1RkNqZ1Y3L0JQVHJUZEhHNEhOSE1ySTIFYkiSOGVYMUx1eFITN0RoMVQzcVQ=

5. Ху Чжиган, Ся Мэнди. Анализ влияния «Vlog + News» на новостные сообщения в эпоху 5G [J]. Publishing Wide Angle, 2020 (04): 40-42. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDAUTO&filename=CBGJ202004011&v=MDkzMDZHNEhOSE1xNDIFWlISOGVYMUx1eFITN0RoMVQzcVRyV00xRnJDVVI3cWZaT1J1RkNqZ1Y3ekt-KaS9NWkw=>

6. Фэн Дандан. Исследование тенденций развития влог в Китае [J]. Спутниковое телевидение и широкополосная мультимедиа, 2019 (24): 125-126. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=-CJFQ&dbname=CJFDLAST2020&filename=WSDS201924076&v=MDA0NTBoMVQzcVRyV00xRnJDVVI3cWZaT1J1RkNqZ1ZMekxNajdQZmJHNEg5ak9xNDIDWW9SOGVYMUx1eFITN0Q=>

7. Тан Дан, Чжан Цзин. Исследования по разработке влога в Китае [J]. Коммуникация и авторское право, 2019 (11): 96-97, 100. URL: <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbcode=CJFQ&dbname=CJFDLAST2020&filename=CBVQ201911036&v=MzE0MDIxTHV4WVM3RGgxVDNxVHJXTTFGckNVUjdxZlPUnVGQ2poVUwzS0ppL0pmN0c0SDlqTnjvOUdZb1I-4ZVg=>

ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ КАК МЕДИА

А. А. Малахов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматривается удалённое общение, процесс развития средств для этого, мессенджеры как апогей этого явления. Проанализированы характерные особенности Telegram: организация коммуникации и специфика обратной связи. Выявлено, что как медиа Telegram представлен именно в каналах, обоснована уместность рассмотрения телеграмм-каналов как средств для организации массовой коммуникации. Представлена типология существующих телеграм-каналов.

Ключевые слова: мессенджер, Телеграм, телеграм-канал, медиа.

Article considers remote communication, the process of developing tools for this, instant messengers as the apogee of this phenomenon. The main place of this work is

given to Telegram, its history, blocking, features, functionality, reasons for popularity and channels. The characteristic features of Telegram are analyzed: organization of communication and specifics of feedback. It was revealed that as media Telegram is presented specifically in the channels, the relevance of considering telegram channels as a means for organizing mass communication is justified. A typology of existing telegram channels is presented.

Key words: messenger, Telegram, telegram channel, media.

Удалённое общение между людьми

Одно из первых предсказаний появления удалённого общения непосредственно между людьми встречается в романе «4338-й год» Владимира Одоевского, который был написан в 1837 году. В тексте произведения присутствуют следующие строки: «Между знакомыми домами устроены магнетические телеграфы, посредством которых живущие на далёком расстоянии общаются друг с другом» [1]. Эти строки похожи на описание того или иного мессенджера. Также в романе упоминается о «домашних газетах», некоем аналоге блогов.

Идея создания системы для общения между собой большого количества пользователей появилась в 1960-ые. В 1961 в Массачусетском Технологическом Институте (MIT) была создана операционная система CTSS (Compatible Time-Sharing System). Её можно назвать первым предшественником или аналогом современных мессенджеров. Благодаря этой системе около 30 пользователей имели возможность подключиться к информационной среде и обмениваться сообщениями. К 1965 система стала очень популярна в MIT. Появление одноранговой сети peer-to-peer предоставило возможность подключения и переключения нескольких разных пользователей к одному компьютеру и обмену данными.

В 1980 MIT запустил Zephyr Notification Service, который был разработан как протокол обмена мгновенными сообщениями и набор приложений совместно с Unix. Примерно тогда же появилась система досок электронных объявлений BBS (Bulletin Board System). Это позволило пользователям компьютеров общаться через коммутируемые телефонные сети.

До 1996 года мессенджеры оставались системой с ограниченным доступом, пока компания Mirabilis из Израиля не запустила ICQ. Она отличалась от предшественников тем, что имела ряд опций, которые отсутствовали у предшественников, например, поиск по базе пользователей.

После этого на рынке начался бум мессенджеров, появились Yahoo! Messenger, Pidgin, MSN Messenger и другие. Затем появился WhatsApp в 2009, Viber в 2010, Line в 2011, Facebook Messenger возник в 2011, WeChat – в 2011, Facebook Messenger – в 2011, Telegram – в 2013, Там Там – в 2017. WhatsApp – первый мессенджер, внедривший привязку к номеру мобильного телефона. В тот момент, когда скорость и стабильность работы беспроводных сетей дала возможность людям общаться не только за монитором компьютера или ноутбука, мессенджеры запустили собственные версии для веб-браузеров, в том числе и мобильных, а также приложения для смартфонов. Благодаря развитию мобильных сервисов 3G и 4G популярность мессенджеров росла. С развитием мессенджеров менялась и культура общения. Возникли различные аббревиатуры, например, англоязычное OMG (Oh My God) или русскоязычное ИМХО (имею мнение хрен оспоришь), помимо этого, появлялись смайлики, стикеры, а также язык эмодзи. Родиной стикеров считается Япония, а точнее, мессенджер Line, в котором их впервые применили. У некоторых мессенджеров есть как основные функции, так и дополнительные. Так, например, в мессенджере Line есть функция Line Pay, которая позволяет совершать безналичные платежи через привязанный к аккаунту электронный кошелек. Аналогичная функция есть и в мессенджере WeChat, она называется We Chat Pay.

История и функциональные возможности Telegram

14 августа 2013 года был запущен первый клиент мессенджера Telegram для устройств на платформе iOS. В октябре того же года мессенджером был создан веб-сайт и была представлена официальная версия Telegram для Android, а в ноябре появились сторонние клиенты Telegram для Windows и macOS с ограниченной функциональностью. Началась разработка концепта веб-версии официального приложения.

В июле 2014 в App Store запустили приложение Telegram Hd, предназначенное для iPhone и iPad. Также была внедрена технология пересылки анимированных изображений в gif формате. В октябре Telegram добавил возможность использования псевдонимов. По ним пользователи могут найти друг друга и установить связь, даже не зная телефонного номера.

В январе 2015 года в Telegram была добавлена поддержка стикеров. Изначально было только 14 стикеров, но любой пользователь мог создать собственные. В этом мессенджере, в отличие от других приложений и социальных сетей, стикеры бесплатные.

В феврале 2016 года Павел Дуров заявил, что мессенджером пользуется более 100 миллионов человек, и что сервис доставляет около 15 миллиардов сообщений каждый день. В апреле появилась информация, что в мае 2015 года компания Google рассматривала возможность покупки Telegram более чем за 1 миллиард долларов США.

В мае 2016 года появилась возможность редактировать отправленные сообщения. Изменить сообщение можно в течение двух суток с момента отправки. В таком случае у сообщения появится специальная метка. В ноябре разработчики запустили проект Telegraph, являющийся блог-платформой, бесплатный издательский инструмент, который позволяет создавать публикации, обзоры, предоставляет функцию вставлять фотографии. Telegraph — своеобразный гибрид блог-платформы, мессенджера и платишера, похожий на имиджборд.

В январе 2017 Telegram добавил функцию, позволяющую удалять отправленные сообщения. После удаления отправителем сообщений получатель не может их увидеть. В мае стала доступна возможность совершать звонки через компьютерную версию Telegram. Также в этом месяце появилась обновлённая версия Telegram для iOS. В июне Роскомнадзор внёс мессенджер в «Реестр распространителей информации». А в сентябре Павел Дуров сообщил о требовании ФСБ, поступившем 14 июля. Федеральная Служба Безопасности запросила средства для декодирования сообщений и проинформировала о последующем составлении административного протокола за невыполнение этого требования. В октябре появилась обновлённая русскоязычная версия Telegram для Android и iOS, а также возможность отправлять геопозицию и видоизменённый медиаплеер. 16 октября Мещанский районный суд Москвы наложил штраф в размере 800 тысяч рублей на Telegram за отказ предоставить ФСБ информации для дешифрования сообщений.

20 марта 2018 года Верховный суд России признал законным требование ФСБ предоставить ключи шифрования переписок в мессенджере. Тогда же, Роскомнадзор уведомил Telegram о необходимости предоставления ключей шифрования в течение 15 дней. Павел Дуров заявил об отказе в предоставлении ФСБ ключей шифрования переписок. 13 апреля 2018 года Таганский районный суд Москвы вынес решение о блокировке Telegram в России. В июле Telegram запустил Telegram Passport, сервис, позволяющий хранить персональные данные и другие документы. Данные в нём хранятся в «облачном хранилище», защищенном сквозным шифрованием.

В марте 2019 года в Telegram появилась возможность полностью удалять сообщения и у себя, и у собеседника вне зависимости от срока давности их отправки. К концу 2019 года в Telegram был уже 1 миллиард пользовательских ID, которые выдаются всем: пользователям, группам (чатам), каналам и ботам.

В начале 2020 года вышло очередное обновление мессенджера. В новой версии появились: 1) редактор тем, 2) возможность беззвучной отправки сообщений, 3) возможность отложенной отправки с выбором времени со звуком и без звука, 4) функция создания напоминаний, 5) улучшилось определение геолокации.

13 апреля 2018 года Таганский районный суд города Москвы постановил заблокировать Telegram на территории Российской Федерации. С юридической точки зрения, мессенджер в России заблокирован по причине того, что не предоставил ФСБ ключи шифрования трафика. Роскомнадзор внес Telegram в реестр запрещенных сайтов, и операторы связи начали блокировать доступ к нему. Но пользоваться им не запрещено, и он продолжает быть доступным российским пользователям при использовании определенных технологий (VPN или Прокси сервер).

Telegram – «облачный мессенджер», который можно использовать одновременно на нескольких устройствах, и все чаты и файлы (за исключением секретных чатов) будут доступны на этих устройствах. Telegram отличается от других мессенджеров тем, что благодаря собственным алгоритмам шифрования на базе протокола MTProto обеспечивает сохранность и тайну переписки; а также позволяет вести собственный микроблог в виде Telegram-канала, который максимально похож на обычный чат в этом мессенджере.

Технологии шифрования переписки, на которой базируется Telegram, разработана Николаем Дуровым, братом Павла Дурова. Сам Telegram изначально был экспериментом, принадлежащей Павлу и его компании Digital Fortress. Он был создан с целью протестировать протокол MTProto при больших нагрузках.

В Telegram четыре вида организации передачи и получения информации: 1 – чаты (обычные и секретные), 2- групповые чаты (до 20 000 человек), 3- каналы (открытые и закрытые), 4- боты (различные сервисы).

Как медиа Telegram воплощается в каналах. Они бывают следующих типов: тематические, агрегаторы, блоги, каналы СМИ, анонимные общественно-политические каналы. Закрытые каналы почти полностью иден-

тичны открытым, единственное отличие в том, что присоединиться к такому каналу можно только по приглашению от администратора.

Пример тематического канала – Улётные приколы (@funXD). Канал посвящён юмору, количество подписчиков которого составляет 321 068 человек.

Пример канала агрегатора – Караульный (t.me/karaulny), количество подписчиков – 108 465 человек. Контент агрегаторов в основном состоит из репостов.

Пример блога – aavst (t.me/aavst55), канал главного редактора радиостанции «Эхо Москвы» (t.me aavst55). Количество подписчиков составляет 112 468 человек.

Пример канала СМИ – Bloomberg (t.me/bloomberg), канал верифицирован и имеет «галочку», которая означает, что канал действительно принадлежит публичной личности, компании или бренду. Количество подписчиков – 40 154 человека.

В. Д. Круглов в своей работе выделяет основные стратегии телеграмм-каналов СМИ:

1. «Канал-RSS»: нет (либо минимальное количество) уникального контента и мультимедиа; используются ссылки и текстовые комментарии. Коммуникация обезличенная или минимально персонифицированная, канал коммуникации ретранслирующий.

2. «Канал-рассказчик»: обильное или умеренное количество персонифицированной коммуникации; большое либо умеренное количество мультимедиа и большое количество уникального контента; канал коммуникации частично либо полностью самостоятельный.

3. «Канал-комментатор»: частично самостоятельный канал коммуникации с небольшим либо умеренным количеством уникального контента и средним количеством персонифицированной коммуникации [2, 51].

Пример анонимного общественно-политического канала – Незыгарь (t.me/russica2), количество подписчиков которого составляет 308 863 человека. Некоторые анонимные телеграм-каналы занимаются пиаром и публикацией текстов за деньги. Тексты могут быть как положительного, так и негативного содержания.

В своём расследовании от 18 марта 2020 № 28, названном Человек в «Футляре», «Новая Газета» рассказывает об остановке деятельности одного из самых скандальных анонимных телеграм-каналов «Футляр от ви-

олончели» (t.me/rospress), а также рассматривает возможные причины и возможных бенефициаров заморозки канала.

Кристина Потупчик в своей книге «Запрещённый» Телеграм отмечает, что 2/3 контента анонимных телеграм-каналов – бездоказательные спекуляции, фантазии для развлечения публики и оплаченная дезинформация. Но при этом такая информация иногда имеет силу сбывающихся пророчеств [3, 20]. Также она приводит стоимость публикации постов в разных каналах. 25 000 рублей - средняя стоимость поста с рекламой ресурса в крупном развлекательном канале на 100–200 тыс. подписчиков. Результат: плюс 100–500 подписчиков. От 20 000 до 60 000 рублей - стоимость заказного поста в анонимных политических каналах. От 50 000 до 100 000 рублей - стоимость заказного поста в телеграм-каналах, которые фокусируются на инсайдах и сливах компромата. Более подробно с расценками на публикацию материалов можно ознакомиться в книге Кристины Потупчик «Запрещённый Телеграм» [3, 62].

Помимо этого, Telegram – хороший инструмент для пресс-служб. Это можно проиллюстрировать телеграм-каналом «Кепка Пригожина» (t.me/Prigozhin_hat). На канале публикуются запросы журналистов и ответы пресс-службы на них.

Многие считают, что мессенджеры больше для личной коммуникации, а не для массовой, но, я считаю, что это не так. Ведь в сумме количество подписчиков каналов, приведённых в качестве примеров, составляет 891 018 человек.

Исследование, проведённое веб-сайтом habr.ru в мае 2019 года показывает, что Telegram становится одним из топовым источником контента СМИ и скоро может войти в топ-5 поставщиков контента. Доля классических социальных сетей сокращается, и, похоже, за счёт них Telegram идёт вверх. СМИ часто цитируют каналы в мессенджере, но редко признают их в качестве официальных источников. Это ещё раз подчёркивает значимость Telegram в российской медиасреде [4].

В. Д. Круглов в своей работе причисляет Telegram к социальным медиа. В свою очередь, социальные медиа входят в структуру новых медиа. Он делает это потому, что мессенджер обладает свойствами и признаками новых медиа [2, 15]. Мессенджер Telegram, таким образом, относится к социальным медиа и, вместе с ними, входит в структуру новых медиа и обладает их свойствами и признаками.

Telegram каналы являются аналогами блогов. Канал в мессенджере может создать каждый зарегистрированный пользователь. Каналы оформ-

лены в виде чатов, которые абсолютно идентичны обычным и секретным. При появлении новой публикации подписчику приходит оповещение. В Telegram достаточно простая и удобная навигация. Чтобы прочесть первую публикацию канала нужно просто отмотать канал вверх до конца. Помимо этого, есть поиск по ключевым словам и дате. Пользователей привлекает политика мессенджера в отношении конфиденциальности и рекламы. В нём отсутствует роботизированная лента и рекламные показы. Поэтому вся реклама, которую видят пользователи, встречается редко и размещается администрацией каналов. Обратная связь с пользователями в Telegram достаточно ограничена. Отсутствуют «лайки», но у администрации есть возможность создания анонимного опроса и групп. Группы выглядят как групповой чат, привязанный к тому или иному каналу. Помимо этого, администрация канала при помощи бота может внедрить кнопки с оценкой поста на языке «Эмодзи». Отсутствует возможность комментирования. Но в случае, если у пользователя есть собственный канал, он может сделать репост материала на него с комментарием. В том случае, если пользователю что-либо не понравилось, он может отписываться от канала. В Telegram пользователи выбирают каналы, а не наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лента.ру. Интернет и блоги предсказал Владимир Одоевский в 1837 году. 4 октября 2005 <https://lenta.ru/news/2005/10/03/odoevsky/>
2. Круглов В. Д. Особенности использования телеграм-каналов интернет-изданиями: стратегии и критерии эффективности «НИУ ВШЭ», Факультет коммуникаций, медиа и дизайна, 2018. URL: <https://www.hse.ru/edu/vkr/219148997>
3. Потупчик К. А. Запрещенный Telegram. Путеводитель по самому скандальному интернет-мессенджеру «Буки Веди», 2019, Москва. URL: <https://readli.net/chitat-online/?b=1025409&pg=1>
4. Исследование: СМИ идут за контентом в Телеграм-каналы. URL: <https://habr.com/ru/post/449382/>

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СМИ СИРИИ В ГОДЫ КОНФЛИКТА 2011 - 2019 ГГ.: СПЕЦИФИКА И ЗАДАЧИ

А. К. Малаховский, Ибрахим Зулфекар

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена специфике информационной деятельности и задачам, стоящим перед сирийским телевидением и другими СМИ в годы гражданского конфликта 2011 – 2019 гг. Авторы исследуют роль как государственных, так и частных сирийских телеканалов как внутри, так и во внешнеполитическом аспекте, пытаясь выявить главные тенденции их эволюции.

Ключевые слова: Сирия, информационная агрессия, газеты, информационное агентство, инновационное телевидение, телеканалы, тенденции, значение.

The article concentrates upon specificity of information activities and issues which Syrian television and other mass media faces within the years of the civil conflict (2011 - 2019). The authors study the role of state-owned as well as private-owned Syrian TV channels against domestic and foreign backgrounds attempting to reveal the major trends of their evolution.

Key words: Syria, information aggression, newspapers, information agency, radio broadcasting, TV channels, tendencies, significance.

Сирийский кризис, начавшийся в 2011 г. и продолжающийся по настоящее время, бросил вызов не только народу, но и государственной системе страны, ее средствам массовой информации. Многослойный сирийский конфликт из внутреннего гражданского вооруженного противостояния быстро превратился в войну, в которую оказались вовлечены могущественные внешние силы. Война происходит не только на полях боевых действий, война также идет в информационной сфере.

Из всех арабских стран Сирия за последнее десятилетие подверглась наибольшей информационной агрессии, организованной информационными машинами стран Запада, претендующими на монополию влияния на мировое общественное мнение. СМИ Запада сделали все для того, чтобы демонизировать президента Башара Асада и его окружение, а также союзников официального Дамаска – Россию и Иран, разжечь внутренний сирийский конфликт. В связи с этим необходимо рассмотреть,

каким образом СМИ Сирии противостоят этому давлению. Для этого необходимо рассмотреть, каким образом возникла и функционирует система СМИ Сирии.

СМИ Сирии в современном понимании этого термина возникли в 1965 г., когда было основано Сирийское арабское агентство новостей (САНА), которое и по сей день продолжает оставаться официальным новостным агентством страны. Штаб-квартира САНА находится в Дамаске, и до 2003 г. агентство имело полную монополию на все СМИ страны. Однако в 2003 г. появилось новое законодательство, согласно которому в Сирии возникли, помимо государственных, частные СМИ.

До 2003 г. в стране доминировали три газеты на арабском языке, одна газета выходила на английском, работали две радиостанции, два телеканала.

Среди сирийских газет лидировали «Тишрин» («Октябрь»), названная в честь войны против израильских войск 1973 г., массовая газета, выражавшая правительственную точку зрения, «Ас-Саура» («Революция»), выходящая с 1970 г., более ориентированная на правительственные круги, а также «Аль-Баас» («Возрождение»), орган одноименной правящей партии «Баас». Таким образом, традиционная сирийская пресса носит партийно-правительственный характер.

Из этих газет наиболее широкое распространение имела «Тишрин», поскольку она освещала преимущественно социальную проблематику, по сравнению с политическими вопросами, а партийная газета «Аль-Баас» имела меньшие тиражи. Единственной англоязычной газетой являлась «Syria Times», она выходила весьма ограниченным тиражом и была ориентирована, прежде всего, на весьма немногочисленный иностранный дипломатический корпус и западную диаспору, проживавшую в стране. Поэтому именно в англоязычной «Syria Times» порой появлялись материалы, которые отличались от полностью подконтрольных правительству и единственной правящей партии арабоязычных газет.

Трудно переоценить значение радиовещания, которое в 1950-е - 60-е гг. являлось единственным СМИ, покрывающим всю территорию страны. В годы в эти десятилетия внутренней политической нестабильности, для которой характерны неоднократные военные перевороты, каждый переворот сопровождался, прежде всего, захватом радиостанции в Дамаске именно в силу исключительно важного значения сирийского радио-

вещания в ту пору. Частные радиостанции начали открываться в начале 2000-х гг., когда уже значение радиовещания снизилось по сравнению с телевидением.

Телевидение же начало вещание в 1970-е гг., когда был лишь один общенациональный канал, в 1980-е гг. появился второй канал, а в 1995 г. оба канала начали транслироваться с помощью спутникового вещания. В годы правления президента Хафеза Асада (1971 - 2000) все три компонента СМИ (пресса, радиовещание, телевидение) централизованно получали новостную информацию исключительно у правительственного новостного агентства САНА.

Само агентство САНА с 1997 г. открыло страничку в Интернете. Веб-сайт агентства начал выпускаться на восьми языках: арабском, английском, французском, турецком, испанском, русском, фарси и иврите [5]. Таким образом, сирийское информационное агентство начало использовать не только основные региональные, но и мировые языки с тем, чтобы занять заметное место в мировом информационном пространстве. До 2012 г. сайт агентства размещался на сервере Soft Layer Ltd., расположенном в штате Техас, США. После введения Вашингтоном жестких санкций против сирийского правительства агентство было вынуждено перейти на местный, сирийский сервер [6]. Таким образом, ведущая западная держава продемонстрировала свое отношение к попыткам правительства Башара Асада, которое все первое десятилетие XXI в. пыталось наладить в том числе и информационное сотрудничество со всеми государствами мира.

Начиная с 2000 г. (т.е. с началом президентства Башара Асада) два сирийских правительственных телеканала также начали вводить элементы вещания на иностранных языках в свою эфирную сетку. Канал «Ас-Сурия» («Сирийский»), первоначально вещавший исключительно на арабском языке, начал делать новостные вставки продолжительностью 10 - 15 мин. на английском, французском, испанском и русском языках. В 2014 г. в эфире канала появились сводки новостей на иврите, а в 2015 г. – на турецком языке [3]. Причем языковое вещание канала «Ас-Сурия» весьма диверсифицировано. Так, если 40 - 60% контента иновещательных программ идентичны, лексически и стилистически она различны. Англо- и франкоязычные программы аккуратны сдержанны, арабоязычные выдержаны в патриотическом духе и весьма эмоциональны, то же относится и к испаноязычным передачам, которые ведутся в духе, характерном прежде всего для Кубы Фиделя Кастро и Венесуэлы Уго Чавеса. Следовательно

но, редакторы ориентированы на определенную целевую аудиторию, которой предназначен контент.

Будучи страной с ограниченными ресурсами, Сирия не может позволить себе несколько языковых инновационных телеканалов, как, например, RT, BBC World или «Аль-Джазира». По этой причине «Ас-Сурия» в одном канале сочетает несколько направлений. При этом несмотря на то сирийское государственное телевидение является достаточно высокопрофессиональным, оно не имеет возможности обеспечить круглосуточное вещание, ввиду ограниченности финансирования. Сирийское государственное телевидение вынужденно приспособилось к функционированию в условиях санкций, ограничивающих доступ к спутниковому вещанию, поэтому оно осуществляет стриминговые трансляции и организовало каналы в YouTube [7].

Ряд реформ, проведенных руководством Б. Асада в начале 2000 гг., расширил поле деятельности для частных компаний в сфере СМИ. Первым частным телеканалом в Сирии в 2005 г. стал «Канат Шам аль-Фадаийя» (спутниковый канал Шам»), принадлежащий члену парламента Мухаммаду Акраму аль-Джунди, когда сначала экспериментальное вещание осуществлялось из Дубая, а годом позже переехало в Дамаск, но, так и не получив лицензию на вещание от Министерства информации, канал переместился в Каир, откуда некоторое время вещал с переменным успехом, пока не заглох в 2018 г.

Гораздо более успешным проектом стал телеканал «Ад-Дунья» («Мир»), который начал вещание из Дамаска в 2007 г. Начавшись в мирное время как частный телеканал, организованный частными лицами, близкими правительственным кругам, в период военных действий после 2011 г. «Ад-Дунья» решительно встал на сторону руководства Башара Асада. Причем вскоре после этого канал «Ад-Дунья» и его предполагаемый владелец, банкир Рами Махлуф, подверглись санкциям со стороны США: Махлуф – за нарушение американского эмбарго на импорт технологий своей компанией «Сирия Тех», «Ад-Дунья» – за свою проасадовскую позицию в сирийском конфликте. Телеканалу также объявили санкции государства ЕС, в результате «Ад-Дунья» был выброшен из пакета трансляций спутника Hotbird, главного передающего центра ближневосточного сигнала для всех телеканалов, вещающих из этого региона.

Вслед за этими санкциями трансляцию остальных сирийских телеканалов прекратили спутники Nilesat и Arabsat принадлежащие нефтяным

монархиям стран Залива. Несмотря на то что в 2014 г. NileSat вернул канал «Ад-Дунья» на свои частоты, этот частный сирийский проект стал приходить в упадок и, несмотря на то, что официально он существует и по настоящее время, после того, как «Ад-Дунья» ушел из эфира в 2015 г., канал существует только в социальных сетях [1]. Несмотря на это в период 2011 – 14 гг. «Ад-Дунья» сыграл значительную роль на информационном поле Арабского Востока, что во многом было связано с эфирной деятельностью сирийского журналиста Рафика Лутфа.

После начала трагических событий сирийского конфликта Лутф выходил со своими материалами в эфир как сирийских правительственных телеканалов, так и «Ад-Дунья». Программа Лутфа «Свободный час» систематически анализировала материалы о сирийском конфликте, передававшиеся американскими телеканалами и телевидением арабских нефтяных монархий, разоблачая подтасовки фактов и манипуляции. При этом Рафик Лутф освещал события сирийского конфликта, вскрывая суть деятельности так называемой сирийской демократической оппозиции. Так, Лутф показал, как террористические организации проникают в город Алеппо, опроверг шквал искаженных телеканалами стран Залива сообщений о зверствах сирийской правительственной армии в районе города Хомс, разоблачал истинные намерения ряда деятелей оппозиции. За это оппозиция мстила журналисту, организовав несколько покушений на его жизнь [6]. После спада деятельности канала «Ад-Дунья» и его фактического закрытия в 2015 г. Р. Лутф продолжил деятельность на сирийских правительственных телеканалах.

Помимо «Ад-Дуньи» в Сирии появился в 2013 г. еще один частный телеканал – «Самаа аль-Фадаийя» («Спутниковый канал Самаа»), который помимо развлекательного контента давал в эфир репортажи с фронтов, и по мере отхода от дел «Ад-Дуньи» практически заменил его [4]. С 2018 г. «Самаа аль-Фадаийя» транслируется спутниками Arabsat и NileSat, его веб-сайт, выходящий только на арабском языке, в частности, имеет раздел «медиавойна», посвященный корреспонденциям из горячих точек сирийского конфликта, полемическим программам по важнейшим вопросам региональной и мировой политики. Именно в силу своего полемического характера публикуемых материалов частный канал «Самаа» обрел популярность в Сирии.

Рядовой сирийский телезритель, который мог себе позволить приобрести спутниковую тарелку, был приучен к потреблению иностранной

новостной информации, исходящей от таких телеканалов, как, например, «Аль-Джазира», «Аль-Маядин» (арабские монархии Персидского залива), арабоязычных служб иновещания CNN и BBC World и прочих иностранных медиакомпаний, которые с 2011 г. заняли резко враждебную официальному Дамаску позицию. Сирийское телевидение, по сути, только набирающее опыт вещания в условиях тотальной информационной войны, развязанной против нее внутренней оппозицией и внешними силами, на ходу начало учиться проведению контрпропаганды.

К существующим двум правительственным телеканалам и находящемуся в младенческом возрасте частному телевидению в начале сирийского конфликта прибавился еще один государственный новостной канал, работающий круглосуточно - «Аль-Ихбарийя ас-Сурийя» («Сирийский новостной канал») [2]. Наряду с другими сирийскими телеканалами «Аль-Ихбарийя ас-Сурийя» была снята со спутниковой ретрансляции, поэтому его передачи (только на арабском языке) транслируются лишь в пределах Сирии.

В обстановке начала гражданского конфликта, когда сирийское телевидение начало упускать сирийскую аудиторию в пользу таких телеканалов, как «Аль-Джазира», появление круглосуточно вещающего новостного канала, даже учитывая информационный бойкот, организованный внешними силами с целью ограничить влияние сирийского телевидения на международную аудиторию, начало постепенно менять информационную ситуацию внутри страны в пользу официального Дамаска. «Аль-Ихбарийя» транслировался из пригорода Дамаска, когда в 2012 г. на здание телеканала напали боевики фронта «Ан-Нусра»[8]. После этого инцидента авторитет этого правительственного СМИ вырос, поскольку, несмотря на потерю семи журналистов, канал продолжил свое вещание, транслируя информацию о ходе боевых действий. Таким образом, правительство Б. Асада получило еще одно СМИ, относительно качественное, которое, несмотря на неудачу в деле выхода на международную аудиторию, весьма успешно вещало внутри страны, постоянно отвоевывая зрителей у иностранных телеканалов.

Еще одним инструментом правительства Б. Асада в отражении информационной агрессии, развязанной против Дамаска, стал религиозный телеканал «Нур аш-Шам», ориентированный на суннитскую аудиторию, которую активно переманивали на сторону антиасадовской оппозиции пропагандисты «Братьев-мусульман» и других группировок

оппозиции, стремящихся противопоставить сирийских суннитов алавитскому руководству во главе с президентом Б. Асадом. Данный телеканал со временем получил определенную популярность, поэтому начало его вещание можно отнести к удачным ходам руководства страны. По мере налаживания военной ситуации в пользу Дамаска при помощи российских ВКС и иранских сил потребность в данном вещании начала уменьшаться, и канал постепенно приостановил свою деятельность.

Говоря о специфике и задачах сирийского телевидения в системе СМИ страны в условиях конфликта 2011-2019 гг., необходимо отметить, что после прихода к власти в 2000 г. президент Башар Асад начал проводить в жизнь курс на постепенные реформы, в том числе внедряя и элементы частного предпринимательства в сферу СМИ. Особенностью Сирии было то, что система СМИ страны отставала от реальных потребностей общества, в своем развитии телевидение запаздывало, запаздывал и Интернет.

В рамках системы «традиционных» СМИ, действующих в условиях однопартийной политической системы, начало постепенно появляться частное радиовещание и телевидение. Причем круг крупных предпринимателей, допущенных к созданию частных телеканалов, ограничивался бизнесменами, состоявшими в родственных или близких связях с правящей элитой. Неспешные преобразования администрации Б. Асада в области СМИ отставали от потребностей времени, что продемонстрировал разразившийся в ходе так называемой «арабской весны» внутренний конфликт в Сирии.

Отсутствие развитой системы телевидения, Интернет-ресурсов у сирийского руководства предоставило преимущества оппозиции и поддерживающим ее внешним силам как со стороны арабских нефтяных монархий, так и со стороны западных держав. Дамаску пришлось спешно мобилизовать имеющиеся ресурсы с тем, чтобы противостоять массовой информационной агрессии: в сжатые сроки было организовано телевизионное иновещание, появились дополнительные телеканалы, ориентированные на сирийскую аудиторию, которую уже успели сегментировать и привлечь на свою сторону иностранные вещатели. В отсутствие развитой системы Интернета в стране значение телевидения в борьбе за умы и симпатии сирийцев трудно переоценить. И если наряду с мобилизованной периодической печатью и радиовещанием два традиционных и три новых телеканала, государственных и частных смогли

переломить внутреннюю информационную ситуацию в пользу центрального правительства в Дамаске, то во внешнеполитическом информационном пространстве безжалостные санкции западных государств совместно с арабскими монархическими странами Залива, лишили Сирию возможности транслировать свой телесигнал внешнему миру.

При этом сирийское руководство продемонстрировало, что хорошо усвоило урок, преподанный ему западными правительствами и СМИ. Получив санкции в области трансляции телесигнала на внешнюю аудиторию, руководство Б. Асада начало использовать Интернет-пространство, направив средства не только в сферу развития телевидения, но и Интернета. При этом Интернет с его внешними источниками не был заблокирован. Сирийское правительство организовало присутствие своих СМИ в социальных сетях, наращивая контрпропаганду, направленную против антиасадовских материалов «Аль-Джазире» и западных СМИ. Однако данная контрпропаганда ведется в основном на арабском языке. Поэтому задачей сирийского руководства является организовать эффективные каналы в Интернете, вещающие на иностранных языках, не от случая к случаю, а постоянно. Именно таким образом можно найти пути к иностранной аудитории, уже давно подозревающей, что освещение сирийских событий лидерами информационного пространства Запада и стран Персидского залива является тенденциозным, необъективным и недостоверным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Addounia TV/<https://www.facebook.com/addounia.channel/>
2. Al-Ekhhbaiya al-Syriya/http://www.ortas.online/AlikhbariaTV/?__cf_chl_jschl_tk__=73f0de4f0a2264f5d00f73db7eb145e64b1e6327-1585353195-0-ARxq6nAIPLo_jewIH197936sG5BTyNmAzOoDDCaWzmHtUSLq_YE1G4wqCHwE7xGv0_r0V5uOhAMDOOrFVWBIugMZaa6AgHzoz39VP1Z6jxtKCM09gL9xYyfCuzSTpbhAWQEkFPbvQeQeKvihvgha2jk7Lzlu1nWbXxVvYdZ137MabP_JcMzZ9bauZkrhcAdBoK1OUWXIF8BhWtArE_hHL94rspR512VIgRmn9ZIFolgcW0BnMKabXlhhWzv5TGmoeBVBklco0kl4FPK12TG8cRCNP95dwRQ-sgKw2fJEKbK6
3. General Organization of Radio TV Syria/http://www.ortas.online/SyrianTV/?__cf_chl_jschl_tk__=75e2a0260328b18038057628e57e460fbf8e7d51-1585303374-0-AVUqlI5uV4xNq3mY8byG42bj5xuiirbx7Q99YOIXyIkYO776ap8q5XD5CgblCFwN3k6dCePFJFTDGc_7YAtbhmh8

zqhGTRrxbrnNsb8baDQ15sE4OV4IL3ajVbIj0MDp0JDvffEa4sBt3UYtUK8
Hk49iF6Itznf_OsLI4Dk_Z0nyNqLV-pSZO-FL3YNOYSiBY-gQw_ hT ztap7t
qsD5gmPO9zwxovAJxhLGAWeS3f4v6TdOEMPmGjMiN2jbBbf2ROc0WvK
U575Qtwergjd_o5i0ey4OJ9fmJordaLNUkSnWD

4. Official website of Samā TV: <http://sama-tv.net/index.php>.

5. SANA/<https://sana.sy/en/>

6. Sogor D. The role of the media in the current Syrian crisis. Military and foreign policy implications of the modern mass media/https://www.academia.edu/40489329/The_role_of_the_media_in_the_current_Syrian_crisis._Military_and_foreign_policy_implications_of_the_the_modern_mass_media]

7. Syrian News Channel/<https://www.youtube.com/watch?v=rGwGR1yGAf8>

8. Tanzīm Irhābī Yu‘lin Mas‘ūliyyatahu ‘an Tafğīr Maqarr “Al-Ihbāriyya s-Sūriyya/ 04.07. 2012, RT Arabic: https://arabic.rt.com/news/588959-تنظيم_ارهابي_يعلن_مسؤوليته_عن_تفجير_مقر_الاخبارية_السورية/

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «СВОБОДА СЛОВА» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

А. А. Малькевич

Россия, Москва, Ленинградский государственный университет
им. А. С. Пушкина

Статья посвящена механизмам использования института свободы слова на площадке сети Интернет для манипуляции общественным мнением, создания негативного имиджа организаций и государств, влияния на политические процессы. В качестве базы исследования используются отечественные и зарубежные аналитические исследования 2018-2020 годов.

Ключевые слова: медиапроцесс, фейк, фейковая новость, троллинг, манипуляция, государственный контроль, цензура, дезинформация.

Keywords: media process, fake, fake news, trolling, manipulation, government control, censorship, misinformation.

Проблематика соблюдения баланса между свободой слова и государственной цензурой, общественным контролем и возможностью высказывать своё мнение, с начала XX века всё больше становится спекулятивной. Любое движение, инициатива, законодательный акт в интернет-сфере получают спектр оценок от резко негативного до неумеренно позитивного. И это связано с борьбой за многомиллионную аудиторию и такой же рынок крупных групп влияния, спекулирующих на абстрактном, вольно и разнообразно трактуемом понятии «свобода слова».

В качестве примера: в честь Международного дня борьбы с киберцензурой организация «Репортеры без границ» опубликовала рейтинг 20-ти «худших цифровых хищников», ущемляющих свободу СМИ в Интернет-пространстве. Перечень разделили на 4 блока – «Преследование», «Государственная цензура», «Дезинформация» и «Шпионаж». В рейтинг вошли как реально существующие государственные и коммерческие структуры, так и откровенно мифические организации (такие, как «кремлевская армия троллей»).

Большая часть вошедших в рейтинг структур относятся к странам, лежащим за пределами «коллективного Запада».

В блок «Преследования» были включены организации из Индии, России, Бразилии и Алжира. В раздел, посвященный государственной цензуре, вошли структуры из Мексики, РФ, Ирана, Индии, Венесуэлы, Китая и Египта. В качестве наиболее активно прибегающих к распространению дезинформации организаций составители рейтинга выбрали структуры из Вьетнама, Саудовской Аравии, Судана и с Филиппин. «Западные демократии» представлены лишь в разделе «Шпионаж», причем от их лица выступают лишь фирмы, занимающиеся разработкой программного обеспечения. В рамках данного блока Саудовская Аравия соседствует с Израилем, США, Италией, Швейцарией, Испанией и Германией [1].

Главным антагонистом «свободного мира» назначили российский Роскомнадзор, в активе которого – десятки тысяч заблокированных сайтов и неоднократные попытки взять под контроль мессенджер Telegram, используемый – в силу анонимности протокола шифрования – торговцами наркотиками и террористами. Но надо сказать, что это не единственный мессенджер, используемый таким образом, и, более того, далеко не самый крупный канал: безусловным лидером в коммуникации противоправных элементов является DarkNet. Однако в рейтинг почему-то не вошёл, например, Facebook, и поскольку информация о «душителях

свободы слова» таким образом, оказалась неполной, постараюсь ликвидировать тот пробел.

В западных странах феномен «киберинквизиции» существенно более развит и заметен, чем, к примеру, в России или в Индии. Поясню, что имею в виду: например, составителями рейтинга игнорируется работа таких центров информационной войны, как Лаборатория дезинформации Европейского Союза или Лаборатория цифровых криминалистических исследований Атлантического Совета. Равным образом «Репортеры без границ» не замечают существования таких «волонтерских проектов», как «цифровые Шерлоки» и «балтийские эльфы» (участники последних борются с распространением «пророссийского» и любого «подрывного», т.е. критического контента в западных социальных медиа).

«Это началось с небольшой группы единомышленников, а потом наше движение стало разрастаться все больше и больше. Вскоре мы поняли, что нам нужно создать группу в сети Google, и нам нужно было имя для нее. Мы поняли, что лучше эльфов никто не может сражаться с троллями, поэтому мы назвали группу «родиной эльфов» — вот как появилось это название. Сейчас около 200 литовских эльфов развенчивают поддельные новостные сюжеты и прокремлевские басни, которые быстро распространяются ботами, огромными сетями зараженных компьютеров и ложными социальными медиапрофилями, а также настоящими людьми, которые верят в истории или платных троллей, которые базируются в ныне печально известном российском интернет-исследовательском агентстве в Санкт-Петербурге» [2].

Равным образом составители рейтинга закрывают глаза на широко-масштабную политическую цензуру со стороны модераторов западных социальных медиа. В качестве примера в данном случае можно сослаться на практику работы администраторов таких «цифровых гигантов», как Facebook и Twitter, за 2019 г. С января 2019 г. администрацией Facebook были удалены 7 официальных аккаунтов агентства Sputnik и еще 357 связанных с ним страниц. В мае стало известно о том, что администраторы Facebook заблокировали в общей сложности 51 аккаунт, 36 страниц и 7 групп, владельцев которых модераторы заподозрили в связях с властями Ирана. В июле блокировке со стороны Facebook были подвергнуты 1,8 тыс. учетных записей, владельцев которых обвинили в намерении повлиять на исход голосования на выборах в Верховную Раду Украины в интересах РФ. 1 августа модераторы Facebook «зачистили» 259 аккаунтов, 102

страницы и 5 групп из Саудовской Аравии и ОАЭ. Их владельцев обвинили в распространении «фейк ньюс», под которыми понимались позитивные новости о ситуации в указанных государствах [1].

21 октября 2019 г. руководство Facebook заявило о том, что в рамках «борьбы с иностранным вмешательством» в выборы в Соединенных Штатах принадлежащие компании социальные сети начнут использовать особую маркировку для материалов СМИ, контролируемых, согласно оценке корпорации, другими государствами. 30 октября администрация Facebook удалила 35 аккаунтов, 53 страницы и 7 групп, мотивируя это тем, что соответствующие пользователи якобы пытались вмешаться во внутриполитическую ситуацию в ряде государств Африки «в интересах Кремля».

В течение первых 7 месяцев 2019 г. модераторы Twitter заблокировали свыше 7 тыс. аккаунтов, владельцев которых заподозрили во вмешательстве во внутренние дела Соединенных Штатов в интересах Ирана. Одновременно прошла кампания по удалению аккаунтов, якобы распространявших информацию в интересах таких государств, как Россия, Саудовская Аравия, Китай, ОАЭ и Венесуэла. В период массовых протестов в Гонконге в 2019 г. Twitter заблокировал более 200 тыс. аккаунтов, связанных, по заявлению руководства соцсети, с властями КНР.

31 июля 2019 года модераторы Twitter временно ограничили доступ к официальному аккаунту посольства РФ в Сирии. Поводом для этого стала критика со стороны дипломатов в адрес организации «Белые каски», уличенной в распространении недостоверной информации.

25 ноября 2019 года Twitter без объяснения причин (и не уведомив администраторов) «заморозил» страницу российского проекта «Хорошие новости». На следующий день стало известно о блокировке страницы проекта «Выпускайте Кракена». При этом модераторы отказались пояснить мотивы своих действий, ограничившись общей формулировкой «за нарушение правил сообщества».

«Вчера вся телега бурлила темой, что Твиттер забанил аккаунт @good_events_russia. Наши самые преданные читатели знают, что и у Кракена тоже есть аккаунт в Твиттере с 15-тысячной аудиторией и охватом более 4 миллионов в месяц, который ведется с 2015 года. И теперь этого аккаунта нет, уважаемая (нет) администрация Твиттера отправила его в бан. Администрация не дает никаких комментариев на этот счет, а формулировка стандартная и абсолютно размытая – «нарушение принципов сообщества», никакой конкретики. Абсолютно схожая ситуация с «Хоро-

шими новостями». Интересно, что же нарушает принципы сообщества? Твиттер не банит посты людей, призывающих к насилию и убийствам. Зато позитивные новости о ситуации в России резко стали нарушать «принципы сообщества». Интересно, не это ли нарушение свободы слова, о которой так пекутся на Западе? Очевидно, что Твиттер ведет целенаправленную борьбу с позитивными новостями о нашей стране под лозунгом: «Либо плохо, либо никак» - писали тогда создатели канала [4].

9 декабря 2019 года Twitter за мнимое «нарушений правил соцсети» подверг блокировке и мой аккаунт – президента Фонда защиты национальных ценностей Александра Малькевича. 13 декабря была временно заблокирована учетная запись Россотрудничества: администрация Twitter посчитала, что публикация о Дне Конституции РФ нарушает «правила сообщества». В свете этого становится очевидно, что рейтинг «худших цифровых хищников» не отражает реальной ситуации с нарушением прав СМИ в Интернет-среде. Его авторы замалчивают либо грубо искажают факты, а также используют откровенную ложь, очевидно, надеясь на то, что никто из читателей не будет проверять обоснованность громких обвинений, изложенных составителями. Одним словом, исследование несет на себе явные следы выполнения политического заказа. И в свете этого его можно рассматривать лишь как образец инструмента ведения информационной войны.

Возьмём для примера еще один недавний рейтинг, чтобы не казалось, что информация основана только на одном источнике. 4 марта 2020 года неправительственная организация Freedom House (США), опубликовала рейтинг «Свобода в мире» за 2020 г. Его составители оценили степень свободы 210 государств и территорий, претендующих на суверенный статус. Каждой из стран, включенных в рейтинг, было присвоено определенное количество баллов (от 0 до 100), отображающее уровень развития политических прав и гражданских свобод.

Оценки, вынесенные в отношении каждого государства или территории, не имеют отношения к объективным индикаторам. Каждая из них основывается на точке зрения, совместно выработанной сотрудниками Freedom House и внешними консультантами. Так, для создания рейтинга за 2020 г. были привлечены свыше 120 аналитиков и 40 консультантов [5].

К числу наиболее свободных государств мира составители рейтинга отнесли Финляндию, Норвегию, Швецию, Нидерланды, Люксембург, Канаду, Уругвай, Ирландию, Данию и Австралию. Упомянутые страны

набрали от 97 до 100 баллов. И уже этот перечень может служить поводом для вопросов к экспертам, участвовавшим в создании рейтинга. Напомним, что Венесуэла и Мексика у «Репортёров без границ» заслужили крайне низкую оценку. Чем же так выделился Уругвай, страна, далёкая от демократических идеалов?

98 баллов оценки из 100 – это очень много. Для сравнения, Франция удостоилась 90 баллов, США – 85, Израиль – 76, Венгрия – 70. Между тем правозащитникам Уругвай известен как «страна переполненных тюрем» (количество заключенных на 100 тыс. населения здесь в 2 раза превышает среднемировой показатель). 30 декабря 2019 г. президент Уругвая объявил в стране чрезвычайное положение в связи с аномально высоким уровнем насильственных преступлений в отношении женщин.

По данным организации «Координационный совет уругвайских женщин», только в 2019 году 35 женщин стали жертвами своих партнеров или бывших партнеров.

Газета отмечает, что, хотя это число значительно ниже, чем в Бразилии, в относительном выражении Уругвай входит в число стран, где чаще всего убивают женщин. В 2018 году, по данным Экономической комиссии для Латинской Америки и Карибского бассейна (ЭКЛАК), в Бразилии было зарегистрировано 1206 актов феминицида, а в Уругвае – 30. Эти цифры означают, что в Бразилии на 100 000 жителей приходится 1,1 случая убийства женщин. В Уругвае этот показатель составляет 1,7 [6]. Добавлю, что по данным той же комиссии количество *только зарегистрированных* случаев насилия в отношении женщин **ежедневно** в Уругвае составляет 108.

В период диктатуры военных в 1973-1985 гг. было совершено множество преступлений, но власти Уругвая в 2020 году все еще неспособны привлечь к ответственности представителей хунты: из 187 расследований лишь 14 в итоге завершились вынесением обвинительных приговоров в зале суда. Давайте вспомним, что за 12 лет хунты в уругвайских тюрьмах умерло около ста политических заключенных. Согласно окончательному докладу Комиссии по вопросам мира, 172 задержанных пропали без вести. Эти преступления современной уругвайской «демократией» практически игнорируются. Тем не менее свободы в Уругвае, по мнению экспертов Freedom House, больше, чем в США и Франции. Возникает серьёзный вопрос к смысловому содержанию термина «свобода»: что под ним подразумевали составители рейтинга?

По тому же рейтингу в десятку наименее свободных государств и территорий мира вошли Сирия, Тибет, Туркменистан, Эритрея, Южный Судан, Северная Корея, самопровозглашенные республики Донбасса, Экваториальная Гвинея и Саудовская Аравия. В реальности политическая ситуация в Сирии мало отличается, например, от положения в охваченном гражданской войной Йемене или в Афганистане. Однако если официально Дамаску не начислили ни одного балла, то Йемен и Афганистан получили 11 и 27 баллов соответственно.

Эстония, которую многие политологи рассматривают как этнократию, по мнению сотрудников Freedom House, по уровню свободы превосходит Германию (21-я позиция против 24-й). Равным образом Содружество Доминики занимает более высокое положение, нежели Австрия (25-е и 27-е места соответственно). Поневоле возникает вопрос: было ли известно составителям рейтинга, например, о том, что в Доминике сексуальная связь между представителями одного пола является уголовным преступлением? Это идет вразрез с официально излагаемой концепцией американских экспертов по соблюдению прав ЛГБТ+ сообщества.

Гражданам Испании (35-е место) составители рейтинга предлагают ориентироваться на высокие стандарты политической свободы и гражданских прав, заданные Кирибати, Микронезией, Палау и Кабо-Верде. Меж тем, в Кирибати, например, дискриминация женщин узаконена на уровне конституции, хотя официально в марте 2004 года Кирибати присоединилась к Конвенции против дискриминации женщин. Еще один пример: в Коста-Рике сохраняется структурная дискриминация коренных народов, представителей негроидной расы и инвалидов. Равно как и специфика конфессиональной политики местных властей: единственной законной формой брака местное законодательство признает союз, заключенный посредством церковного обряда по римско-католическому образцу. Тем не менее Чехия, Франция и Италия по степени политической свободы уступают Коста-Рике. Латвия более свободна, чем США, колыбель свободы. Выше США в рейтинге также стоит Белиз, для которого характерен аномально высокий уровень преступности. По территории страны проходят маршруты наркотрафика, ее близость к Никарагуа обусловила широкие масштабы распространения оружия и потоки беженцев. Сотрудников местных спецслужб регулярно обвиняют в убийствах, истязании и пытках граждан. Закон об иммиграции Белиза запрещает переселение в страну гомосексуалистов.

Россия в этом специфическом рейтинге получила всего 20 баллов, как и Конго. Для понимания происходящего напомним, что в Конго, например, открыто действуют правительственные «эскадроны смерти» (только в 2018 г. они уничтожили, по данным ООН, 389 человек). В 2018 году местные силовики несколько раз открывали огонь по митингующим сторонникам оппозиции. В результате залпов, данных боевыми патронами, погибли как минимум 18 безоружных демонстрантов.

Свобода Крыма, оцененная, почему-то, отдельно, в 8 баллов, примерно равна свободе в абсолютистской монархии Саудовской Аравии (7 баллов). Не могу не сделать отсылку к некоторым данным: до 2016 года женщины в Саудовской Аравии не могли передвигаться самостоятельно без сопровождения мужа или близкого родственника, использовать общественные автобусы, общаться с мужчиной, не являющимся мужем или родственником. Женщины обязаны носить чёрные абайи, а в некоторых регионах – оставлять открытыми только глаза. Хотя доля женщин с высшим образованием значительно выше, чем среди мужчин, качество образования для них хуже, ограничен спорт, а самих высших женских учебных заведений меньше. В результате многие женщины уезжают за границу, хотя стипендии от правительства им предоставляются в 3 раза меньшем количестве, чем мужчинам. Женщина не имеет права учиться, работать или уезжать за границу, если ей разрешения не даст муж или родственник. Женщина по закону получает в 2 раза меньше наследства, чем мужчина. Девочку допускается выдавать замуж в любом возрасте, поэтому такие дети зачастую бросают учёбу. При подаче иска в суд женщине необходимо иметь 6 мужчин-свидетелей, показания женщины имеют в 2 раза меньшую ценность. Только в 2019 году женщины в Саудовской Аравии получили возможность получить в 21 год паспорт (до этого она живет без него), зарегистрировать ребенка или оформить опеку. Но жить самостоятельно или завести банковский счет женщина всё ещё не может [7].

Меж тем, в Крыму с 2019 года женщины могут получить микрозаем «Бизнес-леди» – за время действия программы Фонд микрофинансирования предпринимательства РК выдал 15 микрозаймов на общую сумму 38,8 миллиона рублей ИП и юристам, учредителями которых являются женщины [8]. В Крыму же создан женский бизнес-клуб «Деловая. Успешная. Счастливая» [9], не говоря уже о том, что на территории республики Крым действуют российские законы, согласно которым жен-

щина в правах равна мужчине. Тем не менее эксперты посчитали Крым и Саудовскую Аравию равными по уровню свобод.

Положение большинства государств и территорий в рейтинге Freedom House служит поводом для недоумения. В том числе многим может показаться странным положение, которое в данном перечне занимает США. Ведь еще в 2017 г. консультанты организации оценивали степень свободы в Соединенных Штатах на 99 баллов. Исследованием Фонда защиты национальных ценностей, посвященное рейтингу Freedom House за 2019 год, вскрывает подоплеку столь предвзятого отношения [10].

Наличие серьезного перекоса в рейтингах «Freedom House» было подтверждено на уровне научных исследований. На ошибки и искажения в расчетах организации уже указывали Кеннет Боллен (университет Северной Каролины), Дэниэл Трейсман (Калифорнийский университет в Лос-Анджелесе), Памела Пакстон (Техасский университет в Остине), Скотт Мейнуоринг (Институт международных исследований им. Келлога при Университете Нотр-Дам), Сара Санн Буш (Университет Темпл) и Нильс Штайнер (Майнцский университет имени Иоганна Гутенберга).

Достоверность разнообразных рейтингов и индексов давно уже ставится под сомнения. За последние десятилетия многие из них успели превратиться в инструмент манипулирования, ресурс т.н. «index power», то есть обрели во многом манипулятивный характер. Достаточно вспомнить о рейтингах политической стабильности Всемирного банка за 2010 – 2011 гг. Согласно оценке его авторов уровень политической стабильности России был в 2 раза ниже, чем в Тунисе, стоявшем на пороге полноценной «цветной революции». Еще более показателен пример рейтингов, отображающих ситуацию в экономике.

Не следует, однако, думать, что Freedom House служит проводником влияния властей США. Данная организация продвигает интересы части американского истеблишмента, находящейся в жесткой оппозиции к президенту Дональду Трампу. Именно по этой причине с 2018 году Соединенные Штаты утратили статус одного из лидеров рейтинга и не восстановили его до сих пор. Свобода – в том числе, и свобода самовыражения в сети интернет, оценивается, по большей части, на основании сетевых же публикаций: данные, которые появляются в сети, достаточно крупны, чтобы делать на их основе выборку. Другое дело, что подбор и интерпретация этих фактов могут быть тенденциозны. Не будет останавливаться только на зарубежных рейтингах – обратимся к российским.

Международная правозащитная группа «Агора» и общественная организация «Росомвобода» 4 февраля 2020 г. опубликовали совместный доклад [11], посвященный «вмешательства в свободу Интернета в России» в минувшем году. Как заявляют его авторы, ими было зафиксировано почти 439 тыс. эпизодов вмешательства в свободу интернета в России. Подавляющее большинство учтенных сюжетов (более 434 тыс.) связаны с ограничением доступа к интернет-сайтам и сервисам, а также запретом информации по различным основаниям. На основании полученных данных эксперты «Агоры» и «Роскомсвободы» пришли к выводу, что российские власти намереваются создать «суверенный Интернет наподобие китайско-северокорейского». Текущее состояние российского сегмента Интернета было образно описано следующим образом: «российские власти объявили крепостью весь Рунет, надеясь скрыть произвол и злоупотребления». Однако внимательное ознакомление с содержанием доклада позволяет усомниться в обоснованности этих выводов [12].

В первую очередь необходимо отметить, что авторы доклада относят к эпизодам ограничения свободы в Интернете действия властей, которые представляются полностью оправданными с точки зрения российского законодательства, международной практики и общепринятых норм морали.

Так, в Журнале учета вмешательств в свободу за 14 и 25 февраля 2019 года упоминается факт блокировки Интернет-ресурсов, специализировавшихся на распространении наркотиков и психотропных веществ. 8 февраля и 6 марта было решено ограничить доступ к ресурсам, выступавшим в качестве площадок торговли оружием, в том числе – боевым. 7 марта был ограничен доступ к трем сайтам, разместившим информацию о способах изготовления взрывчатых веществ. 11 февраля подвергли блокировке ресурс по продаже поддельных полисов ОСАГО. 15 февраля и 5 мая были заблокированы порталы, задействованные в схеме продажи водительских прав. 22 марта заблокировали сайт, владельцы которого организовали торговлю поддельными паспортами РФ. 23 апреля были приняты меры в отношении портала, посетителям которого предлагалось приобрести справки по форме 2-НДФЛ. 8 мая было покончено с продажей на одном из сайтов дипломов авиационных специалистов (!) 28 мая заблокировали ресурс, созданный для продажи свидетельств о рождении, смерти, заключении и расторжении брака, а также результатах ЕГЭ. 24 июня была пресечена продажа через Интернет фальшивых денежных купюр.

Список можно продолжать и более чудовищными примерами, например, 25 января и 14 февраля были заблокированы сайты с объявлениями о продаже краснокнижных животных и птиц, в том числе – в расчлененном виде. Подавляющее большинство заблокированных материалов в 2019 году касаются преступлений без политической подоплеки – это признают сами авторы исследования. Тем не менее блокировки криминальных сайтов отнесены к «ограничениям свободы».

К числу «ограничений свободы в Интернете» составители доклада отнесли и действия властей, направленные на распространение опасных фейковых новостей. К числу последних можно отнести, например, заявления о том, что Юнус-Бек Евкуров, до 24 июня 2019 года возглавлявший Республику Ингушетия, якобы готовился подписать с Северной Осетией соглашение о границе, предусматривающее передачу ей части территории региона. Напомним, что еще в 1992 г. территориальный конфликт между республиками вылился в вооруженное противостояние, в ходе которого пострадали почти 2,9 тыс. человек (включая убитых, раненных, пропавших без вести и взятых в заложники).

В качестве нарушения рассматривается и призыв главы Чечни Рамзана Кадырова к жителям Дагестана «не поддаваться на провокации» по поводу разграничения административной границы между двумя республиками от 12 июня. «Вмешательством в свободу слова» посчитали предложение Минздрава рассмотреть законопроект о запрете на распространение информации, призывающей к отказу от диагностики, профилактики и лечения ВИЧ. К числу форм нарушения свободы в Интернете авторами отнесены гражданские судебные иски. В частности, в качестве нарушения свободы слова в сети предлагается рассматривать начавшееся в январе 2019 года судебное разбирательство между редактором сайта «Карельские вести» и его коллегой с ресурса «Карелия.Ньюс» [13].

Нарушением свобод посчитали также и процессы против экстремистов. Так, Нариман Мемедеев освещал деятельность террористической группировки «Хизб-ут-Тахрир» (запрещена в России) и активно участвовал в проводимых ею мероприятиях, начиная как минимум с 2013 г. В частности, можно упомянуть о его причастности к проведению митинга «Одна умма – один флаг» в Симферополе в июне 2013 года [14].

Мемедеев последовательно отстаивает само существование радикального или нетрадиционного ислама. Фактически, по его мнению, экстремистские идеологии таких террористических группировок, как «Ис-

ламское государство» (запрещена в России), являются неотъемлемой и достойной уважения частью ислама. «Интернет-активист» занимается пропагандой теории заговора, согласно которой в течение многих столетий некие «главы неверия» разрабатывали и воплощали в жизнь план по уничтожению мусульман. Что характерно, частью этого плана, по словам Мемедеева, является «установление государства Израиль на благодатной земле пророков и посланников Аллаха». Последнее подразумевает, помимо прочего, необходимость, по мысли «активиста», ликвидировать Израиль. О судьбе его граждан в ходе этого процесса остается только догадываться.

В данном случае необходимо пояснить, что осужденный пропагандировал идеи создания исламского теократического государства – халифата, который бы объединил как минимум все бывшие части Османской империи. Мировоззрение Мемедеева предполагает необходимость ликвидации всех национальных государств, созданных мусульманами. Разжигание межнациональной розни, призывы к свержению государственного строя в нескольких странах, разрушение государств – это, по всей видимости, трактуется как свобода слова.

Можно утверждать, что в упомянутом докладе «Агоры» абсолютное большинство эпизодов «вмешательства в свободу Интернета в России» в реальности не являются таковыми. Речь идет о пресечении действий, которые несут в себе серьезную опасность для общества не только с точки зрения российского законодательства, но и в целом системы международного права. В роли «жертв политических репрессий» авторы доклада позиционируют людей, не просто разделяющих экстремистские взгляды, но также открыто призывавших единомышленников к активным действиям и даже непосредственно готовившихся к совершению терактов.

Таким образом, изучение ситуации в области свободы слова как в России, так и за ее пределами стало сейчас для меня одним из основных приоритетов: каждое заявление, каждый доклад и рейтинг вызывают широкий общественный резонанс. Необходимо осуществлять мониторинг ситуации со свободой слова на национальном и международном уровнях, опровергать фейки, находить и указывать на подтасовки.

Именно поэтому в фокусе внимания работы Фонда защиты национальных ценностей, руководителем которого я являюсь, находится деятельность организаций, занимающихся оценкой степени свободы слова в глобальных масштабах – Freedom House, Reporters Without Borders и

проч. Сотрудники Фонда ищут и разоблачают наиболее опасные и широко распространенные фейки – и в то же время встают на защиту журналистов, чьи критические публикации пытаются объявить фальсификациями по заказу конкретных политиков.

Современная тенденция в отношении свободы слова такова, что возможность высказывать своё мнение превратили в инструмент пропаганды, политического влияния, судебного преследования, очернения работы отдельных лиц, организаций и даже государств. Интернет, который, казалось бы, должен был стать площадкой свободных мнений, превратился в источник и множитель фейков, а само понятие «свобода слова» девальвировалось. Противопоставить этому процессу можно только введение государственного контроля, ответственности за киберпреступления и пресечение распространения ложной информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Репортеры без границ. Совести и принципов? – URL: <https://fznc.world/svoboda-slova-i-borba-s-feykami/reportery-bez-granicz-sovesti-i-princzipov/> (дата обращения 22.03.2020).

2. Как Балтийские «эльфы» борются с русскими «троллями». – URL: https://enovosty.com/news_abroad/full/1107-informacionnaya-vojnaka-kak-baltijskie-elfy-boryutsya-s-russkimi-trolleyami-the-irish-times (дата обращения 22.03.2020).

3. Twitter заблокировал еще один аккаунт с «позитивными новостями» о ситуации в России. – URL: https://www.znak.com/2019-11-26/twitter_zablokiroval_eche_odin_akkaunt_s_pozitivnymi_novostyami_o_situacii_v_rossii (дата обращения 22.03.2020).

4. Выпускайте кракена! – URL: https://t.me/rlz_the_kraken/28123 (дата обращения 22.03.2020)

5. Мировой статус свободы. – URL: <https://freedomhouse.org/explore-the-map?type=fiw&year=2020> (дата обращения 22.03.2020).

6. В Уругвае ввели чрезвычайное положение из-за «феминицида». – URL: <https://rossaprimavera.ru/news/e9b88ade> (дата обращения 22.03.2020).

7. Женщины в Саудовской Аравии получили новые права. – URL: <https://tj.sputniknews.ru/world/20190803/1029565248/zhenschiny-saudi-arabia-prava.html> (дата обращения 22.03.2020).

8. Суконкина Юлия. «На женское дело». Российская газета – Экономика Крыма №243// <https://rg.ru/2019/10/29/reg-ufo/v-krymu-biznes-ledi-nachali-poluchat-mikrozajmy.html> (дата обращения 22.03.2020).

9. Бизнес-клуб для успешных женщин Крыма. – URL: <https://frbk.ru/biznes-klub-dlya-uspeshnikh-zhenshhin-krima/> (дата обращения 22.03.2020).

10. «Свобода в мире-2019»: ТОП-10 демократических держав от «Freedom House». – URL: <https://fznc.world/без-публики/svoboda-v-mire-2019-top-10-demokraticheskikh-derzhav-ot-freedom-house/> (дата обращения 22.03.2020).

11. Свобода интернета 2019: план «Крепость». Совместный доклад Агоры и Роскомсвободы. – URL: <https://2019.runet.report/> (дата обращения 22.03.2020).

12. «Осаждённая крепость Рунета»: мифы и факты в кривых зеркалах оппозиции. – URL: <https://fznc.world/svoboda-slova-i-borba-s-feykami/osazhdennaya-crepost-runeta-mify-i-fakty-v-krivyh-zerkalah-oppozicii/> (дата обращения 22.03.2020).

13. 400 тысяч за честь и достоинство. Редактор сайта «Карельские вести» подал в суд на редактора «Карелия. Ньюс». – URL: https://news.rambler.ru/other/41559152/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink/ (дата обращения 22.03.2020).

14. Одна умма-один флаг. – URL: <https://hizb-russia.info/9391/c9-khizb-ut-takhrir/c145-press-reliz/c46-strany-zapada/c105-ukraina/odna-umma-odin-flag> (дата обращения 22.03.2020).

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ (ЖУРНАЛ «ВЫБИРАЙ»)

М. М. Манапова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются языковые и стилистические приемы создания рекламных слоганов в региональном пространстве, проводится анализ достоинств и недостатков слоганов региональных журналистов, исследуется слоган как коммуникативная единица, а также приемы создания наиболее эффектив-

ного рекламного сообщения. В статье выделены основные языковые средства, придающие слогану наибольшую выразительность.

Ключевые слова: слоган, реклама, языковые и стилистические приемы, выразительные средства языка, коммуникация, региональное пространство.

The article discusses the linguistic and stylistic techniques for creating advertising slogans in the regional space, analyzes the advantages and disadvantages of the slogans of regional journalists, explores the slogan as a communicative unit, as well as techniques for creating the most effective advertising message. The article highlights the main language tools that give the slogan the most expressiveness.

Keywords: slogan, advertising, linguistic and stylistic devices, expressive means of language, communication, regional space.

Реклама является одной из важной составляющей культуры, так как она создает в человеческом сознании определенную картину мира или корректирует уже существующую. Реклама объединяет в себе множество характерных черт различных сфер и наук, например, экономики, психологии, логики, социологии. Сила влияния рекламы на сферы жизнедеятельности человека определяется конкретным обществом, поэтому для понимания текстов рекламы важно иметь представление о характерных ценностях и устройстве жизни этого общества. Рекламные сообщения в средствах массовой информации наряду с журналистским контентом представляют культурные коды, «глубинные смыслы конкретного процесса, феномена или какого-либо предмета, относящегося к той или иной форме культуры и отражающей их своеобразие в восприятии представителями данной культурной общности наиболее значимых характерных черт» [2].

Одним из компонентов рекламы в СМИ является слоган – короткое самостоятельное рекламное сообщение, которое хорошо запоминается и в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании и объясняет зрителям основное предложение [1]. Именно использование слоганов придает рекламе в изданиях целостный вид, выделяет ее среди других текстов на странице.

Слоганы активно используются журналистами как маркетинговый контент средств массовой информации. Работа над созданием слогана включает в себя ряд задач, которые необходимо выполнить для получения качественного сообщения. Ведь слоган должен не только выделить

среди конкурентов определенный продукт, услугу или компанию, но и вызвать устойчивую ассоциацию у аудитории. Грамотно созданным слоганом журналисты решают многие задачи: создают дизайн, обеспечивают узнаваемость, влияют на мотивы потребителей информации.

Филологические исследования позволили существенно упростить работу над слоганами журналистам и маркетологам. Исследователи отмечают, что тексты, имеющие слоган, обращают на себя больше внимания и запоминаются лучше, чем текст без слогана. При этом правильно созданный слоган часто становится предметом обсуждения, и люди могут использовать его в обыденном общении. В нашем исследовании мы рассматриваем слоган как одну из форм коммуникации, так как он выполняет роль языка общения производителя с потребителем.

Говоря о рекламных текстах в прессе, важно учитывать, что достигнуть заинтересованности аудитории в контенте можно не только с помощью заголовочного комплекса, товарного знака (логотипа), иллюстрации, купона, графических средств, но и слогана, который одновременно является и контентом издания, и элементом художественно-графического оформления. Не все читатели идут дальше графически выделенных элементов сообщения, поэтому важно именно на этом этапе привлечь внимание потенциального потребителя. Важно разработать такой дизайн, который позволял бы читателю без усилий воспринять главную идею сообщения. Основной текст должен соответствовать заголовку, слогану, иметь четкую структуру, быть интересным и конкретным. Нужно учитывать и визуальную составляющую текста, поэтому необходимо использовать уместные шрифты и цветовые решения, это повысит уровень читабельности текста. Все элементы текста, слоган и иллюстрации должны быть выстроены в логическом порядке. Все вышесказанное позволит воспринять текст как единое целое.

Слоган, помимо своих основных функций, может отображать уникальность объекта новости или рекламы. Именно так слоган передает в краткой форме основу сообщения аудитории, и тем самым способствует передаче идеи его позиционирования.

Ставя перед собой цель создать запоминающееся сообщение, журналист должен найти ключевые слова для фразы, при этом он должен ориентироваться на характеристики целевой аудитории. Также важно учитывать тот факт, что во многом влияние сообщения на человека зависит от языковых приемов и средств выразительности. Именно поэтому сло-

ган стал интересным предметом для исследования у ученых в сфере журналистики, филологии и маркетинга.

По мнению А.Д. Кривоносова, кандидата филологических наук и специалиста в сфере технологий и связей с общественностью, «эффективный слоган обязательно содержит средства выражения личностного начала как на лексическом, так и на грамматическом уровне» [4]. Также он отмечает, что при создании слогана нужно использовать простые предложения, сложные синтаксические конструкции делают слоган «потенциальным аутсайдером в запоминаемости». Для привлечения внимания аудитории к слогану нужно придать ему целостный вид и выразительность.

Существует множество средств создания выразительности в слогане: фонетические, лексические, грамматические, стилистические. Слоганы, которые имеют выделенные ритм и рифму запоминаются лучше, поэтому фонетическая составляющая слогана очень важна. Лексические средства языка позволяют автору создать необходимый для него образ, позволяют больше воздействовать на эмоции. Стилистические средства позволяют оформить слоган более креативно. Применение всех этих средств в совокупности дает обширную характеристику новости или товару, а также придает сильную эмоциональную окраску.

Исследуя языковые приемы, используемые в слоганах, можно отметить, что наибольшую популярность имеют художественные тропы, такие как метафора, сравнение, олицетворение, каламбур. Из стилистических приемов чаще всего используются анафора, эпифора, риторический вопрос, цитирование и фразеологизм.

Для нашего исследования языковых и стилистических приемов создания слогана мы выбрали российский коммерческий журнал «Выбирай» [3], который издается, в том числе и с местными рекламными материалами, в ХМАО-Югре. Журнал охватывает 30 городов России. Региональная редакция журнала работает под учредительством издательского дома «Победа».

Мы проанализировали слоганы, предлагаемые читателям издания, за период выпуска с сентября 2019 года по март 2020 года. Нами было выявлено 100 слоганов. Методом случайной выборки мы отобрали 7 слоганов, которые представлены в анализе данной статьи. Критерии анализа: 1) степень усвоения, 2) аудитория, 3) эмоциональный окрас, 4) функциональность.

«Заговори на английском!» (слоган школы английского языка Lingva). В данном слогане присутствует призыв к изучению языка, лексика конкретная. Отсутствуют выразительные средства языка, которые придали бы слогану большую эмоциональность.

«Город красивых лиц!» (слоган Центра эстетической медицины) афористичен, но при этом данный слоган эмоционально не окрашен. Такой слоган не выполняет все задачи рекламного сообщения, но обеспечивает узнаваемость.

«Бери больше, плати меньше!» (слоган цветочного салона «Семь цветов»). Данный слоган можно считать эффективным, несмотря на то, что он не отображает вида деятельности производителя. Слоган построен на приеме противопоставления, а также сообщение имеет повелительное наклонение, имеющее манипулятивный эффект, что способствует его запоминанию аудиторией. Этот слоган можно назвать гибким, так как он может быть как корпоративным, так и товарным.

«Новое место для новых успехов!» (слоган фирмы аренды помещений). Лексика слогана конкретная, имеется повторение слова «новый», что усиливает акцентирование внимания читателя на объекте сообщения. Сам слоган не конкретный, но благодаря его простоте и краткости, он обеспечивает запоминаемость сообщения, хотя в нем отсутствуют выразительные средства языка.

«Ищите ведущего на ваше событие? Мы поможем!» (слоган агентства мероприятий «Передовик»). Слоган имеет вопросно-ответную форму, что придает ему положительный эмоциональный окрас. Порядок слов нейтрален, но запомнить такой слоган будет сложно, так как он не насыщен языковыми приемами.

«Не парься с выбором!» (слоган личного приложения журнала). Слоган направлен на молодую аудиторию. Использован глагол «не парься», который используется в молодежном сленге, данный прием сближает потребителя с производителем и придает яркую эмоциональную окраску.

«Забег кристальной трезвости» (слоган зимнего забега). Данный слоган афористичен, имеет и метафору, и эпитет, что выделяет его из ряда других слоганов. Автор слогана сумел создать позитивный облик, обеспечил положительно восприятие читателю. В слогане присутствует тайный призыв к участию в забеге, использование слова «кристальный» указывает на честность забега. Можно сделать вывод, что слоган выполнил важную функцию – обеспечил свою запоминаемость.

Наше исследование выявило следующие недостатки в создании слоганов в региональном пространстве: в большинстве слоганов отсутствуют языковые и стилистические приемы, мало внимания уделяется эмоциональному окрашиванию. Несмотря на большие возможности русского языка, в слоганах журнала адресант не всегда использует приемлемые для данного вида массовой коммуникации средства придания выразительности, которые могли бы обеспечить эффективность влияния слогана на читателя. В основном региональные журналисты используют самые простые универсальные приемы, которые не всегда способны выполнить основные функции слогана. Важно начать отдавать должное внимание арсеналу лексических и синтаксических средств усиления экспрессивного воздействия, провести аналитическую деятельность, предложить новые формулировки для слоганов, используя при этом языковые и стилистические приемы.

Из достоинств, отмеченных в ходе анализа, можно выделить то, что слоганы журнала «Выбирай» понятны широкой аудитории, в них соблюдена логичность живой речи. Использование простых синтаксических конструкций и разговорной речи сокращает расстояние с потребителем информации, а это позволяет воздействовать на его восприятие и ценностные ориентации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Наука, 1966. 378 с.
2. Демидова Е.Н., Культурные коды в рекламе. // «Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки». - Ростов-на-Дону, 2010.
3. Журнал «Выбирай» // Медиа холдинг «Победа». Сайт. URL: <http://www.pobeda86/ru/nashi-proekty/zhurnal-vibiraj/>
4. Кривоносов, А.Д. PR-тексты в системе публичных коммуникаций / А. Д. Кривоносов. - СПб: Петербургское Востоковедение, 2002. - 288 с.

КИБЕРСПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА

А. А. Масленникова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье ставится задача рассмотреть киберспортивную журналистику как жанр новых медиа. Рассматриваются признаки новых медиа и их реализация в киберспортивной журналистике. Дается анализ преемственности традиционных СМИ и свойств киберспортивной журналистики, как нового явления.

Ключевые слова: киберспорт, журналистика, новые медиа, СМИ.

This article aims to consider eSports journalism as a genre of new media. Signs of new media and their implementation in cyber sports journalism are considered. The article analyzes the continuity of traditional media and the properties of eSports journalism as a new phenomenon.

Keywords: eSports, journalism, new media, mass media.

Киберспортивная журналистика еще довольно молодой жанр, даже по меркам новых медиа. На данный момент она представлена только онлайн-ресурсами, за время ее существования неоднократно предпринимались попытки выпуска специализированной печатной литературы, в основном, упор делался на журналы. Но большая часть из них не смогла просуществовать и нескольких месяцев после начала издания.

В России также предпринималась попытка выпуска специализированного киберспортивного издания – «Игромания». Данное издание в своем роде рекордсмен по количеству выпусков и сроку выпуска. Печатный журнал издавался с сентября 1997 по декабрь 2018 года издательским домом «Техномир» (в 2013 году сменившим название на «Игромедиа»). Среди российских журналов о компьютерных играх журнал «Игромания» в 2000-е и 2010-е имел крупнейшие тираж и аудиторию и считался одним из ведущих изданий русской игровой прессы.

Но стоит отметить, что киберспортивная журналистика не нуждается в наличии специализированной печатной литературе, так как область интересов сосредоточена в интернет-пространстве. Учитывая все особенно-

сти и цифровой характер медиа их можно отнести к новому типу медиа.

Исследователи в области новых медиа пока еще не пришли к единой классификации признаков, которыми они должны обладать. За основы мы взяли классификацию К.А. Корякина. Он выделяет следующие признаки:

- Принадлежать к интернет-пространству.
- Быть на стыке нескольких рынков и индустрий.
- Детализация.
- Интерактивность.

В киберспортивной журналистике каждый из этих параметров находит свое отображение. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Принадлежать к интернет-пространству. Один из самых очевидных признаков киберспортивной журналистики, материал которой целиком и полностью располагается в интернет-пространстве. Все киберспортивные мероприятия, такие как турниры, игровые события, интервью и прочее реализуются с помощью онлайн стриминговых платформ и сервисов для трансляций.

Большую роль в популяризации киберспорта и киберспортивной журналистики (интервью, аналитика) сыграла стриминговая платформа Twitch, запущенная в 2011 году. Геймеры (игроки) получили возможность транслировать игровой процесс и получать за это деньги от поклонников и рекламодателей. Сначала ее купил Google, потом – Amazon. Сумма каждой из сделок составила рекордные \$1 млрд.

«Интерес к киберспорту растет во всех сферах, – констатирует рассказывает Алексей Бурдыко из Game Show. – Со стороны федеральных и кабельных телеканалов, стриминговых платформ и соцсетей. Также права на трансляции могут закупать OTT-сервисы и Smart TV. Киберспорт ждет судьба топовых спортивных дисциплин – футбола и хоккея».

Быть на стыке нескольких рынков и индустрий. По мнению В.В. Викулова – «именно процесс конвергенции различных рынков и активное развитие самой киберспортивной индустрии делает журналистику в этой сфере принципиально новым явлением».

Россия первой в мире страной, признавшей киберспорт официальным видом спорта. Это произошло в 2001 году. Через несколько лет данное решение было отменено в связи с недостаточным количеством регламентов и нечеткой системой реализации. Но в 2018 году Международный олимпийский комитет признал киберспорт как официальный вид спор-

та, и с 2024 киберспорт года будет введён в список Олимпийских игр. Это стало сигналом для многих участников рынков и индустрий к действию.

Существует несколько холдингов, которые активно развиваются и создают свою собственную индустрию. Рассмотрим несколько из них:

Game Show. Компания была основана в Литве, в Вильнюсе и существует более 8-ми лет. В 2015 году они запустили первый русскоязычный киберопртивный канал. Данный канал вещания можно сейчас найти у известных операторов-партнеров: «Триколор ТВ», «НТВ-Плюс», мобильных операторов «Билайн» и «Мегафон».

Спонсорами прямой трансляции крупнейшего киберспортивного соревнования «The International» выступили: Одноклассники и Games Mail.ru – в качестве стриминговых сервисов, где была интегрирована внутренняя реклама продуктов.

Зачастую такие организации привлекают или создают свой собственный медиа штаб, где работают журналисты и аналитики. Например, на последней выставке «Игромир», где была онлайн трансляция соревнований работала команда комментаторов и аналитиков, выпустивших после этого материалы для киберспортивных сайтов.

Game Show часто проводит небольшие любительские турниры в партнерстве с различными спонсорами. Например, в сентябре она вместе с производителем мониторов и видеопроекторов ViewSonic организовала ViewSonic CS:GO Cup – чемпионат по Counter-Strike: Global Offensive с призовым фондом \$1000. Также она организовывала турниры для «М.Видео» («М.Видео DOTA2 Open by Red Square» с призовым фондом 250 тысяч рублей) и для «Эльдорадо» (Eldorado CS:GO Cup с призовым фондом 50 тысяч рублей).

Киберспорт привлекает внимание всё большего количества брендов, не имеющих к нему, казалось бы, прямого отношения. Но здесь корректнее было бы говорить не о привлекательности киберспорта как такового, а о привлекательности его многомиллионной аудитории.

Детализация. Электронный характер медиа обусловлен потребностями киберспорта, основанными на взаимодействии игроков исключительно в соревновательном характере в виртуальной реальности. Под детализацией в киберспортивной журналистике, как и в киберспорте в целом принято понимать четкий фокус на явление или событие.

Примером может служить киберспортивное интервью главного менеджера и основателя киберспортивной организации ROX- Игорем Bruce Ут-

киным. Где достаточно подробно и точно обсуждаются вопросы киберспортивных организаций, турниров и особенностей данной индустрии.

Интерактивность. Почти все киберплощадки, представленные в сети интернет представляют пользователям уникальный набор возможностей, где зачастую пользователь может связаться с автором, прокомментировать или сделать свой собственный контент.

Именно параметр зачастую играет одну из самых значительных ролей в киберспорте. Игроки уже привыкли обмениваться сообщениями как внутри игрового пространства, так и за его пределами используя все доступные средства (игровой чат, мобильные приложения от разработчиков игр, специализированные каналы аудио-связи или встроенные голосовые чаты).

Многие компании-разработки создают свои собственные приложения к играм для мобильных устройств или форумы для общения пользователей между собой. Примером мобильного приложения может служить : «League+», где каждый пользователей может просмотреть всю доступную информацию по текущим турнирам League of legend, пообщаться в интегрированном чате с другими прерывателями (так называют игроков). И так же они могут посмотреть онлайн трансляцию матча непосредственно в этом приложении.

Помимо приложений, компании-разработчики игр создают специальный медиа раздел, например, на сайте League of Legend «Киберспорт» включающий в себя раздел «Статьи». Под каждой статьей у авторизованных пользователей есть возможность пообщаться между собой, высказать свое мнение и задать вопросы автору публикации.

Можно сказать, что киберспортивные СМИ как новые медиа предполагают полное или почти полное отсутствие границ между журналистом и его аудиторией. В киберспортивной журналистике ведущую роль играет контент, созданный пользователями, ярким примером могут служить порталы: Cyber.sports.ru и ru.lolesports.com, где у обычных пользователей есть возможность вести свои собственные блоги. Редакция порталов лишь устанавливает правила оформления публикаций, занимается модерацией и распределением информационного потока в зависимости от его рубрики. Для профессиональных журналистов, сотрудников портала выделены отдельные разделы, где интегрирована возможность обратной связи.

Одна из уникальных особенностей киберспортивной журналистики в целом это то, что она не имеет языковых границ в целом – очень многие

игроки как про сцены, так и любители владеют английским языком на уровне, достаточном для общения и понимания внутриигровых процессов. Зачастую названия игровых функций, предметов и чемпионов не русифицируются «в народе», а просто транслитерируются.

Многие гайды (руководства), стримы, блоги ведутся на английском языке, несмотря на то, что подобный контент производит и русскоязычная среда (либо переводит уже имеющийся) открывает для журналистов новые возможности для развития в данной индустрии.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что киберспортивные СМИ в силу многих особенностей являются новыми медиа и носят глобальный характер. Киберспортивная журналистика – это особое журналистское направление, сочетающее в себе черты спортивной, специализированной, онлайн-журналистики и характеризующееся высокой долей пользовательского контента. Понятие «средства массовой информации» в этой сфере претерпело значительные изменения, и на данный момент киберспортивные СМИ представляют собой новые универсальные медиа, одна из важнейших функций которых – обеспечивать общение и обмен информацией между членами игрового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Викулов В.В. Журналистика в киберспорте // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – 2017. – № 3. – С. 198.
2. Тертычный А.А. - «Жанры периодической печати»/ М.: Аспект Пресс, 2000. – Электрон, дан. - Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#з_11
3. Голицына А. Зачем Алишер Усманов вложил 100 миллионов в киберспорт [Электронный ресурс] // Ведомости [Официальный сайт]. URL: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/10/21/613649-zachem-alisher-usmanov-vlozhil-100-mln-kibersport>
4. Carr D. Amazon Bets on Content in Deal for Twitch [Электронный ресурс] // New York Times [Официальный сайт]. URL: <http://www.nytimes.com/2014/09/01/business/media/amazons-bet-on-content-in-a-hub-for-gamers.html>
5. URL: <https://www.progamer.ru/esports/interview/roxkis-bruce-nosc2.htm>
6. URL: <https://www.cybersport.ru/blog/post/301663/kak-ia-stal-menedzherom-rox-kis-i-vzglianul-na-kibersport-s-drugoi-storony>
7. URL: <https://ru.lolesports.com/articles>

KEY ASPECTS OF MEDIA FORMATION IN INDIA

Valentin V. Matvienko

Russia, Moscow, RUDN University

There is no doubt that Indian media play an important role. Every sixth person consumes their information. For example, even with a low penetration rate, Indian newspapers reach a larger audience than any other newspaper in any other country in the world. Other Indian media show the same high results in terms of content production, audience reach, revenue, and so on.

In this article we consider key aspects in the historical context that have influenced the modern Indian media system formation.

Keywords: *India, media system, Indian media history, media independence movement.*

Нет сомнений, что индийские медиа играют важную роль. Каждый шестой человек потребляет их информацию. Например, даже с низким уровнем проникновения, индийские газеты достигают большей аудитории, чем любая другая газета в любой другой стране мира. Остальные индийские медиа показывают такой же высокий результат с точки зрения производства контента, охвата аудитории, доходов и проч.

В данной статье мы рассматриваем ключевые аспекты в историческом срезе, оказавшие влияние на формирование современной индийской медиасистемы.

Ключевые слова: *Индия, медиасистема, история СМИ Индии, движение СМИ за независимость.*

India is one of the fastest growing countries in the world as also known as tiger economy and the second fastest growing in the BRICS group. India's GDP is constantly growing: from 2003 to 2012 by 7.8%; in 2013 - by 4.4%; in 2016 - by 6.8%; in 2019 - by 9.2% [1]. Given the rapid growth of the Indian economy, the media sector is also expanding annually. However, the growth of the media sector is even faster than the growth of the entire economy of the country as a whole. Media sector growth is outpacing GDP growth by several percentage indicators [2, 145]. This growth is expected with continued growth of 16% per year. The result is one of the largest and probably the most energetic

and resonant media landscapes in the world, which is markedly different from the trend of declining media markets in many advanced economies.

The growth history of the Indian media sector is still one of the most unsolved. It did not receive the close international attention that goes to the media systems of many other developed and developing countries. The Indian economy is sufficiently protected and, in particular, periodically protests against foreign investment, which undoubtedly plays a role in the lack of interest in its media economy. Strong linguistic diversity and limited coverage of the Indian media market by Western countries are also important factors.

Moreover, Indian media is difficult to adequately understand or even describe. Often, statistical information on the media is not always available, it is fragmented and contradictory, moreover, the country's newspapers multiply and expand very quickly, television channels, radio stations and mobile operators are in the same way, reflecting the country's continental scale and diversity. One cannot definitely say by which segments Indian media can be accurately classified. For example, Bollywood may be considered the most prolific film industry in the world, but at the same time it is simply one of a dozen regional types of film industry with a vibrant linguistic Indian palette.

Through media, various Indian languages and social strata have weaved a network of interwoven discrepancies that challenge all established patterns. The processes in the media sector vary for each parameter, including size, financing and type of ownership, attitude to power, production methods, genres and approaches. On the one hand, there are separate media processes in remote regions using old equipment and in a language spoken by only a few hundred thousand people. On the other hand, there are large diversified legal entities that own large newspapers, radio stations, websites, TV channels that reach ten million audiences and bring in billions of rupees worth of profits. Unlike other countries, in India, neither corporatization nor political constraints are dominant homogenizing factors.

These differences in the media, as well as the dozens of languages with which they function, make it difficult to classify Indian media as a single media system. Moreover, Indian media do not behave as one system. There are far more differences than similarities, despite a common comprehensive framework, such as common national borders and the political system, legislative structure, and regulatory mechanisms. The parameters proposed by Daniel Hallin and Paolo Mancini are of little help here – the development of media markets, political parallelism, the professionalism of a journalist and state intervention [3].

Building on the long tradition of communication, news media in India in modern forms embody a long history. Printing first came here with the Portuguese in 1556 and was used to print religious literature by Jesuit missionaries in Goa. The first printed newspaper dates from 1780; it was the colonial period when the Englishman James August Hickey founded the weekly Bengal Gazette, also known as the Calcutta General Advertiser in Calcutta (now Kolkata). This newspaper was “very witty and rude”, combining elements of scandal and gossip, therefore it existed, including for political reasons, not for long [4, 290]. The Bengal Governor-General Warren Hastings (the first English Governor-General of India) sued the publisher, J. Hickey was fined, arrested, and then deported. The newspaper lasted less than two years. However, it was at this time that other newspapers began to appear. Over the course of several years, Calcutta acquired 4 weeklies and one monthly publication. The remaining two colonies of British India, Madras (Chennai) and Bombay (Mumbai) developed much more slowly – in 1785 the publication “Madras Courier” appeared, and in 1789 – “Bombay Herald”.

Over 50 years, about 50 print media appeared in various parts of the country. They were mainly printed in English and met the interests and needs of expats. Newspapers in Indian languages began to print only a few decades later.

Colonial India newspapers were permanently in antagonistic relations with the British government. The matter even reached the prosecution and deportation of British editors (opposition tactics often included the appointment of editors of Anglo-Indian origin who could not be deported).

From the earliest days, newspapers demonstrated a behavior pattern for a hunting dog looking for financial and administrative scandals related to the British East India Company. They commented on political and government precedents, and seemed to enjoy it particularly, exposing private scandalous stories. The first postcolonial elite, however, retained the colonial laws and mechanisms for regulating the media, or achieved what was desired through default.

The most prominent early example of the social reform trend was Raja Ram Mohan Roy, under whose influence in 1816 the first English-language newspaper appeared in the ownership of the Indian. Roy initiated the appearance of other newspapers in Bengali and Persian languages. One of the main social reformist campaigns that he inspired others to become a large-scale public campaign against suttee ritual - the practice of sacrificing a wife following a deceased husband.

It is noteworthy that many progressive reformist newspapers later suffered from a decrease in readership after the abolition of the suttee in 1829. Roy advocated other initiatives, including freedom of expression and freedom of the press [5, 77]. Several other newspapers in various regions of the country followed Roy's principles, turning social reform into a trend. Attempts to modernize India and Hinduism through rationalism and appeals to logic continued into the twentieth century.

The intellectual foundation of Roy's social and religious activism laid the foundation for a more emotional trend, which later turned into a manifesto and the third movement of independent media known as political activism. Indian newspapers played a major role in developing the spirit of nationalism and directly supported the independence movement, especially after the failure of the First War of Independence in 1857.

Ram characterizes the support of the press as the second step in the development of Indian journalism, stretching from 1868 to 1919. This period includes several long-playing newspapers such as "Amrita Bazar Patrika", "Statesman" (to this day it has existed since 1875) and "Hindu" (since 1878).

The third stage refers to the period between 1919-1937, when there was a differentiation of the press into radical and moderate. Then "Hindustan Times" and "Indian Express" appeared which continue to be published today.

Stage 4 began in 1937 and lasted until independence in 1947, when Indian journalism "ripened" - many leaders of the independence movement, for example, father of the nation Mahatma Gandhi, Prime Minister Jawaharlal Nehru actively wrote articles, and newspapers became some critical element of mobilization and activism of the nation in the first half of the twentieth century. When India achieved its independence, newspapers in English and Indian languages had impressive circulation, although less than one fifth of the population was literate [6].

The first years of independence, however, were accompanied by trends from the colonial period, which were shown by some media. The tradition of tracking down scandals, support for nationalist ideas and social reforms continued, albeit in an updated form and to varying degrees, through the already huge and varied media sector.

In the 1950s and 1960s, many newspapers adopted the "bloodhound" style, especially since most members of parliament joined the ruling Indian National Congress. Freedom of the press was not particularly enshrined in the Constitution, but the Supreme Court interpreted it as implied freedom

of speech and expression, which was guaranteed by the Constitution.

In the early decades of independence, media played an integrative role in nation building. The media reflected the influence of Mahatma Gandhi and the value of his ideology of journalism, for which he advocated. Newspapers understood their developmental role. Public radio and television – All India Radio and Durdarshan – were called upon to fulfill a positive social function. Regular television broadcasting began in New Delhi in 1959. The second television station appeared in Mumbai only 13 years later. Color television appeared in 1982, when the Asian Games were held, and this was an important step in the development of Indian television. Nationalism has already acted here on the residual principle.

Newspapers were more independent. They were led by eminent editors who loudly defended their freedom. An exception occurred during the state of emergency declared by Indira Gandhi from 1975 to 1977. Strict censorship was introduced and journalists were among those arrested along with opposition activists [7, 201].

Lal Krishna Adwani, the political leader who became Minister of Information and Broadcasting after the emergency, told the editors: “You were simply asked to duck, but you chose to grovel” [8]. After the emergency, it was time for aggressive journalism, when the media such as “Indian Express” and “India Today” newspapers perceived their independence as an opportunity for revenge.

Doordarshan and All India Radio legally represented autonomy as independent public service broadcasters under the Prasar Bharati Act of 1990, but found it more difficult to get out of government control in terms of content. They were not only regarded as tools for development, but also served as a tool for bringing the nation closer together. The government today provides financial support to the public service broadcasting corporation and also plays a role in appointing auditors for key executive positions. Thus, financial, administrative and editorial control is carried out.

The early 1990s were a watershed for the Indian media. Several events and circumstances created the conditions for serious changes. The first of these was the advent of independent television in 1990.

The independent current news of “Eyewitness” and “Newstrack” which were originally distributed on VHS tapes through subscription, began to break Doordarshan’s monopoly. With high journalistic standards and production values, commercial independent television channels created high-quality,

relevant news and attracted a large audience. The second event is the Gulf War during which in 1991 India was first introduced to satellite television via CNN broadcasts.

The third and most important event was the economic reforms in 1991-1992, which followed the practical bankruptcy of the Indian government in 1991.

REFERENCES

1. Ministry of Statistics and Programme Implementation. - URL: http://mospi.gov.in/download-reports?main_cat=NzI2&cat=All&sub_category=All
2. Savyasaachi Jain. India: multiple media explosions//Mapping BRICS Media. London: Routledge. 2015.
3. Hallin, D. C., Mancini, P. Comparing media systems: Three models of media and politics. - URL: <http://catdir.loc.gov/catdir/samples/cam041/2003069684.pdf>.
4. Otis Andrew. Hicky's Bengal Gazette: The Untold Story of India's First Newspaper, New Delhi: Westland Publications, 2018.
5. Soman, Priya. Raja Ram Mohan and the Abolition of Sati System in India//International Journal of Humanities, Art and Social Studies (IJHAS). 1 (2). - URL: <https://airccse.com/ijhas/papers/1216ijhas08.pdf>.
6. Census 2011: Literacy rate and sex ratio in India since 1901 to 2011. - URL: Jagranjosh.com.
7. Paul, Subin. When India Was Indira. Indian Express's Coverage of the Emergency (1975-77)//Journalism History. - 42.4 (2017).
8. Sudheendra Kulkarni. Swarna Jayanti Rath Yatra: The story of Lal Krishna Advani's patriotic pilgrimage. (1997). - URL: <http://www.onscene.ru/Lal-Krishna-Advani--s-patriotic-pilgrimage-Sudheendra-Kulkarni/8/bibbfeg>

**ПЕРЕЗАПУСК ПРОГРАММЫ “INSIDE POLITICS”
(ТЕЛЕКАНАЛ CNN) КАК РЕАКЦИЯ
НА ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ ИЗМЕНЕНИЯ 2014 ГОДА**

О. И. Матыс

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье представлен анализ контента программы “Inside Politics” американского телеканала CNN во время событий Крымской весны, которые имели прямое влияние на установки, транслируемые журналистами в этот период. В преддверии нового электорального цикла в США, эти установки зачастую носили и дополнительную нагрузку. К примеру, авторы CNN даже сделали верный прогноз на победу представителя республиканской партии в выборах 2016 года, охарактеризовав поведение президента США как слабое и неуверенное. Факт, красноречиво свидетельствующий о возможностях использования эфира, посвященного внешнеполитической повестке дня, для воздействия на массовую аудиторию в соответствии с нуждами внутренней политики.

Ключевые слова: Крымская весна, присоединение Крыма к России, Российская Федерация, Соединенные Штаты Америки, журналистика, CNN, выборы президента США.

The article presents an analysis of the content of the “Inside Politics” program of CNN during the Crimean Spring events, which had a direct impact on the attitudes broadcast by journalists during this period. In anticipation of a new electoral cycle in the United States, these attitudes often carried an additional meaning. For example, CNN authors even made a correct forecast for the victory of the Republican Party representative in the 2016 elections, describing the behavior of the US president Barack Obama as weak and self-doubt. A fact eloquently testifying to the possibilities of using the broadcast devoted to the foreign policy agenda to influence the mass audience in accordance with the needs of domestic politics.

Key words: Crimean Spring, Crimea’s Accsetion to Russia, Russian Federation, United States of America, journalism, CNN, US presidential election.

На настоящий момент трудно представить себе более серьезное, длительное и зависимое от геополитических интересов противостояние, чем информационная война между США и РФ. Америка и Россия (ранее – Советский Союз) уже более 70 лет конкурируют в борьбе за ми-

ровое влияние. Основные моменты нашей истории соперничества обуславливают и основные пики обострения информационной войны – с самой речи британского экс-премьера Черчилля в американском Фултоне и до нынешнего «Рашагейта» Дональда Трампа. Таким образом, наиболее значимые исторические события в этот период представляют особый интерес для исследования механизмов работы пропагандистских систем, сопровождающей эти события. Очевидно, что в истории российско-американских отношений в XXI веке самым главным таким моментом стал вопрос принадлежности Крымского полуострова. До этого момента американские медиа не проявляли к России слишком уж заметной агрессии. Но этот территориальный прирост РФ, обеспечивший ей дополнительный выход к Черному морю, вывел внешнеполитические ведомства и СМИ двух сверхдержав из состояния настороженного равновесия. В день референдума президент Америки Барак Обама в телефонном разговоре с Путиным заявил [1], что результаты плебисцита «никогда не будут признаны Соединенными Штатами и международным сообществом».

Одновременно с этими событиями, в 2014 году на одном из главных информационных каналов страны – CNN – возобновляет свою работу политико-аналитическая программа “Inside Politics”, закрытая в 2005 г. При первом запуске программы, ее получасовой эфир был сконцентрирован на внутренней политике США (что заметно из названия). Однако, в период обострения ситуации в Украине и Крыму в рамках программы CNN “New Day”, выходящей днем по будням, ведущему “Inside Politics” Джону Кингу и его гостям в студии давалось дополнительное эфирное время – для обозрения текущей мировой повестки дня. При этом время основного эфира программы должно было оставаться неприкосновенным, занятым только внутривнутриполитической повесткой. Обратное подтвердило бы прямую заинтересованность Штатов в отражении только одной, негативной точки зрения на крымские события.

Цель данной работы мы определили следующим образом: доказать взаимосвязь «крымской весны» с возрождением закрытой в 2005 году телепрограммы CNN. Для чего поставили задачи: выделить общую методику американских медиа в ведении информационной войны, вывести хронологию событий «крымской весны», используя официальные источники и новости информагентства «Интерфакс», и сопоставить её с заявлениями, сделанными в телепрограмме «Inside Politics» в это же время.

Таким образом, мы проводим мониторинг программы «Inside Politics» по таким критериям, как анализ текстов, выбор экспертов для обсуждения, использование (или неиспользование) сторонних материалов. Для своего исследования мы выбрали доступные в интернет-пространстве выпуски или отрывки программы. Анализ контента программы включал изучение вербальной информации (высказывания ведущего и его гостей), визуальной информации (использование (или отсутствие) вставных конструкций, соответствие картинки тексту, выбор и внешний вид спикеров, использование (или отсутствие) инфографики).

Основные методы нашего исследования - эмпирические: наблюдение, сравнение и описание. С помощью метода синтеза была определена смысловая окраска каждого отдельного материала программы “Inside Politics” и их общее смысловое значение, за счет этого будут определены границы так называемого фрейма, общее тематическое направление которого можно сформулировать как «Аннексия Крыма Россией».

При дальнейшей работе необходимо определиться с основными понятиями. Главное из них, пожалуй, это информационная война. В исследовании «Информационная война: к генезису термина» В.В. Барабаш, Е.А. Котеленец и М.Ю. Лаврентьева утверждают американское происхождение этого термина, по их мнению, он более или менее окончательно сформировался на исходе двадцатого века [2, 80]. Со ссылкой на «Объединенную доктрину информационных операций» [3] американского генерала Генри Шелтона, они определяют информационную войну как «информационные операции, проводимые в период кризиса или конфликта для достижения или поддержки конкретных целей против конкретного противника или противников». При этом под информационной операцией подразумевается любое действие, которое затруднит сбор, обработку и передачу информации всеми системами противника при обороне своей информации и систем. Отсюда выводится более четкое понятие информационной войны:

«Информационная война - это комплексное воздействие (совокупность информационных операций) на систему государственного и военного управления противостоящей стороны, её военно-политическое руководство, которое уже в мирное время приводило бы к принятию благоприятных для стороны-инициатора информационного воздействия решений, а в ходе конфликта полностью парализовало бы функционирование инфраструктуры управления противника».

Вторым важнейшим понятием мы видим фрейм. Исследователи заинтересовались эффектом фрейминга в средствах массовой коммуникации в конце 70-х годов прошлого века, и этот интерес в целом не угасает до сегодняшнего дня, так как с тех пор использование фреймов в медиапространстве стало очевидным. В книге «Коммуникация и демократия: разъяснение интеллектуальных границ теории установления повестки дня» [4] рассматривается много исследований на эту тему. Большая их часть датируется восьмидесятыми-девяностыми годами прошлого века. Уже в это время перед учеными из разных областей науки стояла задача дать четкое определение этому явлению, а теоретики журналистики пытались сопоставить фрейминг с теорией установления повестки дня, то есть, agenda-setting. В данной работе мы будем пользоваться следующей формулировкой, которую в 1993 году представил американский исследователь медиа Роберт Энтман [5, 55]:

«Фреймы привлекают внимание к некоторым аспектам реальности, затемняя другие ее элементы, которые могут заставить аудиторию проявлять другую реакцию (отличную от ожидаемой – прим. автора.)».

Всё ещё продолжающийся конфликт вокруг Украины и Крыма многие исследователи склонны сравнивать с предыдущим многолетним противостоянием между Америкой и тогда ещё СССР – Холодной войной. Памятуя о том, как цикличны многие аспекты российско-американских связей, опыт холодной войны, неисправимо отразившийся на информационных отношениях России и США, необходимо учитывать при анализе нынешних событий. В первую очередь это связано с использованием в информационной кампании против России не только и не столько новейших интернет-платформ, от сайтов и блогов до всевозможных социальных сетей, но и традиционных медиа. К слову, они также освоили новые технические пространства, что делает их популярными среди молодой аудитории, при этом оставаясь главным источником информации и для старшего поколения американцев. Так, телеканал CNN, ведущий активную деятельность в Интернете, всё ещё остаётся телевизионным флагманом Америки, уступая на момент крымских событий только извечному сопернику Fox News [6], что почти автоматически делает его выгодным инструментом антироссийской пропаганды. Большая аудитория, прицел политики телеканала на предвыборную гонку, тесные связи с демократической партией США помогли выстроить к 2014 году достаточно четкую систему влияния на зрителей.

Перед Олимпиадой в Сочи руководство телеканала CNN сообщило о перезапуске еженедельной программы “Inside Politics”, чтобы более подробно рассмотреть современную политическую повестку дня. Ведущий программы Джон Кинг прокомментировал [7] своё новое назначение так: «Это захватывающее время в американской политике, в Вашингтоне и по всей стране, и у нас есть замечательная группа журналистов, готовых делиться своими репортажами и своими идеями каждую неделю».

Для анализа контента телепрограммы “Inside Politics” были подобраны имеющиеся в открытом доступе тексты и видеоматериалы, которые выпускались в период с 28 февраля по 24 марта 2014 года – всего семь эфиров, три из которых – полноценные. Как и упоминалось ранее, основной получасовой эфир программы был посвящён внутривнутриполитическим проблемам США в условиях подготовки к праймериз, однако в рамках ежедневной телепрограммы “New Day” автор “Inside Politics” Джон Кинг вместе с приглашёнными в студию программы экспертами также выходил в эфир и рассказывал уже о внешнеполитических событиях. Именно такие «внеплановые» выпуски “Inside Politics” особенно интересны для анализа – подобная короткая и эмоциональная подача помогала дополнительно сегментировать информацию, создать из неё вполне чёткие тематические сюжеты. При анализе семи эфиров автором было зафиксировано намеренное выстраивание журналистами программы “Inside Politics” вполне определенных смысловых установок, направленных не только против России, как геополитического противника, но и против действующей власти. Журналисты, как и избиратели в США, остро отреагировали на неспособность тогдашней администрации президента остановить процесс перехода части Украины под российский флаг. В итоге довольно давно назревавшее недовольство недостаточно «ковбойским» президентом Обамой вылилось в создание единого фрейма, состоящего из нескольких понятий, которые можно буквально тасовать между собой. Эти понятия можно сформулировать, как «Нам надо ответить на действия русских», «Нам нечем ответить, потому что наш президент не может даже убедить европейских союзников изолировать Россию экономически», «Госсекретарь страны собиралась договориться с Россией по хорошему, но из этого не вышло ничего хорошего», «Республиканцы нас об этом предупреждали. И хотя CNN традиционно поддерживает демократов, партия просчиталась, республиканцы уже имеют преимущество в будущем сезоне выборов».

Каждый из выделенных пунктов с той или иной частотой находит свое отражение в эфирах программы. Самый важный из них – о слабом президенте – повторяется очень часто. И если 9 марта некоторые журналисты ещё пытались защитить Обаму от нападок республиканцев, то вскоре всё изменилось.

«Было много ударов в грудь; это прекрасно вписывается в риторику республиканцев о том, что Обама слишком слаб, он не сделал достаточно, чтобы поддержать демократические силы по всему миру. И в то же время не было никого, кто предлагал бы что-либо с какой-либо спецификой, которая действительно отличалась бы от того, что сейчас делает Обама», - заявляет 9 марта 2014 года Мэйв Рестон [8].

17 марта ведущий Джон Кинг уже цитирует [9] эксклюзивный материал для CNN, написанный сенатором Линдси Грэмом и бывшим спикером Палаты представителей Ньютом Гингричем: «Теодор Рузвельт был известен своей внешней политикой, которую он определил, как «говори мягко и держи большую дубинку». Внешняя политика Обамы больше смахивает на «кричать громко и не держать дубинку».

Более того, Джон Кинг озвучивает довольно жёсткую мысль: в мире и в США случился кризис власти, это иллюстрирует ситуация в Сирии и – особенно – в Крыму: «Сегодня наша тема в “Inside Politics” – кризис президентства как за рубежом, так и дома. Начнём с Украины. Президент говорит, что снова общался с президентом Путиным, и говорит, что не допустит этого, что референдум противоречит конституции. Но мы начинаем слышать больше заявлений от республиканцев, что президент слаб и мягок, это вызвано его действиями».

Достается от журналистов CNN и тогдашнему госсекретарю страны Хиллари Клинтон, которая ещё до крымских событий воспринималась как главный кандидат от демократов на будущих выборах президента. Сотрудница агентства Bloomberg Джулиана Голдман так отозвалась о Клинтон 19 марта: «Она должна бороться, как будто ей уже не хватает тридцати пунктов, потому что она рискует оказаться просто в списке кандидатов, как в 2008 году» [10]. Через пять дней авторы программы уже попросту шутят над попытками Клинтон вернуть себе популярность в соц-сетях. Опубликованное тогда селфи шоумена Джимми Киммела с ней, экс-президентом Биллом Клинтоном и их дочерью Челси повторяет задумку знаменитого оscarовского снимка Эллен Дедженерес со звездами мировой величины, но не дотягивает до «исходника» [11].

Очень популярный снимок, разлетелся по всему свету. Однако вот в чем проблема. Если уж хотите сделать это, то у селфи Киммела и Клинтон-восемь тысяч триста ретвитов на данный момент. А помните Эллен? Миллионы ретвитов. Так в чем проблема? – спрашивает Джон Кинг. Сотрудник “Politico” Ману Раджу отвечает: «Нужно больше звёзд».

Третьим важным пунктом в создании определенного мнения о влиянии «крымской весны» на американскую политику становится резкая активизация республиканской партии. 9 марта авторы программы уже составляют примерные списки видных республиканцев, которые могли бы побороться за президентское кресло. И хотя Обаме предстояло управлять США ещё два года, его потихоньку начали списывать со счетов ещё во время крымской весны.

«Вы знаете, что проблема для демократов в том, что именно Обамасаре действительно подталкивает республиканских избирателей на выборы. У демократов пока нет такой проблемы, вокруг которой могли бы сплотиться их избиратели», - сокрушается журналист “Politico” Ману Раджу, комментируя резко возросшую активность республиканцев, которые именно в этот период времени принялись с новой силой атаковать команду президента за программу Обамасаре.

Также CNN сделал свои прогнозы на предстоящий выборный сезон, назвав в очередной раз имена Рэнда Пола, Пола Райана и Рика Пэрри в качестве претендентов на неофициальное звание «Рональда Рейгана» - самого популярного американского президента-республиканца двадцатого века.

Последний рассмотренный в исследовании эфир программы “New Day” от 24 марта 2014 года собрал в себе практически все выделенные ранее установки. Этот эфир начали с фрейма о слабом президенте США, сомневаясь, что его действия способны «изменить поведение Владимира Путина». Затем разговор журналистов логично перетек в обсуждение резкого повышения активности в медиа оппонента Обамы на выборах, республиканца Митта Ромни, которое Джон Кинг назвал «А-я-вам-говорил-тур». Такой контрастный пример политика, требовавшего ужесточения политики США в отношении России, не играл на руку демократам. На фоне неуспеха Обамы Ромни пытается вновь заработать очки, о чем рассуждает [12] Маргарет Талев из Bloomberg: «Все пытаются сохранить свои возможности, поглядывая на 2016 год. Ромни пытается выяснить, является ли он все ещё голосом для успешного бизнеса, является ли

он всё ещё уважаемой фигурой, которую поддержат люди, заполняет ли он вакуум». Таким образом, в одном коротком эфире программы, приглашенные специалисты “Inside Politics” собирают целое «комбо», рисуя определенную картину мира, измененную в первую очередь событиями в Крыму.

Итак, проанализировав контент полномасштабных выпусков программы “Inside Politics” и коротких эфиров в рамках ежедневной программы “New Day” телеканала CNN, автор приходит к выводу, что события Крымской весны имели большое и прямое влияние на установки, которые транслировали журналисты в тот период. Расценив в данной ситуации поведение президента США как слабое и неуверенное, журналисты обратили внимание избирателей на республиканскую партию. Не вдаваясь в подробности внешнеполитической обстановки, авторы программы внимательно следили, как она влияет на внутривнутриполитическую повестку дня. В этом смысле заявления создателей “Inside Politics” о том, что эта программа нацелена в первую очередь на новый сезон выборов, оказались правдивыми. Журналисты под руководством Джона Кинга видели в своей целевой аудитории в первую очередь избирателей, они даже действительно сделали верный прогноз на 2016 год. Но главное, им удалось предсказать не столько победу республиканцев, сколько недоверие американцев ко всей правящей демократической партии, которое и обеспечило победу кандидата от республиканцев на выборах 2016 г.. И тогда, в далёком 2014 году, пока в Севастополе меняли вывески на госучреждениях, уж точно никто не мог даже представить, что в гонку за президентское кресло от республиканцев вступит бизнесмен и телезвезда Дональд Трамп.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сообщение информагентства ТАСС от 17 марта 2014 года: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1051844>
2. Барабаш Виктор Владимирович, Котеленец Елена Анатольевна, Лаврентьева Мария Юрьевна Информационная война: к генезису термина // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. №3 (33). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-voyna-k-genezisu-termina> (дата обращения: 23.12.2019).
3. Объединенная доктрина информационных операций United States Department of Defense, 1998 // URL: <https://pircenter.org/media/content/files/11/13645785400.pdf> (дата обращения: 23.12.2019).

4. Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory / edited by Maxwell McComb / Donald L. Shaw / David Weaver

5. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm, Journal of Communication 43 (1993), p. 55 / Robert M. Entman

6. Рукавишников В.О. Холодная война, холодный мир. Общественное мнение в США и Европе о СССР/России, внешней политике и безопасности Запада [Электронный ресурс]/ Рукавишников В.О. — Электрон. текстовые данные. — Москва: Академический Проект, 2005.

7. 2014 Cable News Ratings: CNN Beats MSNBC in Primetime Demo, Fox Still #1. URL: <https://www.mediaite.com/tv/2014-cable-news-ratings-cnn-beats-msnbc-in-primetime-demo-fox-still-1/>

8. CNN Revives 'Inside Politics'. URL: <https://www.newsmax.com/NewsmaxTv/Inside-Politics-CNN-King/2014/01/30/id/550077/> (дата обращения: 06.01.2020).

9. Standing Tough against Putin; CPAC Winners and Losers. URL: <http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/1403/09/ip.01.html> (Дата обращения: 15.12.2019)

10. New Day CNN 17 March, 2014. URL: https://archive.org/details/CNNW_20140317_100000_New_Day/start/5520/end/5580 (Дата обращения: 16.12.2019).

11. New Day CNN 19 March, 2014. URL: https://archive.org/details/CNNW_20140319_100000_New_Day/start/5520/end/5580

12. New Day CNN March 24, 2014. URL: https://archive.org/details/CNNW_20140324_100000_New_Day/start/5580/end/5640 (Дата обращения: 17.12.2019).

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ ПРИ ПЕРЕХОДЕ К ЦИФРОВИЗАЦИИ: ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА

А. Д. Матякубов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье автор рассматривает процессы цифровизации, развитие этого процесса в Узбекистане, его влияние на сферу журналистики, коммуникации, подготовку журналистских кадров. Анализируются СМИ Узбекистана с позиции начального применения цифровых технологий, а также востребованности в кадрах, имеющих новые digital навыки.

Ключевые слова: *дигитализация и журналистское образование, цифровизация как медиа процесс, развитие цифровизации в Узбекистане, медиакомпетентность в эпоху цифровых технологий.*

In the article, the author considers digitalization processes, the development of this process in Uzbekistan, its impact on the field of journalism, communication, and media education. The mass media of Uzbekistan are analyzed from the perspective of the initial use of digital technologies, as well as the demand for new young journalists and specialists with new digital skills.

Keywords: *digitalization and journalism education, digitalization as a media process, development of digitalization in Uzbekistan, media competence in the era of digital technologies.*

Еще недавно тех, кто высоко оценивал возможности техники для журналистов, усердно критиковали, считая, что они недооценивают человеческий фактор и являются техницистами. Для подтверждения достаточно сказать, что появление каждого очередного медиа есть, прежде всего, техническое изобретение и основанный на ней новый метод распространения информации. В данном плане цифровизация процессов сбора, переработки и распространения массовой информации коренным образом преобразовывает журналистику.

Что такое цифровизация? «Digitalization» - дигитализация (оцифровывание), перевод информации в цифровую форму. Цифровая трансмиссия информационных данных, закодированных в дискретные сигналь-

ные импульсы, широко применяется во многих новейших электронных системах связи» [1, 104]. Узбекистан стал осваивать цифровые технологии почти одновременно с Россией и Китаем. Если данные две крупные страны перешли к интернету в 1994 году, то Узбекистан сделал это в мае 1996 г. Именно в это время Информационный центр аппарата Президента подключил средства СМИ страны к интернету с помощью национального провайдера УзПАК, созданного при содействии российской телекоммуникационной компании «Совам-телепорт».

Преимущества новых технологий изначально были совершенно очевидны. Во-первых, налицо очень высокая скорость распространения сигналов, несущих информацию – 300 000 км в секунду. Для сравнения можно отметить, что сигнал интернета успевал за одну секунду восемь раз обернуться вокруг земного шара. Во-вторых, можно было передавать, принимать и хранить огромные объемы информации, потому что речь идет об электронах, которые физического места не занимают и несколько не «вешают». В-третьих, налицо легкость использования новой записывающей и передающей цифровой техники, когда ею может успешно пользоваться любой человек. Можно вспомнить, что еще недавно каждую передвижную телевизионную станцию (ПТС) обслуживали порядка десяти человек, дополнительно была нужна также передающая телестанция в виде специально для этого приспособленного автомобиля и др.

Однако главное, на наш взгляд, заключается в том, что новая технология частично помогает решить вековую проблему Узбекистана – вопрос цензуры. Известно, что цензура в республике была официально закрыта в 2002 г., когда Указом первого президента страны Ислама Каримова была упразднена административная структура по охране государственных тайн в печати. Вместо нее, при Комитете печати и информации был создан отдел мониторинга выступлений СМИ, сотрудники которой контролировали соответствие опубликованных национальными медиаматериалов принятым в Узбекистане правовым нормам. Редакторам часто направлялись письма о допущенных нарушениях, что вынуждало их развивать самоцензуру. Поэтому тема цензуры и самоцензуры в течение долгих лет была и остается одной из наиболее острых в республике. И решить ее в какой-то степени помогает именно цифровизация, которая способствует разрешению трех важных вопросов на данном направлении.

Во-первых, благодаря цифровым технологиям резко расширяется круг источников информации, что объективно затрудняет контроль за

ними. Мы уже не говорим о тенденции, которая наблюдается в Узбекистане с первых лет независимости, т.е. с начала 90-х годов прошлого века. Ее суть заключается в том, что к прежним «классическим» изданиям типа «Правды Востока», «Народного слова», «Халк сузи», «Узбекистон овози» и другим добавилось множество массовых, рекреативных изданий, передач и сайтов.

Говоря более конкретно, мы имеем в виду большое количество официальных и неофициальных сайтов, которые как половодье заполнили виртуальное информационное пространство национального домена uz. Появилось множество признанных и малоизвестных блогеров, контролировать выступления которых не представляется возможным. В результате сегодня узбекистанцы имеют шансы получить отовсюду самого разного рода информацию, что вынуждает официальные медиа менять свою интонацию и содержание, если они не хотят потерять окончательно свою аудиторию. То есть, современные медиа создают такие условия, что старые, традиционные газеты и журналы, радио и телевидение вынуждены переселиться в новый век, а не жить в привычном для них комфорте старого.

Во-вторых, и это имеет не менее важное значение, – профессиональные стандарты распространения информации требуют, чтобы новость поступала к потребителю в течение нескольких минут с того времени, как произошло событие. Это исключает саму возможность предварительного просмотра информации и согласования вопроса о том, размещать сообщение или нет, т.е. то, что и представляет собой саму сущность цензуры (предварительный досмотр информации официальными лицами до ее опубликования). Таким образом, новая технология и необходимость быстрой передачи сведений создали для журналистов и любителей в сфере распространения информации совершенно иные параметры их деятельности. Данные условия никак не связаны с какими-либо личностями, здесь все зависит от современной журналистской техники.

В-третьих, резко расширился круг авторов, поставляющих материалы в виртуальные и традиционные медиа. Серьезные споры среди специалистов вызывает сегодня вопрос о том, являются ли журналистами блогеры и другие любители, не имеющие профессионального журналистского образования. Известно, что в планетарном масштабе мир разделился в данном вопросе на два лагеря, которые условно можно назвать странами с западным и восточным подходами.

А. А. Калмыков пишет о первом подходе: «Споры об интернет-журналистах начались, наверное, еще с создания первого сайта. Но, как вам известно, не завершились до сих пор. Хотя на днях нам стало известно, что Америка наконец-то решила данный вопрос. А дело вот в чем. Верховный суд штата Нью-Йорк принял прецедентное решение: он признал все интернет-сайты, независимо от их содержания и профессионального уровня средствами массовой информации. Отныне в глазах американской юстиции любой автор, публикующийся в интернете, считается журналистом и имеет право получить и распространить информацию так же, как это делают сотрудники профессиональных СМИ. Многие эксперты считают это решение революционным – оно в корне меняет взгляд на журналистику в условиях глобализации» [2, 113-114]. Было бы логично предположить, что ведущие европейские страны последуют в данном вопросе за своим заокеанским лидером.

Существует и противоположный подход, которого придерживаются некоторые восточные страны. В Китае, например, для того, чтобы получить статус журналиста традиционных или виртуальных медиа, надо работать в штате в СМИ или пройти соответствующую регистрацию в государственном органе. Поэтому хотя китайских блогеров, работающих в сети, пруд пруди, на официальном уровне журналистами они не считаются.

Можно сказать, не рискуя сделать ошибку – подобное двойственное отношение к блогерам является одним из самых сложных вопросов сегодняшнего информационного века. Узбекистан в данном вопросе придерживается китайской позиции, для официального признания блогера здесь также необходимо зарегистрироваться.

Перейдем к журналистскому образованию. Начиная с 1949 года, когда в Среднеазиатском государственном университете (ныне Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека) была открыта кафедра журналистики, наша республика, вместе с факультетом журналистики Казахского национального университета задавала тон в подготовке профессиональных журналистских кадров в регионе. От Среднеазиатского государственного университета отпочковались все без исключения высшие учебные заведения нынешней Центральной Азии.

В годы существования СССР подготовка кадров велась по программам Московского университета, сами журналисты именовались не иначе как партийными, а их главной задачей было идеологическое обеспече-

ние строительства коммунизма в тогдашней стране. Распад СССР совпал с несколькими принципиально важными событиями. Во-первых, все республики бывшей страны впали в экономический и политический коллапс, когда были разом разорваны многочисленные экономические связи и каждый стал выживать, как сумеет. Во-вторых, были резко обесценены национальные валюты, что привело к заметному обеднению народных масс. В-третьих, к этому времени развитая часть планеты в основном вошла в информационный век, поэтому странам бывшей державы также пришлось вступать в интернет и осваивать новый, неизвестный доселе технологический мир.

О цифровизации медиа в Узбекистане с точки зрения журналистского образования можно сказать следующее. Можно было бы выделить несколько ее этапов. На наш взгляд, она включает в себя один предварительный и четыре основных этапа.

Предварительный этап. Сюда входят последние годы советского времени и первые годы независимости. Это доинтернетный период, когда журналисты уже знали об интернете и его резервах, но ещё не имели возможности пользоваться ими.

1-й этап, 1996-1997 годы. Произошло массовое подключение медиа Узбекистана. В это время, а точнее – в 1996-1997 годах – в учебные программы факультета журналистики Ташкентского университета (с 1999 года и нового факультета международной журналистики Узбекского государственного университета мировых языков) впервые вводятся дисциплины, связанные с интернетом.

2-й этап, 1997-2002 годы. Создана законодательная база функционирования медиа Узбекистана, принято несколько законов, связанных со СМИ. Но несмотря на наличие законов, на деле свобода слова в эти годы в Узбекистане заметно ограничивалась.

3-й этап. 2002-2016 гг. Журналистская техника развивается быстрыми темпами. Происходит массовое овладение со стороны национальных медиаметодами цифровизации, дигитализация активно внедряется в деятельность редакций и становится важным методом дальнейшего технического развития печатной, радио и телевизионной журналистики, а также интернет-изданий.

4-й этап, с 2016 г. по настоящее время. Быстрое дальнейшее развитие дигитализации. Большую роль сыграло и открытие в 2018 г. в Ташкенте Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана,

когда цифровизация стала одним из основных направлений функционирования нового вуза. Достаточно сказать, что самый первый факультет нового вуза носит название интернета и социальных сетей, а в учебные планы включен ряд предметов, непосредственно реализующих цифровизацию. Ниже мы еще скажем о них.

Журналистское образование в Узбекистане в 1991-1995 годах старалось совместить прежние критерии подготовки кадров с новыми, взятыми из практики вузов дальнего зарубежья. Так, одним из основных новшеств стало введение в журналистское образование принципов новостной и комментирующей журналистики, журналистского расследования, медиаменеджмента и медиамаркетинга. Что касается цифровизации, то она начала развиваться активными темпами с внедрением интернета не только в практику средств массовой информации республики, но и в образовательный процесс, а также в теорию медиа.

Надо отдать должное руководству республики того времени – оно не препятствовало развитию интернета в стране, хотя ряд других направлений по развитию технологий свободы оставался под запретом. Более практичным и плодотворным оказался другой подход – возглавить этот процесс. В Информационном центре Администрации Президента был создан международный отдел, который и выполнил данную задачу. Усвоение принципов работы национальных медиа с миром интернета произошло в течение мая 1996 года, когда редакции и журналисты Узбекистана с подачи и при помощи семинаров международного отдела Информационного центра оперативно осваивали азы цифровизации. Поэтому газеты Узбекистана за апрель 1996 г. разительно отличаются от тех же газет за июнь того же года, когда редакции стали массово применять в своей практике методы работы интернет и использовать его материалы.

Из чего складывается журналистское образование? Из традиционных общеобразовательных дисциплин, включая гуманитарные, и из профессиональных дисциплин. Цифровизации сегодня подвергаются и первая и вторая группы предметов, без нее дальнейшие шаги вперед невозможны. Рассмотрим это на примере созданного более года назад нового вуза в Узбекистане.

Полагаем, что процесс цифровизации журналистского образования следует разделить на два уровня – общую и отраслевую. Общей будет цифровизация в целом: овладение навыками интернета, оснащение ре-

дакций современной цифровой аппаратурой, эффективное использование современной аудио и видеотехники в журналистской практике и т.д.

Отраслевой цифровизацией можно назвать обеспечение цифровой техникой и соответствующими методами работы отдельных сфер и направлений журналистской деятельности.

Перечислим основные преимущества, которые дает цифровизация образования будущему журналисту:

- создание новой технической и творческой среды в редакциях;
- выработка навыков нового скоростного мышления, что для журналиста очень важно, если не наиболее необходимое;
- практика стремительной работы с массовой информацией;
- умение быстро находить и собирать нужную и актуальную информацию;
- обрабатывать и дифференцировать необходимую тематическую информацию;
- группировать массовую информацию по нужным темам, проблемам, блокам;
- работать со своей аудиторией конкретно и целенаправленно.

Цифровизация меняет и фундаментальные гуманитарные и творческие установки журналистов. Основными преобразованиями являются:

- резкое повышение места, роли и значения информационных технологий в повседневной журналистской деятельности;
- выработка новых ценностей профессии, обусловленных современной технической и творческой средой;
- точечное сближение с аудиторией, определение своих групп, с которыми журналист предполагает работать в дальнейшем;
- переход от простой передачи сведений к информированию сервисного типа;
- выработка нового языка общения, обусловленного новыми семантическими и тематическими группами слов;
- выработка новой сетевой и цифровой этики журналистской профессии;
- необходимость оперативно устранять непрерывно возникающие тенденции цифрового неравенства;
- необходимость уметь работать в равной степени эффективно:
 - а) в разных скоростных режимах;
 - б) с разными родами медиа одновременно;

- в) знать английский язык, роль которого непрерывно возрастает;
- г) уметь работать с информационно-поисковыми системами;
- д) уметь работать с рекламой и т.д.

Мы считаем, что журналистика нашей страны оказалась в состоянии сделать решительный шаг вперед по сравнению с медиа других, соседних стран, в связи с тем, что Постановлением Президента РУ от 24 мая 2018 г. в республике был открыт Университет журналистики и массовых коммуникаций – первое специализированное отраслевое высшее учебное заведение в СНГ.

В стартовом, 2018/2019 учебном году в университете функционируют такие направления бакалавриата, как интернет-журналистика, печатные СМИ, медиамаркетинг и реклама, медиадизайн, телерадио журналистика, международная журналистика, спортивная журналистика, информационные службы и связи с общественностью.

Специальностей магистратуры было девять: печатные СМИ, политико-правовая журналистика, интернет-журналистика, издательское дело и редактирование, технологии информационных служб, телевидение и радиовещание, медиаменеджмент, высшие курсы журналистики. На последние принимались бакалавры, закончившие вузы по другим, кроме журналистики, специальностям. Так республика старается решить вопрос подготовки отраслевых журналистов по различным направлениям народного хозяйства.

Практически все направления бакалавриата и специальности магистратуры имеют достаточно современные предметы, непосредственно связанные с цифровизацией. Так, будущие специалисты в области печатных СМИ изучают основы создания, а также дизайн интернет-версий печатных изданий. Телерадиожурналисты знакомятся с основами видеографики. Интернетчики познают сетевые технологии виртуального пространства, ту же видеографику и блогосферу с социальными сетями. Бакалавры в сфере медиадизайна уделяют особое внимание работе с цифровыми фото, аудио и видеоматериалами.

Будущие магистры всех специальностей изучают механизмы работы с открытыми и закрытыми источникам, визуализацией в журналистике, дата-журналистикой и др. С этого года в университете открыта направление Военной журналистики.

Нельзя называть цифровизацию уделом только интернет-журналистики или современных издательских систем. Правильнее было бы счи-

тать ее универсальным методом подготовки специалистов по всем журналистским направлениям и специальностям. Когда в начале 90-х годов журналисты массово обратились к интернету, они не делились на печать, телевидение и радиовещание или связи с общественностью, но всем были интересна новая сеть и ее безграничные возможности. Специалистов интересовали большие перспективы глобальной сети, деятельность которой была основана цифровых технологиях. В университете журналистики и массовых коммуникаций предусмотрено изучение и выработка навыков работы с цифровой техникой будущих специалистов по многим направлениям деятельности.

Охарактеризуем с данной точки зрения ряд предметов нового вуза в плане цифровизации приобретаемой профессии. В учебных планах бакалавриата и магистратуры предусмотрено изучение цифровой техники по следующим направлениям:

- Основы веб-дизайна
- Журналистика мультимедиа
- Основы цифровой фотографии
- Робот журналистика
- Мобильная журналистика
- Практика телесъемки и цифрового монтажа
- Основы видеографики
- Новейшие технологии подготовки ток-шоу
- Инфографика и визуализация публикаций
- Программное обеспечение медиадизайна
- Теория и практика новых медиа
- Цифровые технологии в управлении медиа
- Форматы современных медиа
- Традиционные и цифровые пиар-технологии
- Мультимедийность в интернете.

Может возникнуть вопрос – задумки очень серьезные, справится ли коллектив нового вуза с поставленными задачами? Разумеется, будет не просто. Но коллектив нашего вуза молодой, серьезно работающий над образованием студентов и самообразованием.

Вместе с тем было ошибочным считать, что успешному освоению цифровизации настоящих и будущих журналистов Узбекистана помогут какие-то новые, особые предметы. Универсальных отмычек здесь нет. Есть твердое правило, которого обязаны неукоснительно придерживаться-

ся все журналисты Узбекистана – это непрерывно растущий уровень требований ускоренного освоения новой техники передачи обработки и распространения информации. Кто успел, тот будет на коне. Кто отстал, остался во вчерашнем дне. Другого решения вопроса нет, т.к. даже непрофессионалы могут пользоваться мобильными телефонами, службой смс и телеграм.

Можно сказать, что открытие нового университета будет способствовать выработке у будущих журналистов генетической предрасположенности к современной цифровой технике по многим сферам журналистской деятельности одновременно.

Возможно, что по пути создания специализированных вузов по работе с массовой информацией пойдут и другие страны СНГ. Альтернативы информационному веку нет, а новый век требует подготовки не журналистов, вообще, а специалистов, умеющих профессионально работать в перечисленных нами выше сферах.

Пути цифровизации множественны и неисповедимы. Об одном из них пишет известный теоретик сетевого общества Мануэль Кастельс: «Новые технологии также благоприятствуют развитию социального пространства виртуальной реальности, которое совмещает открытость и экспериментаторство с ролевыми играми. Наиболее успешная из них – SecondLife, в которой в феврале 2008 г. было 12,3 млн зарегистрированных участников и около 50 тыс. посетителей в любой отрезок времени среднестатистического дня... При этом данное виртуальное пространство обладает такими коммуникативными возможностями, что некоторые университеты даже создали свои кампусы в SecondLife, где проводятся эксперименты по использованию ее в качестве образовательной платформы...» [3,116].

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика. Уч. пос. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Кастельс М. Власть коммуникации. Уч. пос. 2-е изд., доп. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017.

К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ КИНОКРИТИКИ НА ПОРТАЛЕ YOUTUBE

М. С.-М. Машаев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье ставится задача рассмотреть форматы и жанры критических материалов о кино, выделить их ключевые особенности и проанализировать, какое влияние YouTube оказал на развитие кинокритики. В ходе исследования проводится сравнение различных каналов и объёма их аудитории, при помощи метода сбора статистических данных. Показано, что развитие кинокритики на данном интернет-портале привело к возникновению нового жанра и трансформации существующих. Выделено, что массовая аудитория предпочитает каналы индивидуальных авторов каналам крупных СМИ.

Ключевые слова: кинокритика, кинокритика, эссе, блоги, интернет.

This article aims to research the formats and genres of film criticism, distinguish their key features and analyze what impact YouTube has had on the development of film criticism. The study compares various channels and the audience size using the method of collecting statistics. It is shown that the development of film criticism on this Internet portal has led to the emergence of a new genre and transformation of the existing ones. It was emphasized that the mass audience prefers individual authors channels to the channels of professional press and media.

Keywords: film criticism, film review, essay, blogs, the Internet.

В настоящее время кинокритика подвергается серьёзным изменениям, так как интернет стал удобной площадкой для публикации критических материалов, что привело к возникновению новых жанров и изменению существующих. Кроме того, сейчас ей может заниматься любой желающий, что негативно повлияло на престиж профессии, но открыло дорогу пользователям сети. С начала 2010-х началось развитие кинокритики на площадке *YouTube*. Многие крупные издания о кино создают каналы, и любители также создают блоги с рецензиями, обзорами и эссе. Все эти каналы можно условно разделить на несколько групп, в зависимости от жанра, который доминирует в видеоматериалах канала: рецензенты-обозреватели, эссеисты и рецензенты-юмористы.

Кинорецензия – это тематическая разновидность рецензии, основу которого составляет отзыв о произведении киноискусства. В кинорецензии обычно указываются: жанр фильма, автор сценария и постановщик, актёры и герои, время и место событий картины, краткое описание завязки сюжета, сравнение либо с литературным источником (если есть), либо со сходными произведениями, достоинства и недостатки фильма, а также личные впечатления рецензента [4].

Жанр рецензии является основой критики, поэтому он широко распространён на YouTube. Свои рецензии выкладывают каналы крупных печатных и онлайн-СМИ, например, *Variety* и *Collider*. Они выкладывают короткие рецензии фильмов, а также трейлеры, интервью, репортажи и т.д. Рецензии не являются ключевым контентом этих каналов, хотя долгое время крупные СМИ были главными производителями кинорецензий (так, именно в *Variety* в 1907 была опубликована первая рецензия) [1]. В эту же категорию входят кинорецензии каналов *IGN* и *Игромания*, с одним отличием – основным материалом данных онлайн-СМИ являются материалы по видеоиграм, а видео о кино лишь второстепенным контентом.

Иной вариант видеорецензий представляет сегмент авторов *YouTube*, которые начинали с любительских рецензий и влогов. Среди них можно назвать Джереми Джэнса, Криса Штукманна, Грэйс Рэндольф и русскоязычного ANOIR. От предыдущей категории они отличаются, прежде всего, тем, что автором всех рецензий на канале является один человек, у которого есть свой медийный образ (при этом, данный образ не является центральным элементом видео). В остальном же, формат рецензий примерно такой же, за исключением более неформальной подачи материала.

Интересен формат юмористических рецензий, тем, что он возник и получил развитие, как самостоятельный жанр, именно на *YouTube*. Критики и раньше вставляли комедийные элементы в рецензии (так, Роджер Эберт сочинял рецензии в форме анекдота), но здесь это вылилось в условную разновидность жанра. Стоит выделить контент канала *Channel Awesome* и его основателя Дага Уолкера, известного как *Nostalgia Critic*. В начале карьеры критик выпускал рецензии на старые фильмы, вышедшие преимущественно в 80-ых и 90-ых годах, но вскоре начал обозревать и современные ленты. Уолкер создал образ Ностальгирующего Критика (официальная локализация *Nostalgia Critic*), который в юмористическом ключе критикует наиболее неоднозначные моменты из картин. С

течением времени Уолкер собрал команду из рецензентов и расширил целевую аудиторию, охватив и другие элементы поп-культуры. Из коллектива стоит выделить *Nostalgia Chick* (обозревает фильмы для женской аудитории), *Spoony* (обозревает игры и фильмы), *Linkara* (обозревает комиксы) и *Angry Joe* (обозревает игры и фильмы), как наиболее популярных рецензентов, часть из которых начала собственную деятельность. Российским аналогом Ностальгирующего Критика является видеоблогер Евгений Баженов, известный под псевдонимом *BadComedian*. Формат блога Баженова схож с Ностальгирующим Критиком, но он специализируется на современном российском кино. Помимо Баженова, можно выделить русскоязычные каналы *Sokol[off]* и *Chuck Review*.

Фигура Дага Уолкера является особенно важной для изучения, поскольку он определил характерные черты формата, которые начнут копировать другие блогеры. Так, для комедийных обзоров важно наличие коронной фразы. У Ностальгирующего Критика – «Привет, я Ностальгирующий Критик, и я это помню, так что вам необязательно!», у *Sokol[off]* – «Добро пожаловать на самое предвзятое, придирчивое и необъективное Плохбастер Шоу!». Важной частью являются небольшие скетчи – это могут быть как короткие комедийные моменты, так и полноценные сюжетные линии. Рецензенты часто отыгрывают нескольких персонажей для комедийного эффекта. У Ностальгирующего Критика – это Интеллигентный Парень в Очках и истеричный бродяга Честер А. Бум. У *BadComedian* – Режиссёр, Подросток, Эстет и другие. Из обзора в обзор переходят повторяющиеся шутки. У Ностальгирующего Критика – это шутки о всемогуществе актёра Чака Норриса, фразы «I'm acting!» («Я играю!»), передразнивающая плохую актёрскую игру и «Big Lipped Alligator Moment!» («Момент Губастого Аллигатора»), когда на экране происходит что-то странное и т.д. Однако самое главное – это медийный образ критика. Фигура рецензента является главной движущей силой, которая располагается в центре видео и привлекает зрителей своей индивидуальностью. Эта черта связывает жанр комедийной рецензии с классической сатирической публицистикой Джозефа Аддисона и Ричарда Стила. Так, Аддисон и Стил создали для своих изданий («Болтун», «Зритель», «Опекун») определённые маски, чтобы вести полемику о важных вопросах от их лица. Например, Стил выступал от имени «болтуна» Исаака Бикерстафа, который делился своими ощущениями от окружающего мира с читателями и помогал им своими советами [5].

Ещё одним популярным жанром на *YouTube* является жанр видеозэссе о кино – это объясняющие ролики с разбором отдельной темы, например, режиссёрского метода, операторских и монтажных решений в фильмах [2]. Они публикуются англоязычными каналами *Now You See It, Fandor, Nerdstalgic* и другими. Что касается российского сегмента *YouTube*, каналы *КиноПоиск*, издания *Сеанс* и *MovieScience* выкладывают схожие материалы, призванные помочь зрителям приобрести знания о теории кино. Например, *КиноПоиск* выкладывает серию материалов, рассказывающих историю кинематографа, а также разборы фильмографии известных деятелей кино. Канал *MovieScience*, в свою очередь, отмечается объёмными эссе о различных техниках, которые используются при съёмке фильмов, о значении киноискусства в жизни обычных обывателей, а также редкими, но большими обзорами фильмов.

Далее мы соберём цифры популярных каналов от вышеперечисленных форматов, чтобы определить закономерность и сравнить их популярность среди зрителей. Мы возьмём по три популярных канала разных типов (рецензии крупных СМИ, рецензии персональных критиков, юмористические рецензии и видеозэссе о кино) и сравним количество подписчиков каналов, количество просмотров их самого популярного видео о кино и количество комментариев под этим видео на март 2020 года.

Таблица 1. Рейтинг каналов кинокритиков на *Youtube*

| Название канала | Жанр | Кол-во подписчиков | Кол-во просмотров | Кол-во комментариев |
|-----------------|-------------------------|--------------------|--|--|
| [BadComedian] | Юмористические рецензии | 4 млн [3] | 21 млн | 68 тыс. |
| Chris Stuckmann | Персональные рецензии | 1.7 млн | 3.7 млн | 13 тыс. |
| Jeremy Jahns | Персональные рецензии | 1.7 млн | 2.6 млн | 31 тыс. |
| Channel Awesome | Юмористические рецензии | 1.2 млн | 4.7 млн | 14 тыс. |
| Sokol[off] | Юмористические рецензии | 1.1 млн | 3.5 млн (рейтинг), 2,7 млн (рецензия) | 5.8 тыс. (рейтинг), 6,5 тыс. (рецензия) |

| | | | | |
|----------------|---------------------------|----------|---|---|
| Now You See It | Видеозэссе | 870 тыс. | 4,8 млн | 10 тыс. |
| Variety | Профессиональные рецензии | 615 тыс. | 138 тыс. (рецензия), 15 млн (репортаж) | 614 (рецензия), 14 тыс. (репортаж) |
| Collider | Профессиональные рецензии | 593 тыс. | 755 тыс. (рецензия), 25 млн (трейлер) | 6,4 тыс. (рецензия), 52 тыс. (трейлер) |
| Кинопоиск | Видеозэссе | 455 тыс. | 1,8 млн | 1,6 тыс. |
| Игромания Кино | Профессиональные рецензии | 442 тыс. | 861 тыс. (рецензия), 3 млн (разбор) | 151 (рецензия), 858 (разбор) |
| ANOIR | Персональные рецензии | 369 тыс. | 1,2 млн | 2,1 тыс. |
| Movi-eScience | Видеозэссе | 219 тыс. | 750 тыс. | 808 |

Если смотреть на количество подписок, можно наблюдать следующую закономерность – у авторов комедийных и персональных рецензий подписчиков заметно больше, чем у каналов профессиональных изданий и эссеистов. Объяснить это можно тем, что аудитория *YouTube* предпочитает более неформальные рецензии и юмористические обзоры, в то время как на каналах профессиональных изданий много контента, несвязанного с обзорением фильмов – репортажи с ковровых дорог, интервью и т. д. А эссе о теории кино – это более узконаправленный контент, охватывающий меньшую аудиторию.

Если мы посмотрим на количество просмотров, мы можем заметить ещё несколько закономерностей. Во-первых, это ситуация с каналами крупных изданий. Их самые просматриваемые видео набрали большое число просмотров, однако самые просматриваемые рецензии набрали мало просмотров. У *Variety* самое популярное видео – это выступление певицы Арианы Гранде (15 млн просмотров), у *Collider* – трейлер к фильму «Хоббит» (25 млн просмотров), у Игромания Кино – видео,

посвящённое перечислению фактов о фильме «Дэдпул». Это значит, что на такие каналы люди подписываются в основном не ради просмотра рецензий, а ради видео о знаменитостях, рейтингов и трейлеров. Вторых, хотя у эссеистов мало подписчиков относительно других каналов (не больше 870 тыс.), их видео набирают много просмотров. Видео *Now You See It* набрало 4,8 млн просмотров – второй лучший результат в таблице после *BadComedian*. Объяснить этот феномен можно тем, что из-за редкого обновления контента, люди не спешат подписываться, однако качество материала и скорость его распространения способствует большому количеству просмотров, превышающее количество подписчиков на канале или близкое ему.

Количество комментариев показало то, что самую активную аудиторию собирают юмористические и персональные рецензии рецензенты. Под видео изданий СМИ мало комментариев (меньше тысячи), за исключением *Collider*, собравшие 6,4 тыс. комментариев. Несмотря на высокое количество просмотров, у эссеистов также мало комментариев, сравнительно с комедийными видео и блогами отдельных авторов.

Суммируя вышесказанное, стоит сделать несколько выводов. Мы выяснили, что наиболее большим спросом пользуется жанр юмористических рецензий – они собирают наибольшее количество подписок, просмотров и имеют активную аудиторию. Кроме того, мы выяснили, что рецензии блогеров-любителей собирают заметно более широкую аудиторию, чем рецензии крупных СМИ. Вероятно, это следует из того, что среднестатистическому пользователю интересна реакция человека, который сам является обычным зрителем и может простыми словами разъяснить достоинства и недостатки фильма, нежели рецензии СМИ, которые постоянно меняют рецензентов и имеют более формальный подход к подаче материала. Более того, судя по количеству просмотров, эссеисты также собирают достаточно широкую аудиторию, несмотря на небольшое количество подписчиков и комментариев. Исходя из этого, мы можем сказать, что на *YouTube* спросом пользуются жанры, которые имеют художественно-публицистические элементы (комедийные видео, эссе и даже некоторые любительские рецензии с их неформальной формой подачи материала).

ЛИТЕРАТУРА

1. Дмитриев М. - «От Максима Горького до Bad Comedian. Как изменились кинокритики за 110 лет»/ LIFE, 19 января 2017. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://life.ru/p/961485>
2. Жанайдаров Д. - «Сиди и смотри: Лучшие видеоэссе 2019 года»/ KinoPoisk, 23 декабря 2019. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://www.kinopoisk.ru/media/article/4000161/>
3. Половинко В., Тороп А. - «Шутки с YouTube кончились»/ Новая Газета, 1 марта 2019. - №23. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/02/27/79718-shutki-s-youtube-konchilis>
4. Тертычный А.А. - «Жанры периодической печати»/ М.: Аспект Пресс, 2000. - Электрон, дан. - Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text2/05.htm#з_11
5. Bond D. - «Joseph Addison»/ Encyclopedia Britannica. - Электрон, дан. - Режим доступа: <https://www.britannica.com/biography/Joseph-Addison>

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ТАДЖИКСКИХ СМИ В РАМКАХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И МЕДИА

Зулола Маъруфи

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются функциональная специфика, роль и сущность таджикских СМИ в политическом процессе современного Таджикистана. Был проведен анализ деятельности четырех изданий (государственных и независимых), на основе которого автор пришел к выводу, что в последние годы государственные СМИ, став инструментом политики, начали вести агрессивную пропаганду, а некогда независимые и оппозиционные издания, выполняющие функции критики и контроля, из-за существующей в стране негласной цензуры изменили политику и стали выпускать более развлекательный контент.

Ключевые слова: *политический процесс, власть, СМИ, информация, независимость, политическое взаимодействие, СМИ Таджикистана, политическая журналистика.*

The article discusses the functional specificity, role and essence of the Tajik media in the political process of modern Tajikistan. Analysis of the activities of four me-

dia (state and independent) was carried out, on the basis of which the author came to the conclusion that in recent years, state-owned media having become a policy tool began to conduct aggressive propaganda, and once independent and oppositional media that perform the functions of criticism and control from due to the unspoken censorship in the country changed their policies and began to produce more entertaining content.

Keywords: *political process, media, information, independence, political interaction, Tajik media, political journalism.*

Необходимой формой диалога между государственной властью и современным обществом на сегодняшний день является политическая журналистика. СМИ транслируют информацию, на основе которой общество формирует свое мнение о тех или иных политических процессах и действиях, происходящих в стране.

Проблема исследования участия средств массовой информации в политическом процессе Республики Таджикистан занимает одно из ведущих мест среди современных ученых. Политическая значимость и функции СМИ в социальной среде являются малоизученной темой, чаще всего в научной литературе встречаются труды таджикских исследователей об истории и развитии таджикской журналистики, их структуре в разные периоды и т.д., поэтому в условиях трансформации, которая характеризует нынешний политический процесс в период идеологического противостояния между различными политическими силами, выявление специфики функционирования средств массовой информации остается актуальной научной проблемой. Это обусловлено особенностями функций СМИ, которые способствуют определению уровня свободы слова, демократии и плюрализма в любом гражданском обществе. Средства массовой информации отличаются от других субъектов политики тем, что имеют широкие возможности для создания и распространения информации.

По мнению А. В. Шевченко, органы государственного управления и СМИ объединяет то, что и те, и другие – часть политической системы, а политическая система является результатом совокупной взаимосвязи и взаимозависимости государства, гражданского общества и СМИ [23, 155]. Это взаимодействие происходит на определенной территории, которая создается именно средствами массовой информации, в то время как они выступают площадкой обмена информации. Как пишет в своей работе

С.С. Бодрунова, коммуникация медиа и политики должна быть организована так, чтобы обе системы выполняли свои функции с максимальным уровнем демократизации, при этом сохраняя возможность законного восполнения дефицитов друг друга [1, 70].

Функции СМИ разнообразны. Система журналистики значительно изменилась за последние два десятилетия. На сегодняшний день в науке существует множество различных классификаций функций средств массовой информации. По мнению Л.Г. Свитич, все направления медиадеятельности фактически объединены сорока пятью разрядами журналистских функций [16].

СМИ Таджикистана в разные этапы своего развития выполняли разные функции. Каждое медиа (печать, радио, телевидение) выполняет определенную функцию в зависимости от того, кем оно финансируется и какую политическую позицию поддерживают учредитель, главный редактор или журналист, который пишет политический текст.

Объектом данного исследования являются четыре общественно-политические газеты Республики Таджикистан: «Фараж» (2007, 2016), «Джумхурият» (1997, 2015), «Трибуна народа» (2005, 2013) и «Азия плюс» (2002, 2016). Политические функции этих СМИ были рассмотрены по тематическим критериям и жанрам опубликованных материалов в разные периоды на основе классификаций С.Г. Корконосенко [2] и Е.П. Прохорова [14].

В феврале 2005 года в РТ был создан Центр журналистских расследований Таджикистана (ЦЖРТ), который в 2006 г. начал издавать еженедельную газету «Фараж». Веб-сайт Центра www.faraj.tj был запущен в 2012 г., а в 2014 начала работать русская версия www.faraj.com.tj (на состояние 01.03.2020 г. русская версия сайта не работает). «Фараж» с первого дня позиционирует себя как общественно-политическую газету. Особенностью кадровой политики издательства является то, что в основном в нем работают молодые журналисты.

Результат исследования изданий за 2007 и 2016 годы показывает, что «Фараж» в те годы чаще всего выполнял идеологическую, культуроформирующую, а также функции критики и контроля. Идеологическая функция «Фаража» прослеживается в материалах 2007 года: «Февральские события» (февраль) [21], «Нападение на Нури, Турадджонзода и Химатзода» (октябрь) [9], «Совет: смотрите в зеркало перед тем, как собираетесь танцевать» (ноябрь) [18]. Например, в статье «Февральские события» в рамках идеологической функции издание выполняет два действия:

формирует массовое сознание, информируя о политических событиях и деятельности государственной власти (журналист освещает деятельность лиц, которые появились в таджикской политике в разгар ее нестабильности), и развивает историческое сознание, давая читателям совокупную информацию о важнейших событиях таджикской истории. Автор статьи, Мухаё Нозимова, пишет: «...митингующие требовали отставки Каххора Махкамова. Когда он пришел на встречу, они бросали камни, галоши в сторону К. Махкамова... были убиты дети и женщины... жалко 25 человек, которые были убиты. Пожалуй, Каххору Махкамову, который до сегодняшнего дня занимает высокую должность, снятся ужасные сны. Пожалуй, он каждую ночь видит во сне 25 гробов с телами погибших. Пожалуй, хотя в это не верится» [21].

Функция критики и контроля проявляется в требовании газеты от руководителей социальных и политических институтов быть ответственными перед гражданским обществом – «Фараж» призывает их отвечать письменно на критические материалы средств массовой информации. К таким материалам можно отнести статьи за 2016 год: «Капкан для мухи или «демократический» убийца» (февраль) [6], «Убайдуллоев: Чтобы у тебя в кармане не было и доллара!» (май) [20], «Скрытая амнистия – 2016 г.» (август) [17], «Кто может победить племянника Алимардонова?» (октябрь) [8]. В материале «Почему суд боится богатства Алимардонова?» рассказывается о том, как председатель «Ренессанс Капитал», родственник Муродали Алимардонова, с 2008 по 2015 год занимающего пост вице-премьер-министра Республики Таджикистан, а с 2015 – председателя правления одного из крупнейших таджикских банков ОАО «Агроинвестбанк», близкий человек заместителя председателя Верховного Суда Наима Мансурзода, захватил у гражданина Х. Хусайнова имущество. «Фараж» писал об отсутствии независимости и объективности судебных органов, что противоречит демократическим принципам, и требовал прямого вмешательства президента в это дело [13]. Необходимо отметить, что в 2007 году аудитория оказывала доверие «Фараж», а представители власти ощущали и признавали его авторитет. Выпуски 2007 года были богаты не только статьями рядовых журналистов, но и руководителей различных структур государственной власти, говоря иными словами – «Фараж» превратился в «политическую трибуну». Но с 2017 года в связи с изменениями политики руководства газеты «Фараж» изменил свою позицию и начал выпускать в основном материалы развлекательного характера.

Одной из самых популярных газет независимого Таджикистана является «Азия плюс», первый выпуск которой был издан 20 января 2000 года. На протяжении 10 лет она была еженедельной, а с 2010 года стала выпускаться два раза в неделю. Анализ материалов за 2002 г. показал, что газета чаще всего выполняла информационную, контрольную, культуроформирующую функции, а также функцию ориентации. В 2002 году была введена рубрика «Зеркало недели», в рамках которой публиковалась разнообразная информация, например, информационную функцию выполняли такие статьи, как «Партий стало больше», «Афганские офицеры будут учиться в Таджикистане», «Японцы сняли фильм на Памире». К культуроформирующим материалам, которые чаще всего публиковались под рубриками «Общество» и «Культура», можно отнести «Таджикистан: жизнь после смерти» (январь) [19], «Как таджики живут в Казахстане?» (май) [5], «Формула мира президента Рахмонова» (ноябрь) [22]. 25 июля 2002 года газета ввела новую рубрику «Как это было» и еженедельно публиковала статьи культурного и исторического характера. Эта традиция сохранилась вплоть до 2016 года, яркими примерами которой являются материалы «Наша история» и «Старый город». В данных публикациях были предоставлены для сравнения фотографии советского и независимого Душанбе, похожий материал выпустил и «Фараж», однако его публикации выполняли функции критики и контроля, разместив фотографии грязного и неухоженного города. С 2017 года позиция редакции «Азии плюс», как и «Фаража», изменилась и основными функциями, которые начали выполнять «азиаты» стали: идеологическая, информационная, функции ориентации и морально-психологического удовлетворения.

В таджикском медиапространстве особое место занимают государственные СМИ, политическая позиция которых всецело направлена на пропаганду идеологии руководства страны. В таких СМИ отсутствуют аналитические и критические материалы о деятельности государственной власти, из-за чего количество читателей значительно меньше, чем у относительно независимых средств массовой информации. Как пример можно привести общереспубликанскую газету «Джумхурият», позиция которой определяется государством. Анализ материалов данной газеты за 1997 г. привел к выводу о том, что главные функции «Джумхурият» - идеологическая, информационная и культуроформирующая. Особенно это прослеживается по материалам, опубликованным накануне

подписания Мирного соглашения 1997 года. 27 июня 1997 года официальное правительство РТ и оппозиция подписали в Москве соглашение об установлении мира и национального согласия в Таджикистане, которое поставило точку в гражданской войне 1992-1997 гг. С 1998 г. празднуется День национального примирения («Рузи Вахдат»). Одним из первых СМИ, сообщившим об этом знаковом событии в истории Таджикистана, была газета «Джумхурият», 15 из 24 материалов которой были посвящены этой теме. Большинство публикаций в тот год были направлены на достижение единства и согласия в обществе и нацелены на формирование самосознания граждан, их идеалов и стремлений, например, «Новогодняя новость президента Республики Таджикистан Э.Ш. Рахмонова» (январь) [10], «Будьте счастливы, односельчане!» (январь) [2], «Если мусульманская религия начинается с этого...» (февраль) [4]. Однако в 2015 г. газета выполняла в основном функции коммуникации и пропаганды, большая часть публикаций за этот год была посвящена парламентским выборам и положительной деятельности власти. Агрессивная пропаганда была ориентирована на усиление государственной идеологии, она прослеживалась в рубриках «С пресс-конференции», «Пришел ответ в «Джумхурият»», «Закон в практике», «Лицо», «Парламент», «Журналист поставил задачу» и т.д.

Такую же позицию поддерживает газета правящей Народно-демократической партии Таджикистана (НДПТ) – «Трибуна народа», результат анализа которой показал, что практически все функции данного СМИ совмещаются с функцией пропаганды. В частности, к пропагандистским материалам 2015 года можно отнести следующие: «Быть Лидером нации – это пророческая миссия Эмомали Рахмона» (декабрь) [3], «Он опора народа, и народ его опора» (декабрь) [11], «Послание президента Республики Таджикистан» (январь) [12], опубликованная на всех 8 страницах издания. Материалы пропагандистского характера также были опубликованы под рубриками «Жизнь партии», «Тема дня», «Гордость Отечества», «Неделя президента», «Мнение» и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод, что в таджикском информационном поле все средства массовой информации можно разделить на государственные и независимые. Независимые СМИ выполняют чаще функции критики и контроля, также используя идеологическую и культуроформирующую, благодаря им у аудитории формируется политическое сознание, вырабатывается критическое мышление, хотя в последние

годы ощущаются сильные изменения в их редакционной политике. Государственные СМИ чаще заняты информированием и пропагандой, на сегодняшний день являясь основными каналами распространения государственной политики.

В данный момент остро ощущается потеря независимыми таджикскими СМИ их политической значимости, жесткий контроль над деятельностью журналистов приводит к кризису в газетах. Такое положение ставит независимые средства массовой информации под угрозу объективности, зарубежные политические силы могут взять их «под свое крыло», помогая избавиться от кризиса и давления, а в дальнейшем использовать в качестве политического орудия в интересах своих государств. Руководству страны необходимо учитывать, что свобода выражения и мнений в политическом процессе является «предохранительным клапаном» для общества [1, 72], поэтому необходимо дать возможность независимым СМИ снова выступать платформой обмена мнений, сохранив за ними свободу слова. Именно таким образом, по моему мнению, можно восстановить институциональный статус СМИ в политическом процессе страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрунова, С. С. Медиократия: СМИ и власть в современных демократических обществах: дис. ... д-р. полит. наук: 23.00.02. - СПб., 2015. - 498 с.
2. Будьте счастливы, односельчане! // Джумхурият, 1997. - 2 января.
3. Быть Лидером нации - это пророческая миссия Эмомали Рахмона // Трибуна народа, 2015. - 17 декабря.
4. Если мусульманская религия начинается с этого... // Джумхурият, 1997. - 13 февраля.
5. Как таджики живут в Казахстане? // Азия Плюс, 2002. - 16 мая.
6. Капкан для мухи или «демократический» убийца // Фараж, 2016. - 11 февраля.
7. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики. - М. : Аспект Пресс, 2001. - С. 143.
8. Кто может победить племянника Алимардонова? // Фараж, 2016. - 20 октября.
9. Нападение на Нури, Турадзонзода и Химматзода // Фараж, 2007. - 18 октября.
10. Новогодняя новость президента Республики Таджикистан Э.Ш. Рахмонова // Джумхурият, 1997. - 2 января.

11. Он опора народа, и народ его опора // Трибуна народа, 2015. – 24 декабря
12. Послание президента Республики Таджикистан // Трибуна народа, 2016. – 4 января.
13. Почему суд боится богатства Алимардонова // Фараж. – 2016. – 14 декабря.
14. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст] : учебник для студентов вузов / Е. П. Прохоров. - 8е изд. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 351 с
15. Рихтер, А.Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве [Текст] / А.Г. Рихтер. - М. : «ВК», 2007. - 368 с.
16. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма / Л. Г, Свитич. - М. : Икар Москва, 2000. - 252 с.
17. Скрытая амнистия – 2016 г. // Фараж, 2016. – 25 августа.
18. Совет: смотрите в зеркало перед тем, как собираетесь танцевать // Фараж, 2007. – 9 ноября.
19. Таджикистан: жизнь после смерти // Азия Плюс, 2002. – 3 января.
20. Убайдуллоев: Чтобы у тебя в кармане не было и доллара! // Фараж, 2016. – 5 мая.
21. Февральские события // Мухае Нозимова, Фараж, -2007. – 15 февраля.
22. Формула мира президента Рахмонова // Азия Плюс, 2002. – 7 ноября.
23. Шевченко, А.В. Информационная устойчивость политической системы : [монография] / А. В. Шевченко ; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - М. : Изд-во РАГС, 2004. - 247 с.

МОРАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ НАСЛЕДИЕ ЧИНГИЗА АЙТМАТОВА

А. Мелибоев

Узбекистан, Ташкент, редакция журнала «Жахон адабита»
(«Мировая литература»), Центр «Чингиз Айтматов и Узбекистан»
при Национальном университете Узбекистана

В данной статье анализируется творчество выдающегося писателя и мыслителя, сына киргизского народа Чингиза Айтматова. Практически все творчество писателя пронизано мифологическими, эпическими мотивами, в его произведения вплетены легенды, притчи. Он был крупнейшим тюркоязычный писатель современности.

Ключевые слова: Ч. Айтматов, литература, пресса, миф, реальность, творчество, человечество.

This article analyzes of work of the outstanding writer, the son of the Kyrgyz people, Chingiz Aitmatov. Almost all of the writer's works are riddled with mythological, epic motifs, legends and parables are interwoven in his works. He was the largest Turkic-speaking writer of our time.

Key words: Ch.Aitmatov, literature, press, myth, reality, creation, humanity.

Количество написанного о творчестве выдающегося писателя и мыслителя XX века Чингиза Айтматова намного превышает количество созданных им произведений. И это естественно. Ибо писатель, изображая жизненные явления, исторические события глубоко и ясно видит «не зеркальную гладь поверхности, а глубинную суть, разгадывает в ней самые затаенные мысли, раскрывает внутренние пласты связей и перипетий».

«У нас много и верно толкуют о гражданской смелости писателя, – отмечает критик Г. Радов. – Совсем не грех подумать и о гражданской мудрости!» В творчестве Чингиза Айтматова совмещаются и смелость, и гражданская мудрость, и творческий героизм. В беседе с немецким критиком Хейнцем Плавиусом Айтматов еще в 1977 году определил основную задачу творческой интеллигенции: «На первый план выходит задача осознания нашей собственной жизни: именно мы сами, а не те, кто придет после нас, должны ответить себе, кто мы такие и чем являемся в эти

70-е годы, что представляет собой человеческое общество... И, наконец, что такое или кто такой человек». К этому можно добавить слова писателя, высказанные в последние годы жизни: «Каждый человек должен сказать правду о себе сам, не оставляя это делать другому».

Главным напоминанием всему человечеству в романе «Тавро Кассандры» является мысль о том, что глобальное беспамятство землян может обернуться «глобальной самоизоляцией, ведущей к неизбежной исторической и технологической рутине человеческого общества», преодоление которой дело трудное, практически невозможное.

В творчестве Ч. Айтматова, особенно в его публицистике, особое место занимают вопросы нравственности и духовности человека, главным среди которых является вопрос о приобретениях и потерях XX века. В 80-х годах прошлого века Айтматов смело заявляет, что основное условие развития демократического общества (если это действительно демократическое общество) – нравственное и духовное воспитание, уважение традиций предков, знание языка, культуры и истории своего народа, что «...это изначальный и наиглавнейший закон бытия для всех обществ, людей...», что каждое поколение должно воспринимать наследие предков как незыблемое и священное. Еще более откровенен он в своей характеристике XX века: этот век «привёл к беспрецедентному снижению духовно-нравственных норм, доставшихся нам от наших предков... Приобретая многое, мы потеряли, может быть, еще больше – духовно-нравственные принципы».

В статье «Дефицит совести» автор-публицист обращает внимание на нравственный облик современного руководителя. «По каким качествам выдвигают, как правило, работника? Деловой, исполнительный, требовательный, морально устойчивый – да». Сюда можно добавить еще более важное по меркам того времени требование: «политику партии и правительства понимает правильно». В недалёком прошлом именно так и было. Айтматов же считает, что, характеризуя личность, необходимо прежде всего ответить на следующие вопросы: каково его нравственное кредо? Соответствует ли он высокой духовной настроенности общества, является ли честным и справедливым? Для задач управленческого механизма эти качества личности, к сожалению, часто рассматриваются как вторичные. И вот то оттуда, то отсюда поступают сообщения о должностных преступлениях – коррупции, взяточничестве, круговой поруке. Дефицит совести способен привести к самым изощренным антиобщественным

ственным действиям» [4]. И это действительно случилось в жизни нашего общества, но еще более масштабно, в начале 90-х годов прошлого века. К сожалению, кое-где эти ошибки повторяются и сегодня.

Следует вспомнить, что в июне 1989 года в Западном Берлине состоялся уникальный круглый стол с участием известных религиозных деятелей Запада. На это мероприятие был приглашен и Чингиз Айтматов, но не столько как известный писатель, как мне кажется, сколько как автор нашумевшего в то время романа «Плаха».

Во время острой дискуссии о роли религии известный публицист и переводчик Фридрих Хитцер заявил: «А теперь я хочу обратиться Чингизу Айтматову. Как же случилось, что писатель, происходящий из совсем иной религиозной и культурной традиции, выбрал лейтмотивом своего романа «Плаха» евангелическую, библейскую тему? Откуда взялся Авдий Калистратов, этот бродяга, не укладывающийся ни в какую привычную схему? В чем тут дело? Итак, два вопроса в одном: почему писатель обратился к религиозной теме и почему именно Библия и христианское наследие?»

Айтматов спокойно ответил Хитцеру: «Можно, видимо, говорить, что существует некая историческая сила, которая всех нас сюда собрала. В воздухе носится нечто, властно диктующее людям разных мировоззрений встретиться так, как мы это сделали в данном случае. Постепенно подобные встречи войдут в привычку, однако каждая из них остается пока для нас, представителей советской общественности, событием исключительным. Еще год тому назад мы не могли б себе и представить, что будем сидеть в одной аудитории, за одним столом, вперемежку со священниками и теологами. Мы полагали, что наша идеология и наше марксистское мировоззрение являют собой вершинные достижения духа и что все человечество будет исповедовать именно их. Мы были настолько убеждены в этом и настолько фанатично преданны своим идеям, что все не подходившее под марксистские категории отвергалось как ненужное, вредное, отжившее. Это и являлось одной из причин долголетней жестокой конфронтации с религиями вообще и с христианством в частности.

- Тема нашей сегодняшней беседы “Христианство и марксизм”, - продолжал писатель. - Думается, было бы правильно - и предыдущие выступления утверждают меня в этом мнении - добавить сюда еще и капитализм. Как говорится, кашу маслом не испортишь. Крутая это каша. До нас её заварили, но расхлебывать нам. А если всерьёз, то в этой триаде

заключены судьбы человечества, во всяком случае судьба XX века. Ведь для того, чтобы преодолеть совершенно ненужную и наносящую ущерб всему человечеству враждебность и конфронтацию, мы должны бы пережить страшнейшую мировую войну, когда многие, многие из нас в тупике жестокости, ярости, страданий обращали свой внутренний голос к тому, что именуется Богом, в надежде услышать ответ на вопросы: почему человечество обречено на такие страдания? Есть ли выход из этого тупика? И не скоро показался нам этот выход...»

В ходе этой беседы у Айтматова спросили, что вкладывает он в свои слова, когда призывает воспользоваться духовным опытом, накопленным в религиозных, мифологических традициях, в мудрости народов, в литературе? Известный ученый Д. Зёлле прямо спросила у Чингиза Айтматова, нужен ли ему бог?

«Скажу прямо, я – дилетант в этих вопросах, – ответил писатель. – Но много накопилось в душе моей, в моих наблюдениях, в моем опыте того, чем я хотел бы поделиться с читателем. Такую попытку я и сделал в романе «Плаха». И поскольку становится общемировой тенденция объединения разных движений и нового прозрения, литература и искусство должны служить этому процессу. Это мое убеждение, и по мере сил своих я пытаюсь участвовать в нем. По-моему, все вероучения сходятся в одном, возьмем ли мы христианство, ислам или буддизм, – это призыв к миру, милосердию и добру. Такова вечная и высшая нравственная норма. К сожалению, в истории случаются такие события, когда людей... делят на своих и чужих, когда считается возможным применять эти высшие нравственные нормы по отношению к своим и игнорировать по отношению к чужим. Этим злоупотреблять нельзя ни в каких целях, даже в классовых, даже в политических. Война показала, во что это обходится народам. Может быть, я питаю наивные надежды и жизнь меня поправит, но я продолжаю верить в то, что наступит уникальный поворот истории в нашем обществе, в нашей стране...».

В этих ответах важны два момента. Во-первых, Айтматов, находясь среди известных религиозных деятелей с различными убеждениями, открыто говорит о том, что все религии ведут человека к добру, милосердию и взаимопониманию. Чтобы прийти к этому, нужно слушать, понимать и уважать друг друга, идти навстречу друг другу. Во-вторых, он еще раз выражает (как и в других выступлениях и статьях) твердую надежду на то, что в жизни человечества наступит уникальный поворот, уникаль-

ное обновление в мышлении, уникальное понимание сущности человеческой жизни.

В повести «Материнское поле» есть диалог между землей и героиней повести Толгонай. На вопрос Толгонай, почему не падают горы, когда люди затевают страшные войны, почему не разливаются озера, когда люди убивают друг друга и могут ли люди жить без войны, – мать земля отвечает: «Ты задала трудный вопрос, Толгонай. Были народы, бесследно исчезнувшие в войнах, были города, сожженные огнем и засыпанные песками, были века, когда я мечтала увидеть след человеческий. И всякий раз, когда люди затевают войны, я говорила им: «Остановитесь, не проливайте кровь!» Я и сейчас повторяю: «Эй, люди за горами, за морями! Эй, люди, живущие на белом свете, что вам нужно – земля? Вот я – земля! Я для всех вас одинакова, вы все для меня равны. Не нужны мне ваши разговоры, мне нужна ваша дружба, ваш труд. Бросьте в борозду одно зерно – и я вам дам сто зерен. Воткните прутик – и я выращу вам чинару. Посадите сад – и я засыплю вас плодами. Разводите скот – и я буду травой. Стройте дома – и я буду стеной. Плодитесь, умножайтесь – и я для всех вас буду прекрасным жилищем. Я бесконечна, безгранична, я глубока и высока, меня для всех вас хватит сполна!».

Сегодня эти слова звучат по-особому. Ибо во многих регионах Земли нет мира, спокойствия, Земля содрогается от взрывов бомб и рвущихся снарядов. Лучшие умы человечества работают над созданием новых видов современного оружия. В этих условиях слова Земли воспринимаются как призыв писателя к общему миру, взаимопониманию, без которых просто невозможно спокойно жить. Эти слова звучат не только как призыв, но и как великое завещание нашего великого современника.

Во многих произведениях и публицистических статьях писатель заявляет об ответственности интеллигенции перед обществом, перед народом, перед страной в смутное время, когда рушатся нормы поведения, отношения между людьми, когда происходит переоценка нравственных и духовных ценностей. «Роль интеллектуалов как фактор мобилизации защитных рефлексов человечества перед лицом агрессивной нетерпимости уникальна и не может быть отдана никому другому, – говорил он с трибуны Учредительного курултая деятелей культуры народов Средней Азии (Ташкент, 1996 г.), – Глобализированный мир, являющийся нашей эволюционной судьбой, не может быть жизнеспособен, если он не поддерживает насыщенные элементы разнообразия, которыми отмечены

человеческие сообщества с тех времен, когда наши предки впервые спустились с деревьев. Это означает разнообразие культур, верований и религий, экономических, социальных и политических устройств, а также всех способов жизни, сосуществующих в гармонии – со взаимоуважением и непоколебимой доброжелательностью».

Тогда же Айтматов говорил, что не надо отдаляться друг от друга, ослаблять наши научные, литературные и культурные связи, больше общаться, сообща решать проблемы. В противном случае мы постепенно станем чужими людьми, понимающими друг друга только с помощью переводчика. Жизнь показала, что он не зря говорил и беспокоился об этом. Творческая интеллигенция, и не только она, – два соседних народа многие годы жили в условиях полной закрытости. Благодаря новой политике нынешних руководителей эти преграды преодолеваются.

Однажды мы наивно спросили у Чингиза Торокуловича, как он думает: успел ли он написать свою главную книгу? Немного помедлив, он ответил, что все творческие люди успевают во многом: пишут, создают, рисуют, строят, ездят по всему миру, но не успевают написать свою главную книгу. И с Айтматовым это случилось тоже. У него были великие творческие и чисто человеческие планы. Теперь наша общая задача – написать главную книгу памяти о Чингизе Торокуловиче Айтматове.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айтматов Ч. «Материнское поле». 1963.
2. Айтматов Ч. «Тавро Кассандры». 1996.
3. Исонов А. «Психологизм современной прозы: на материале творчества Ч. Айтматова». 1985.
4. Мелибоев А. «Дефицит совести» // «Литературная» газета, 27 июня, 1990.
5. Умиров С. «Чингиз Айтматов писатель и литературный критик», 2018.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ В НОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ

П. В. Меньшиков

Россия, Москва, Одинцовский филиал Московского государственного
института международных отношений МИД России

Анализ проблематики совершенствования информационной политики России в условиях «гибридных войн» и возрастания идеологического фактора современных международных отношений в контексте приоритета задачи обеспечения информационной безопасности и информационного суверенитета Российской Федерации.

Ключевые слова: информационная политика, информационная безопасность, информационный суверенитет, информационная инфраструктура, «гибридные войны», кибервойна, единое информационное пространство Вооруженных Сил РФ, информационные войска.

Analysis of the problems of improving the information policy of Russia in the context of “hybrid wars” and the growth of the ideological factor of modern international relations in the context of the priority task of ensuring information security and information sovereignty of the Russian Federation.

Keywords: information policy, information security, information sovereignty, information infrastructure, “hybrid wars”, cyber war, a single information space of the Armed Forces of the Russian Federation, information troops.

Проблематика информационной безопасности занимает центральное место в стратегии государственной информационной политики современного государства. В краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе обоснованно ожидается дальнейшее нарастание в этой сфере угроз и вызовов как во всем мировом сообществе, так и в России. Недостаточная защищенность информационных ресурсов создает угрозы национальной и международной безопасности в целом ведет к частичной или полной потере государственного информационного суверенитета. Государство должно быть в состоянии эффективно противостоять им руководствуясь продуманной комплексной стратегией эффективных скоординированных действий по самым различным направлениям, целенаправленно задействуя весь имеющийся в его распоряжении арсенал

сил и средств. Изошренность, технологичность и масштабность таких угроз постоянно возрастает.

С целью действенной защиты информационной инфраструктуры в России на протяжении всех последних десятилетий в рамках государственной стратегии последовательно создается система обнаружения, предупреждения и ликвидации угроз информационной безопасности России. В том числе – последствий компьютерных атак на информационные ресурсы страны, киберпреступности, проводимых в контексте современных «гибридных войн» разного рода информационно-идеологических атак и диверсий с целью подрыва информационного суверенитета и национальной безопасности Российской Федерации в целом.

Информационная безопасность, как приоритетный компонент информационного суверенитета государства, включает в себя два главных компонента – технико-технологический и политико-идеологический, информационный, то есть имеют техническое и политическое измерения. Информационная сфера трансформировалась в зону военной активности наравне с традиционными театрами военных действий на суше, на море и в воздушно-космическом пространстве – фактически происходит то, о чем написал британский *The Economist* – кибервойна действительно стала пятой областью войны. Критическая инфраструктура является сегодня объектом все более изощренных кибератак, виртуальное пространство – информационно-психологических диверсий.

Президент РФ В. В. Путин неоднократно обращал внимание на меняющиеся буквально на глазах характер военных конфликтов, способы их развязывания и ведения, идущую милитаризацию киберпространства, широкое использование механизмов специальных операций и инструменты «мягкой силы», подчеркивая, что Россия должна эффективно реагировать на киберугрозы и повышать уровень защиты информационных систем стратегических объектов, быть готовой эффективно парировать угрозы в информационном пространстве за счет повышения уровня защиты соответствующей инфраструктуры, прежде всего, инфосистем стратегических и критически важных объектов. Так называемые «информационные атаки» уже применяются для решения задач военно-политического характера и их «поражающая сила» может быть выше, чем от обычных видов оружия [1].

В новой редакции Военной доктрины сформулированы основные задачи Российской Федерации по сдерживанию и предотвращению воен-

ных конфликтов, среди которых - создание условий, обеспечивающих снижение риска использования информационных и коммуникационных технологий в военно-политических целях для осуществления действий, противоречащих международному праву, направленных против суверенитета, политической независимости, территориальной целостности государств и представляющих угрозу международному миру, безопасности, глобальной и региональной стабильности. В документе также отмечается важность развития сил и средств информационного противоборства; качественного совершенствования средств информационного обмена на основе использования современных технологий и международных стандартов, а также создание единого информационного пространства Вооруженных Сил, других войск и органов как части информационного пространства Российской Федерации.

Министерство обороны предприняло ряд важных шагов по реализации положений Военной доктрины 2010 г., касающихся задач обеспечения информационной безопасности российских вооруженных сил. 14 января 2014 г. Министр обороны Российской Федерации генерал армии С.К. Шойгу подписал приказ о создании в составе Генерального штаба ВС России кибернетического командования, основная задача которого заключается в защите от несанкционированного вмешательства в электронные системы управления России.

Выступая 22 февраля 2017 г. на «правительственном часе» в Госдуме министр обороны генерал армии С.К. Шойгу сообщил о создании в Вооруженных силах России войск информационных операций – специального формирования российской армии, основными задачами которого являются управление и защита военных компьютерных сетей, российских военных систем управления и связи от кибератак и надежное прикрытие проходящей по ним информации. Войска информационных операций призваны осуществлять координацию и интеграцию операций, проводимых киберподразделениями, экспертизу кибернетического потенциала Минобороны России и расширяют возможности его действий в кибернетическом пространстве. Их главное предназначение – защита российских военных систем управления и связи от кибертерроризма и надежное закрытие проходящей в них информации от вероятного противника. Отвечая на вопрос одного из парламентариев о необходимости воссоздания в российской армии управления контрпропаганды, министр обороны ответил, что созданные войска информационных операций го-

раздо эффективнее и сильнее того управления, которое действовало в советской армии. По словам С.К. Шойгу, пропаганда должна быть умной, эффективной и грамотной [2].

Войска информационных операций, созданные в Вооруженных силах РФ, смогут решать проблемы кибератак, заявил Председатель комитета по обороне Государственной думы РФ генерал-полковник В. А. Шаманов. В настоящее время ряд вызовов перенесены в так называемую киберсферу, и, по существу, сегодня идет информационное противоборство как составная часть общего противоборства. Исходя из этого Россия предприняла усилия по формированию структур, которые этим делом занимаются, подчеркнул В. А. Шаманов, отметив, что войска информационных операций созданы, прежде всего, для защиты интересов национальной обороны и противоборства в информационной сфере [3].

Согласно имеющимся оценкам, по уровню развития кибервойск Россия может входить в топ-5 государств мира наряду с США, Китаем, Великобританией и Южной Кореей. Специализированные подразделения по кибербезопасности официально используют несколько десятков стран, неофициально более ста. Наиболее сильной армией в киберпространстве обладают США, где согласно публиковавшимся данным государственное финансирование этого направления может составлять около 7 млрд долл. в год, а численность хакеров, работающих на Пентагон, до 9 тыс. человек. Соответственно, Китай 1,5 млрд долл. и около примерно 20 тыс. человек, Великобритания 450 млн долл. в год на содержание 2 тыс. специалистов, Южная Корея 400 млн долл., 700 человек. Оценка потенциала таких специальных войск основана на военных бюджетах государств, стратегиях кибербезопасности, уставных документах, справочной информации международных организаций, официальных комментариях и инсайдерской информации. Основными направлениями деятельности кибервойск США и стран НАТО являются шпионаж, кибератаки и информационные войны, включающие различные средства воздействия на настроение и поведение населения различных стран мира.

Первыми такие войска появились в армии Соединенных Штатов. В армии США термин «информационная война» используется уже более четверти века после того, как он был введен в оборот в директиве министра обороны Соединенных Штатов DODD 3600 от 21 декабря 1992 г. В директиве Комитета начальников штабов № 30 от 1993 г. были изложены основные принципы ведения информационной войны. В конце 1998 г. Комитет

начальников штабов ВС США издает документ «Доктрина проведения информационных операций» (Joint Doctrine of Information Operations), в котором впервые официально подтверждается факт подготовки вооруженных сил США к проведению наступательных информационных операций не только в военное, но и в мирное время, хотя ранее всегда отмечалась оборонительная направленность действия в информационной сфере. Информационно-психологическое оружие относится к разновидности не летального оружия массового поражения, способного обеспечить решающее стратегическое преимущество над потенциальным противником с отличительной способностью не подпадания под принятое в международных нормах понятия «агрессии».

В 2006 г. на базе 688-го крыла радиоэлектронной разведки США формируется экспериментальное оперативное командование по отражению кибернетических угроз. С октября 2008 г. Пентагон в рамках Объединенной доктрины информационных операций рассматривает информационно-психологическое обеспечение боевых действий как один из важнейших компонентов, обеспечивающих успех военных операций в современных условиях. 5 мая 2009 г. руководитель Агентства национальной безопасности США (АНБ, или NSA) генерал-лейтенант Кит Александр заявил о начале формирования кибервойск как специального подразделения Стратегического командования США, которое и было создано 23 июня 2009 г. Согласно приказу занимавшего тогда пост министра обороны США Р. Гейтса, на такое особое подразделение армии США была возложена ответственность за безопасность военных информационных сетей, защиты страны от атак через компьютерные сети, а также, как показали впоследствии известные разоблачения Э. Сноудена, и создание механизма глобальной электронной разведки.

21 мая 2010 г. было создано и к 31 октября 2010 г. достигло полной оперативной готовности Кибернетическое командование США (United States Cyber Command, USCYBERCOM) – формирование вооружённых сил США, находящееся в подчинении стратегического командования США для координации киберкомандований армии, флота, авиации, береговой охраны и морской пехоты. Кибернетическое командование США организационно совмещено с Агентством национальной безопасности. Командующий Кибернетическим командованием занимает одновременно пост главы АНБ. Киберкомандование объединило под своим началом несколько ранее существовавших организаций, в частности,

Соединение глобальных сетевых операций (JTF-GNO), Объединённое командование сетевой войны (JFCC-NW), Агентство военных информационных систем, подразделение JTF-GNO. Дислоцируется на территории военной базы Форт-Мид, штат Мэриленд. Основными задачами командования являются централизованное проведение операций кибернетической войны, управление и защита военных компьютерных сетей США.

В состав кибервойск США вводятся восемь крупных бригад. США первыми в 2010 г. провели реальную боевую операцию с помощью этих войск, когда хакерской атаке подверглись ядерные объекты Ирана, в частности Бушерская АЭС с применением разработанного Пентагоном в кооперации с Израилем компьютерного вируса «Стакснет».

В 2011 г. принимается Стратегия операций в киберпространстве министерства обороны США (The 2011 U.S. Department of Defense Strategy for Operating in Cyberspace), в которой дается оценка проблем и возможностей, возникающих в связи с ростом значения информационных технологий для военных, разведывательных операций и бизнеса. В документах Комитета начальников штабов МО США «Единые перспективы 2010» и «Единые перспективы 2020» прямо заявляется цель завоевания информационного превосходства над противником путем проведения информационных операций.

Создается специальный Разведывательный центр киберопераций (Cyber Warfare Intelligence Center). Заявляется о формировании 41-ой специальной бригады в составе кибервойск США. Проводятся штабные и полевые учения с отработкой кибератак на электросети, нефтепроводы, информационные сети банков и правительственных учреждений.

Белый дом декларирует готовность объявить о намерении использовать наступательные и оборонительные кибервозможности в интересах НАТО при возникновении соответствующей необходимости. США открыто заявляют о готовности предложить Североатлантическому альянсу имеющиеся у Пентагона кибервозможности, подчеркнув, что само такое заявление адресовано в первую очередь России. В новой стратегии Пентагона по кибербезопасности США говорится о том, что Россия, Китай, Иран и КНДР представляют для Вашингтона угрозу, поскольку используют кибероружие, чтобы нанести вред американцам и интересам США. Военное ведомство предлагает «останавливать злонамеренную активность в ее источнике». Пентагон считает, что для этого нужно создать

«более смертоносные силы» для ведения боевых действий и противодействия киберугрозам.

Любая самая современная инновационная высокая технология нейтральна по своей сути в отношении к ценностям, интересам и приоритетам государства, общества и индивидуума до тех пор, пока человек не придаст ее практическому применению соответствующее целевое назначение. Тогда технология принимает характер, соответствующий ценностям и устремлениям ее обладателей. Технологии комплексного сбора и аналитической обработки колоссальных объемов данных, несомненно, революционный шаг в контексте четвертой промышленной революции, призванной весьма кардинальным образом изменить в вполне обозримом будущем многие аспекты окружающего нас мира, многие из которых носят весьма деструктивный характер.

НАТО, США, ведущие страны ЕС активно расширяют усилия по созданию масштабной системы информационного противоборства на международной арене, что придает задаче деидеологизации международных отношений все более отдаленную и иллюзорную перспективу. Технологии трансграничного распространения информации резко усиливают опасность кибератак, в т.ч., направленных на объекты критической государственной инфраструктуры, включая стратегические системы управления войсками, Декларируемые Западом некие псевдоугрозы от информационного воздействия российских глобальных СМИ на западную аудиторию явно значительно превалируют над действительной опасностью реального идеологического воздействия со стороны международных террористических группировок.

Наращивание внешнеполитического информационно-пропагандистского потенциала США, НАТО, ЕС идет сразу по нескольким направлениям. Реформируются уже действующие и создаются новые структуры, выделяются значительные ассигнования на их техническое оснащение. Задействуются передовые технологии современных стратегических коммуникаций. Очевиден приоритет смещения активности главным образом в сторону усиления коммуникационного присутствия в глобальной сети Интернет.

В структуре НАТО информационно-психологические операции как часть общей информационно-политико-идеологической активности Альянса координируются Атлантическим Советом. основополагающим документом в данном контексте является единая директива «О принци-

пах планирования и ведения психологических операций», в которой говорится, что психологические операции являются жизненно важной частью деятельности НАТО в дипломатической, военной, экономической и информационной сферах и представляют собой спланированную психологическую деятельность в мирное, кризисное или военное время по отношению к вражеской, дружественной или нейтральной аудитории с целью повлиять на ее отношение и поведение для достижения собственных политических и военных целей.

В структуре Генерального секретаря НАТО с 2002 г. действует специальный Департамент публичной дипломатии. На саммите в Бухаресте в апреле 2008 г. официальная политика НАТО в киберпространстве закреплена в доктрине NATO Cyber Defence Policy. В 2010 г. на Лиссабонском саммите данная доктрина была существенно модернизирована и конкретизирована и вступила в силу с июня 2011 г. Угрозы, исходящие из информационного пространства в новой редакции документа расположены сразу же после распространения оружия массового уничтожения и мирового терроризма.

Действуют Центр передового опыта по защите от киберугроз и Сил реагирования на компьютерные инциденты, а также Орган управления кибернетической безопасностью, Комиссия по управлению деятельностью в области киберзащиты, в состав которой входят руководители политических, военных, оперативных и технических органов НАТО, которая, в свою очередь, входит в состав Управления новых вызовов безопасности штаб-квартиры Североатлантического альянса.

За последнее время значительно активизирована работа созданного летом 2015 г. в Риге «Стратегического коммуникационного центра превосходства НАТО» (The NATO Strategic Communications Center of Excellence) или STRATCOM. Таких центров 20. Три из них находятся в Прибалтике. Центр в Эстонии занимается кибербезопасностью, в Литве – энергетической безопасностью, в Латвии – стратегической коммуникацией Альянса. Миссия центра заключается в проведении исследований и разработке рекомендаций по ведению информационных и психологических операций, общественным отношениям, пропаганде.

Выступая на открытии центра, президент Латвии Р. Вейонис подчеркнул, что каждый день идет борьба за умы людей, еще два года назад стратегические коммуникации казались мистикой, сегодня это вполне серьезная реальность. Президент Литвы Д. Грибаускайте указала, что

центр создан для противодействия пропаганде, явно выделив ее российское происхождение.

В Таллине действует аккредитованный с 2008 г. при НАТО Центр передового опыта в области киберзащиты, осуществляющий подготовку специалистов и научные исследования в области ведения информационно-психологических операций в виртуальном пространстве во взаимодействии с Комитетом по планированию использования гражданских систем связи, дислоцированным в Анкаре Центром передового опыта в области борьбы с терроризмом, а также программами НАТО, закамуфлированными под весьма миролюбивым на слух обывателя обобщением «Наука ради мира и безопасности».

Действуют договоренности между НАТО и ЕС по 74-ем направлениям сотрудничества, в том числе по кибербезопасности и военному сотрудничеству.

К настоящему времени в НАТО в целом создана единая организационная система как организационно-тактического, так и стратегического уровней на основе долгосрочных доктрин НАТО, предусматривающих, в частности, задействование потенциала кибератак как средств цифровой пропаганды, кампаний DDoS-атак, дефейсы web-сайтов, утечку информации за счет хакерских кибератак, использование вредоносного программного обеспечения в разведывательных и подрывных целях. В принятом Пентагоном в 2015 г. новом руководстве «Право войны» фактически содержится констатация факта, что правительство США пришло к убеждению, что для контроля и манипулирования информацией в качестве оружия «мягкой силы» необходимо объединить психологические операции, пропаганду и работу с общественностью под крылатой фразой «стратегические коммуникации». Иными словами, психологические операции с использованием манипулятивных приемов воздействия на процессы формирования общественного мнения и само общественное сознание с целью скрытного формирования взглядов целевых групп населения является обычной практикой информационной политики США и НАТО.

В сентябре 2017 г. госсекретарь США одобрил расходование выделенных еще в 2016 г. конгрессом 60 млн долл. На борьбу с пропагандой ИГ (террористическая группировка, запрещена в России) и для противодействия информационному влиянию таких государств, как Россия. При этом на информационное противодействие терроризму предполагается

истратить денег в три раза меньше, чем на борьбу с т. н. российской пропагандой – соответственно 20 и 40 млн долл.

160 млн долл. выделено из бюджета США на деятельность Центра глобального взаимодействия (ГЕС), направленную в т. ч. на информационную войну с Россией. Заявлена его главная цель – ведение и координация усилий правительства США как для уменьшения влияния иностранных террористических организаций, так и для противодействия государственной пропаганде и дезинформации, которые подрывают интересы национальной безопасности Соединенных Штатов. Борьба с «иностранной пропагандой» предполагается посредством, в частности, выделения грантов журналистам, некоммерческим организациям и частным кампаниям в странах-организаторах информационной экспансии в США.

В Хельсинки открыт Европейский центр по борьбе с гибридными угрозами. В его работе участвуют 12 западноевропейских стран. Центр является платформой для сотрудничества в идеологической сфере между ЕС и НАТО. Декларированная цель создания центра – сбор и распространение информации о гибридных угрозах, связанных, в т. ч., с информационным влиянием на международном уровне России.

Целенаправленно нагнетается истерия об информационном вмешательстве России во внутриполитическую сферу стран Запада – от предвыборной кампании Д. Трампа до протестов «желтых жилетов» во Франции. Сознательно создается лживое по своей сути представление о том, что в США нет механизма противостояния российской пропаганде и что Запад не предпринимает систематических действий в ответ на дезинформацию, распространяемую Россией, Китаем и ИГ, якобы направленную против развития демократии, укрепления альянсов и защиты международной репутации Америки.

В 2015 г. в ЕС с целью «противодействия российским дезинформационным кампаниям» создана рабочая группа по стратегическим коммуникациям East StratCom Task Force. Группа курирует работу по реализации проекта «ЕС против дезинформации», в рамках которого начал функционировать специальный сайт на русском, английском и немецком языках с аналогичным названием. Его цель – «борьба с неправдивой информацией» и «опровержение российской пропаганды». Сайт запущен в контексте деятельности ЕС по реализации, принятой в ноябре 2016 г. парламентом Евросоюза резолюции «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих стран», в рамках которой предпо-

лагалось также введение цензуры против целого ряда российских СМИ.

В ходе расследования в США надуманных обвинений в адрес неких российских хакеров, пытавшихся якобы при помощи социальных сетей повлиять на ход предвыборной президентской кампании в Соединенных Штатах, Facebook официально признал, в частности, факт утечки персональных данных 84 млн пользователей со всех континентов планеты. По факту у Facebook данные похитила британская компания Cambridge Analytica, основанная в 2013 г. как филиал английской Strategic Communication Laboratories (SCL Group) для участия в политических кампаниях на территории США. Достоянием гласности стали связь фирмы с правительством Англии, ее вмешательство в более чем 200 выборных кампаний по всему миру, включая Соединенные Штаты, Аргентину, Индию, Кению, Нигерию и Чехию.

Cambridge Analytica участвовала в 44 политических кампаниях начиная с 2013 г. в США. Похищенные у Facebook персональные сведения использовались для создания алгоритмов таргетированной политической рекламы, в частности, в поддержку избирательной кампании Д. Трампа в 2016 г. Фирма имела доступ к секретным данным Минобороны Британии и вела совместные разработки с ним ряда проектов, в частности, под кодовым названием Dico (2014 г.), по исследованию реакции людей на распространяемую правительством информацию по различным общественно значимым проблемам. 548 тыс. фунтов компания получила за разработки, связанные с анализом методики влияния на изменение политических настроений и общественно-социальных поведенческих моделей различных целевых аудиторий, включая двухмесячный курс обучения персонала НАТО.

Беспрецедентный для глобального информационного пространства инцидент с кражей данных Cambridge Analytica у Facebook требовал объяснения. Прежде всего – для достижения какой политико-идеологической цели было совершено это киберпреступление с использованием технологий больших данных, и с каких позиций его интерпретировали правящие круги стран Запада. Cambridge Analytica ограничилась лишь заявлением, что фирма действительно использует социальные платформы для проведения некоего внешнего маркетинга, предоставляя созданный контент опять же некоей целевой аудитории. Расследование, проведенное журналистом британского телеканала Channel 4, который, выдавая себя в 2017-18 гг. за лицо, заинтересованное в оказании влияния на выборы в

Шри-Ланке, показал, что в систему работы Cambridge Analytica входит сбор компромата, практика провокационной дачи взяток и другие методы дискредитации политических оппонентов, в т.ч., посредством размещения компрометирующих их данных на различных сайтах и платформах социальных сетей.

Подбрасывая домыслы о т. н. «возможном русском следе», власти США, Великобритании и ЕС призвали Facebook дать объяснения по поводу кражи персональных данных почти ста миллионов пользователей. Парадоксально, но самого киберпреступника – Cambridge Analytica – никто на Западе ни о чем особо не спросил и ни к какому ответу по существу о совершенном явном киберпреступлении в глобальном информационном пространстве с целью открытого вмешательства в выборные процессы стран «передовой демократии» не призывал.

Военные ведомства стран НАТО активно привлекают к разработке операций психологической войны неправительственные коммерческие организации. Так, крупнейшее британское пиар-агентство «Бэлл Поттинджер» реализовала за более чем полмиллиарда долларов заказ Пентагона, связанный с информационно-психологическим обеспечением военной операции в Ираке.

В орбиту подрывной информационно-психологической киберактивности в контексте развязанной США и НАТО «гибридной войны» против России целенаправленно вовлекается Украина. В частности, в апреле 2017 г. на факультете журналистики Львовского университета имени Ивана Франко руководитель отдела по связям с общественностью 45-ой пехотной бригадной боевой группы вооруженных сил США Кейли Кристофер структурировал будущих журналистов, представителей Львовского регионального медиа-центра Министерства обороны Украины, офицеров группы связей с общественностью Западного ТУ и военнослужащих воинских частей Львовского гарнизона Национальной гвардии, отвечающих за вопросы идеологической работы в украинской армии специфики информационно-психологической работы в войсках и с гражданскими лицами. В марте во Львове прошли занятия по проблематике повышения эффективности выстраивания коммуникаций между военными и общественным мнением. По итогам первого двустороннего диалога США и Украины по вопросам кибербезопасности заявлено о выделении Соединенными Штатами более 5 млн долл. на создание на территории Украины очередного центра т.н. кибербезопасности в качестве составного звена общей системы кибербезопасности НАТО.

Государственный суверенитет един. Информационный суверенитет есть неотъемлемая составная часть единого государственного суверенитета. Задача обеспечения информационной безопасности государства является средством обеспечения информационного суверенитета и суверенитета страны в целом. Целенаправленная деятельность, осуществляемая Министерством обороны России по обеспечению безопасности критической инфраструктуры российского государства применительно к системе управления войсками, охране стратегических военных объектов и т.п. от кибератак, равно как и работа в информационной идейно-политической сфере с личным составом Вооруженных сил, и, в более общем плане, с общественным мнением страны в целом является одним из приоритетных направлений обеспечения национальной безопасности Российской Федерации в самом широком смысле данного понятия. Россия находится во внешних условиях состояния информационной войны, в общем контексте развязанной против США, НАТО, ведущими странами ЕС гибридной войны.

Усиление русофобского дискурса за рубежом представляет собой реакцию со стороны правящих военных и части гражданских элит западных стран на объективно наступивший исторический этап российского национального возрождения. Не исключено, что последовательное отстаивание Россией своих национальных интересов, в том числе и с применением потенциала Вооруженных сил по активному противодействию киберпреступности и идеологическим диверсиям приведет к еще более жесткому противостоянию и еще большему усилению русофобского контента глобальных информационных потоков.

Статья представляет собой обобщение результатов всестороннего анализа заявленной темы исследования, целенаправленно проводимой автором на протяжении последних пяти лет, изложенных, в частности, в публикациях электронного журнала Факультета Международной журналистики МГИМО МИД России «Электронные коммуникации» (intcom.mgimo.ru).

ЛИТЕРАТУРА

1. Путин: реагировать на развитие высокоточного оружия нужно адекватно. // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20130705/947884757.html> (дата обращения: 01.12.2018).

2. Шойгу объявил о создании в РФ войск информационных операций. // NEWSru.com :ежедн. интернет-изд. 22 фев. 2017. URL: <http://www.newsru.com/russia/22feb2017/infoarm.html> (дата обращения: 01.12.2018).

3. Шаманов объяснил назначение войск информационных операций. //Интерфакс. 22 февраля 2017. URL: <https://www.interfax.ru/russia/551>

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ

К. Р. Мирзабекова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается политическое интервью как способ общения политической фигуры с общественностью посредством ответов на задаваемые журналистом вопросы. Основной целью политического интервью является открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений с целью адекватного формирования общественного мнения, политических представлений, осведомление об участниках политических процессов и в конечном счете – завоевание общественной поддержки. Политическое интервью является полноценной частью массовой политической коммуникации.

Ключевые слова: политическое интервью, типологические особенности, медиадискурс, диалогический текст, Мегин Келли, Владимир Путин.

The article considers a political interview as a way of communicating a political figure with the public through answers to questions posed by a journalist. The main purpose of the political interview is the open dissemination of views, facts, arguments and other information with the aim of adequately forming public opinion, political ideas, awareness of the participants in political processes and, ultimately, gaining public support. Political interviews are a complete part of mass political communication.

Key words: political interview, typological features, media discourse, dialogue text, Megin Kelly, Vladimir Putin.

Интервью называется политическим в трех случаях: во-первых, если это беседа журналиста с любым собеседником о политике, во-вторых, –

разговор журналиста с политическим деятелем и, в-третьих, если речь ведется о политике с самим политиком. В нашем случае мы будем рассматривать политическое интервью как разговор журналиста о происходящих политических процессах с политической фигурой, транслируемый посредством массмедиа.

По мнению Н. И. Лавриновой, политическое интервью сочетает в себе характерные признаки как политического дискурса, так и дискурса СМИ, а также присущими диалогическому тексту особенностями [1, 69].

А. К. Михальская характеризует политическое интервью как

- высоко конвенциональный речевой жанр с жестким распределением речевых ролей всех прямых участников диалога;
- агональный речевой жанр – конфликт целей участников;
- публичный речевой жанр, где прямые участники речевой ситуации и адресаты относятся не к отдельным индивидам, а к публичными персонами, и в котором предметом речи являются прерогативно общественно значимые явления;
- высоко формальный речевой жанр (ввиду своей публичности), который предписывает партнерам четкое и постоянное соблюдение речевой этики и этикета, речевое исполнение в границах элитарного типа соблюдения речевой культуры [2, 67].

Политическое интервью обладает базовыми жанрообразующими признаками медиадискурса поскольку оно воплощается при помощи медиатехнологий.

На наш взгляд, политическое интервью можно охарактеризовать следующими характерными свойствами:

1) подготовленностью, проявляемой в заблаговременной разработке темы беседы, обдумывании цели и течения интервью в пределах ориентировочно предложенных статусно-ролевых отношений журналиста-интервьюера и интервьюируемой политической фигуры, а также временно-пространственном лимитировании;

2) контролем ведущего за процессом интервьюирования, поскольку условное здесь неравенство участников предопределено двусубъектными моделями, где интервьюер через вопрос инициирует диалог и требует со своей стороны ответной реакции интервьюируемого политического деятеля. Доминантное лицо во время интервью, конечно же, интервьюер, под контролем которого находится весь процесс коммуникации, в частности, выбор темы беседы, распределение ролей говорящих и т. п.;

3) ориентацией на массовую аудиторию. Здесь мы выделим такие цели политической коммуникации при воздействии на адресата, как формирование точки зрения по различным аспектам у того, кто изначально ее не имел; усиление и ослабление позиции; трансформация мнения адресата, как правило, на обратное; отсутствие суггестии. Политическое интервью посредством медиавоздействия выполняет общественно-политические функции: распространение политинформации, воздействие на общественное мнение, формирование медиаимиджа правительства и политических партий, стабилизация политической обстановки и проч.;

4) взаимодействием участников. Под политическим интервью, в отличие от политической риторики, подразумевается диалогичная речь, которая состоит из вопросительной реплики интервьюера, выступающего инициатором диалога и ответной реплики интервьюируемой политической фигуры;

5) драматургией. В политическом интервью массовая аудитория, как латентная единица коммуникации, выполняет контролирующую функцию. Касательно содержания интервью интересные для аудитории возможные темы разговора подбирает интервьюер, задающий вопросы от имени своей аудитории. Что же касается формы, то политическое интервью отличается от других устойчивыми и стереотипными выражениями. Тяготее к репродуцированию устной речи в медиа, политическое интервью тем не менее являет собой искусственный, неестественный разговор.

Обладая всеми дискурсивными медиачертами, политическое интервью имеет следующие отличия от иных методов беседы:

- коммуникативная цель, которой является информационный взаимообмен участников коммуникации. Интервью ставит целью донесение политической информации до массовой аудитории, а также уточнение позиций политиков в ходе политического интервью, цель же политической фигуры – воздействие на общественное мнение, формирование личного имиджа (равно как правительства и политических партий);
- речевые роли участников коммуникации. Инициаторы вопросов и ответных реплик в ходе информационного диалога постоянно сменяют друг друга. Однако в политическом интервью сформирована такая модель, где роли коммуникантов уже условно зафиксированы;

- объем реплик участников коммуникации. Здесь отсутствуют жесткие ограничения объема реплик. Следует учитывать, что в политическом интервью именно у политика объем реплик намного больше, чем у журналиста-интервьюера;
- самопроизвольность в теме разговора, которая определяется информационными запросами аудитории. Для политического интервью определение темы беседы, ее раскрытие и смещение акцентов с одной темы на другую всецело принадлежит интервьюеру;
- принцип ротации ролей высказывающихся. В процессе диалога в момент изменения предмета обсуждения говорящий вправе выбирать следующего участника диалога либо возобновить свое выступление. Контроль над смещением ролей говорящего лежит всецело на журналисте-интервьюере;
- временно-пространственное лимитирование. Время и место информационного диалога, как правило, фиксировано. Более того, политическое интервью жестко регламентировано по времени;
- информационный диалог должен представлять собой непосредственный разговор, в то время как сценарий политического интервью имеет строго заданный характер, он должен быть заранее продуман и обсужден.

Различия между политическим интервью и информационным диалогом можно представить следующим образом:

| Признаки | Информационный диалог | Политическое интервью |
|----------------------------|--|--|
| Цель | Обмен информацией между участниками коммуникации | Цель интервьюера: донесение информации; цель политиков: достижение политических целей, в частности, пропаганда политических идей и т. п. |
| Речевые роли коммуникантов | Можно переключить | Зафиксированы |
| Объем реплик коммуникантов | Свободный | Объем реплик у политика намного больше, чем у интервьюера |

| | | |
|--|----------|-----------------------------|
| Смена тем разговора | Свободна | Ограничена |
| Принцип ротации ролей говорящих | Гибкие | Контролируются интервьюером |
| Ограниченность во времени и в пространстве | Нет | Есть |
| Драматургия | Нет | Есть |

Проанализируем интервью журналистки американского телеканала NBC Мегин Келли с Президентом РФ Владимиром Путиным, в котором он обозначил позицию России по спорным вопросам между Россией и США [3]. Текст состоит из нескольких вопросно-ответных единств, иницирующие – вопросные – реплики в которых принадлежат М. Келли, ответные – В. В. Путину. Интервью ритуализованно по законам жанра. Драмматургия политического интервью очевидна: оно начинается с приветствия, завершается прощанием, вопросы заранее продуманы и целенаправлены.

«М. Келли (как переведено): Господин Президент, рада Вас видеть снова.

Итак, мы здесь, в Калининграде. Почему мы в Калининграде? Является ли это местом, которое является угрозой для НАТО, это месторасположение каких-то ядерных оружий и таким образом пытаетесь дать какой-то сигнал кому-то?

В. Путин: Почему Калининград? Потому что я регулярно езжу в регионы Российской Федерации. Это один из регионов, где тоже систематически появляюсь, бываю здесь. На этот раз поводом была встреча региональных СМИ, которую они решили провести здесь. Не я решил провести эту встречу здесь, а они, Ваши коллеги из региональных СМИ России. У меня была с ними договорённость, что я эти встречи один раз в год посещаю и встречаюсь с представителями региональной прессы, поэтому я сегодня приехал сюда. Это ничего не имеет общего с какими-то сигналами вовне, это просто наша внутривнутриполитическая работа.

М. Келли: Понимаю.

В прошлый раз, когда мы встречались в июне, я спрашивала Вас о выводах, которые сделали наши разведслужбы относительно вмешательства России в президентские выборы. Вы сказали мне, что в этих отчё-

тах нет ничего особенного, что если бы было что-то конкретное, то тогда мы могли бы что-то обсудить. Вы сказали мне, что нужны явки, пароли, имена.

С того момента были обвинены 13 россиян, три компании в рамках доклада Мюллера о вмешательстве в выборы, Евгений Пригожин и многие другие, которые вели кибервойну из своих офисов в Санкт-Петербурге в России. Есть конкретные имена, явки, пароли. Можем мы сейчас продолжить такие обсуждения, как Вы считаете?

В. Путин: Конечно. Не просто можем – мне кажется, что если эта тема продолжает Вас волновать, то, наверное, мы должны даже поговорить на эту тему. Но если Вы считаете, что вопрос уже задан, я готов на него ответить.

М. Келли: Почему Вы допустили такую атаку на США?

В. Путин: А почему Вы решили, что власть России и я в том числе кому-то разрешили это делать? <...> Ведь речь шла о вмешательстве России как Российского государства во внутренние политические дела Соединённых Штатов. Ничего с тех пор, как мы с Вами разговаривали в последний раз в Петербурге, не изменилось. Появились какие-то фамилии. Ну и что? С таким же успехом это могли быть фамилии каких-то американцев, которые, сидя здесь, вмешиваются в ваши собственные политические процессы. Это ничего не поменяло.

М. Келли: Но это были не американцы, это были русские. Сотни людей, бюджет в размере 1,2 миллиарда долларов был направлен для того, чтобы совершить нападение на США в рамках кибервойны. Вы сейчас готовитесь к выборам. Должны ли русские люди тоже быть обеспокоены относительно того, что Вы не знаете, что происходит у Вас в стране, в Вашем родном городе?

В. Путин: Послушайте, мир очень большой и многообразный. У нас достаточно сложные отношения – между Соединёнными Штатами и Российской Федерацией. И часть наших людей имеют своё собственное мнение по поводу этих отношений и соответствующим образом реагируют на уровне Правительства Российской Федерации, на уровне Президента Российской Федерации. Никогда никакого вмешательства во внутриполитические процессы в Соединённых Штатах не было и нет. <...> Вы знаете, что, допустим, на Украине некоторые после выборов, причём государственные деятели, послали поздравительные телеграммы Хиллари Клинтон, хотя победил Трамп. Послушайте, мы-то здесь при чём?..

Вы знаете, нет у нас желания заниматься вмешательством во внутренние дела других стран. Но если Вам интересно поговорить на эту тему, я хотел бы расширить тогда поле нашей дискуссии.

М. Келли: Конечно же, я хочу поговорить на эту тему. Может быть, мы могли бы делать это пошагово, тогда всё было бы более понятно для тех, кто смотрит наше интервью. Вы говорили, что Российская Федерация не заказывала этого. Вы поощряете такую деятельность?

В. Путин: Мы не поощряем и не заказываем. Но я говорю, что внутриполитические процессы в самих Соединённых Штатах и люди, которые хотели добиться какого-то результата, они могли пользоваться – такие технологии есть – какими-то инструментами в других странах. Они могли засылать соответствующую информацию из Франции, из ФРГ, из Азии, из России. Мы-то здесь при чём?

М. Келли: То есть это были не русские.

В. Путин: Ну хорошо, русские, но это же не были государственные чиновники. Ну русские, и что? Русских 146 миллионов человек, ну и что? <...>

М. Келли: Что Вы сделали, чтобы убедить себя, что это были не русские? Вы сказали, может быть, это американцы, может быть, это были французы. Что Вы сделали, чтобы понять, что на самом деле эти 13 человек, включая Ваших друзей, что Вы сделали, чтобы убедиться, что они не были связаны с этим, замешаны в этом?

В. Путин: Я знаю, что они не представляют российское государство и российскую власть. А что они делали конкретно, я понятия не имею и не знаю, чем они руководствовались. Если они даже что-то делали, пусть тогда наши американские коллеги не просто там в прессе что-то рассказывают, пусть дадут нам конкретные материалы, с обоснованием. Мы готовы будем рассмотреть и поговорить на эту тему. Но знаете, что я бы хотел сказать...

М. Келли: Было бы прекрасно. Вы обеспечите их экстрадицию в США?

В. Путин: Никогда. Россия вообще своих граждан никому не выдаёт, так же как и Соединённые Штаты. Вы-то разве кого-нибудь выдаёте, своих граждан? Это во-первых.

Во-вторых, я не вижу, что совершили какое-то противоправное действие.

И, в-третьих, мы неоднократно предлагали Соединённым Штатам наладить соответствующие отношения в этом плане, подписать соответ-

ствующий межгосударственный договор о выдаче уголовных преступников. Соединённые Штаты уклонились от этого и не хотят этого делать с Россией. На что же вы рассчитываете? Что мы вам будем кого-то выдавать, а вы нет? Так международные дела не делаются. <...>

М. Келли: Прежде чем мы закончим наше интервью: какое наследие Вы надеетесь оставить после себя?

В. Путин: Я просто уверен, что Россия приобретёт дополнительную мощную динамику развития, будет устойчивой, со сбалансированной демократией, с хорошими перспективами использования последних достижений технологической революции. Мы будем и дальше работать над совершенствованием нашей политической системы, судебной системы. И всё это вместе, уверен, будет укреплять и единство Российской Федерации, и единство нашего народа, и создаст перспективы для уверенного движения вперёд на длительную историческую перспективу.

М. Келли: Господин Президент, спасибо большое за это интервью.

В. Путин: Спасибо».

Стандартизирована и ответная часть интервью: ответ построен использованием композиционного деления целого на части. Целое обозначено гиперонимом в сочетании с ритуальным атрибутивом – «никакого вмешательства во внутриполитические процессы в Соединённых Штатах не было и нет», части (гипонимы) следуют один за другим, порядок отмечен вводными словами, представляющими собой порядковые числительные (*во-первых*, *во-вторых* и т. д.). Подобные конструктивные особенности характерны для деловой и научной речи.

Примечательно, что здесь отсутствует близость стилистики политического интервью к официально-деловому общению, что выражается в неиспользовании имен собственных. Как видим, обращения журналистки к Президенту РФ практически не включают в себя наименование должности интервьюируемого «господин Президент», эти обращения не повторяются на протяжении всего интервью.

Подводя итог вышеизложенному, можно утверждать, что политическое интервью хорошо вписывается в контекст общественно-политических СМИ и обретает свойства массмедийности. Цель политического интервью заключается в рассмотрении, объяснении и пропаганде определенной политической идеи. Вместе с этим интервьюируемый политик ставит целью сформировать необходимый имидж, за который он ратует.

Задача интервьюера состоит в тщательном контроле за сменой ролей коммуникантов. Политик же при таком раскладе стремится завоевать инициативу.

Интервьюер стремится к тому, чтобы дискурс интервьюируемого политика был воспринят адресатом. Политик, со своей стороны, рассчитывает на предоставление ему возможности обозначить свою позицию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лавринова Н. И. Текстобразующие характеристики политического интервью // Вестн. Помор. ун-а. Сер. Гуманитарные и социальные науки. 2009. № 5. С. 68-71.

2. Михальская А. К. Политическое интервью как речевой жанр // Риторическая культура в современном обществе: тезисы IV Междунар. конф. по риторике. М.: Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 2009.

3. Владимир Путин ответил на вопросы журналиста американского телеканала NBC Мегин Келли. Часть 2. Калининград, 2 марта 2018 года/ URL: <https://www.discred.ru/2018/03/10/intervyu-vladimira-putina-telekanalu-nbc-polnyj-tekst-video/>

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИА ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА

Е. С. Мирзаева

Узбекистан, Ташкент, ГУП «Телерадиоканал «O'zbekiston»
Национальной телерадиокомпании Узбекистана

В условиях глобализации масс медиа и, в частности, телевидение Узбекистана, подобно живому организму, постоянно претерпевают различные изменения. Важной составляющей являются коммерциализация современного телевидения, тенденции замещения «широкого вещания» на «узкое», внедрение интерактивных технологий, персонификация информации. При этом в Узбекистане любой, самый «продвинутый» журналист, уповая на эстетику, не может обойти стороной вопросы ментальности, имеющие прямое влияние на подачу любого материала, формирующего, в свою очередь, новую телеаудиторию. Таким образом, узбекская тележурналистика сегодня, находясь в стадии

глобальных изменений в сторону трансформации системности, подачи журналистского материала, оперативности, мультимедийности и коммерциализации, уверенно сохраняет опору на ментальность, создавая в национальном медиапространстве новые коммуникативные процессы.

Ключевые слова: *глобализация, новые СМИ, новые тенденции, коммерциализация, персонификация, ментальность.*

In the context of globalization of the mass media, and in particular, Uzbekistan's television, like a living organism, is constantly undergoing various changes. An important component is the commercialization of modern television, the trend of replacing "broadcasting" with "narrow", the introduction of interactive technologies, and the personification of information. Moreover, in Uzbekistan, any, the most "advanced" journalist, relying on aesthetics, cannot ignore questions of mentality, which have a direct impact on the presentation of any material, which, in turn, forms a new television audience. Thus, the Uzbek television journalism today, being at the stage of global changes towards the transformation of systematicity, the presentation of journalistic material, efficiency, multimedia and commercialization, confidently maintains its reliance on mentality, creating new communication processes in the national media space.

Key words: *globalization, new media, new trends, commercialization, personification, mentality.*

Узбекистан – страна уникального потенциала: человеческого, территориального, инновационного, технологического, туристического и медийного. Совместное проживание многочисленных национальностей на одной территории обеспечивает многовековой поток и взаимопроникновение и влияние культур. Все это находит отражение в СМИ. Медиаобраз региона не стоит на месте, а постоянно развивается, изменяется, как «живой» организм, готовый к интеграции, реформированию и прогрессу. Несомненно, на лицо влияние глобализации, которая активизирует взаимодействие между телевидением как пропагандистом культурных ценностей и зрительской аудиторией, влияя на все сферы жизнедеятельности индивида. «Фундаментальной основой глобализации следует считать революцию в средствах коммуникации, связи и информатики, радикально изменившую характер интеллектуального, культурного и технологического взаимодействия между отдельными составными элементами всемирной цивилизации» [1, 589].

В условия современного временного континуума современные средства массовой коммуникации устанавливают и развивают новую информационную реальность, непосредственно влияя на эволюцию современного социума и формируя общественное мнение на глобальном уровне. Масс медиа имеют господствующую позицию, ключевое положение в строительстве политических и социальных процессов как на национальном, локальном, так и на глобальном уровне, формируя новые модели связей и коммуникаций зачастую на сенсационном уровне, оказывая непосредственное воздействие на трансформацию современного мира и общества на уровне глобального социума.

Медиапроцессы сегодня, подстраиваясь под современную действительность, готовы к быстрым инновационным преобразованиям, несмотря на классические аксиомы теории и практики. Глобальная медиасистема, такая как Национальная телерадиокомпания Узбекистана, являясь несомненным медийным профессиональным монолитом, объединяющая 13 телерадиоканалов под одной структурой, уступает место частному и интернет-телевидению, последним информационным технологиям, формирующим новые СМИ, что являет действительности динамический изменяющийся характер всех медиапроцессов в стране. Сегодня масс медиа в Узбекистане приобретают принципиально иные характеристики, что напрямую связано с быстроизменяющимися условиями в мире, серьезными отечественными и международными социальными, экономическими, политическими, культурными трансформациями.

Важной глобальной составляющей современных медиапроцессов становится коммерциализация всех СМИ. Как объективный фактор современности, коммерциализация СМИ все больше зависит от потребностей рынка, диктующего свои законы и правила. Формирование необходимой информированности общества напрямую зависит от скорости получения прибыли. Сегодня информация расходуется не только по телевизионным и радиоканалам не только с помощью газет и журналов, но и при помощи интернета, обладающего повышенной оперативностью по сравнению с другими СМИ. С этой точки зрения, мы можем говорить об ассимиляции глобализации масс медиа в Узбекистане с глобальной культурой медиaprостранства, соглашаясь с М. Кастельсом, утверждающим, что в понятие «сеть» «падают все социальные структуры, использующие массмедиа, но организованные не иерархично: не только Internet-сообщества, но и общественные движения, субкультурные объединения,

и даже транснациональные корпорации» [2, 563]. К сожалению, не всегда коммерциализация масс медиа несет положительный оттенок. Журналисты, ориентированные на коммерческий успех, стремясь набрать высокие рейтинги и привлечь как можно большую аудиторию, получить высокие доходы, зачастую опускаются до низкопробной информации, ориентированной на большинство, типа жизни селебрити, бизнеса и развлечений, сводок преступлений и спорта. Критики же отмечают, что задачи журналистики простираются гораздо дальше коммерчески ориентированной направленности.

При этом в последнее время в СМИ на лицо тенденции замещения «широкого вещания» на «узкое», то есть, благодаря все более совершенствующимся цифровым возможностям Сети, распространению цифровых технологий, появлению новых видов телевидения – спутникового, кабельного, смарт, цифрового, - появляется возможность мгновенного попадания телезрителем на любой желаемый эфир, вне зависимости от давности его реального появления в сетке каналов. Современные IT-разработки позволяют транслировать и сохранять в разы больше информации, чем устаревшие и уже выходящие из употребления аналоговые технологии. Возможность загрузки десятков и сотен каналов обеспечивает сегодня право выбора телезрителем желаемого контента. Инновационность современного телевидения проявляется в том, что сегодня каждый телезритель, находясь по ту сторону экрана, может быть равноправным собеседником, высказывая свое мнение, которое будет отражаться на экране в виде бегущей строки или же звонка в прямой эфир, участвовать в различных видах голосований, получать дополнительную информацию, касающуюся последних событий в стране и мире, спортивных новостей, результатов и статистики, познавательных материалов и сведений. При условии билингвального (двуязычного – узбекский, русский) национального телевидения при просмотре художественных и документальных фильмов каждый из зрителей при помощи пульта от своего телевизора может выбрать желаемый язык вещания. Существуют интерактивные технологии, позволяющие киноманам выбирать развитие сюжетных линий и развязки фильмов, а спортивным болельщикам - наиболее удобные ракурсы камер, повторы и крупные приближенные кадры во время различных соревнований. Также сегодня, вследствие коммерциализации современного телевидения, как одной из последних тенденций развития мировых масс медиа, с помощью телевидения можно выбирать и

приобретать различные товары в так называемых «Телемагазинах» с наглядной рекламой и демонстрацией возможностей приобретаемого. Все это демонстрирует выход современных телевизионных коммуникаций за рамки традиционных видов и каналов коммуникаций, демонстрируя коммуникационный прогресс в направлении мультимедийности в информационной среде, как на национальном, так и на глобальном уровне. И констатировать, что техническая сторона, а именно цифровые и компьютерные технологии, сегодня составляют значительную, неотъемлемую часть телевизионного контента, позволяя зрительской аудитории и авторам телепроектов двусторонне обмениваться информацией, принимать участие в интерпретации фактов, значительно обогащая вербальную и видеоподачу информации при помощи графической, звуковой, фото и анимационной систем, что способствует полноте и достоверности сведений, звучащих с экранов.

Однако не стоит умалять и возможности национального телевидения. В Узбекистане, по данным компании Kantar Media, которая входит в состав международного холдинга Kantar и WPP, запустившей в стране систему по измерению аудитории телеканалов, телевидение, уверенно сохраняющее статус главной рекламной площадки в медиапространстве страны, зрители смотрят не менее 2, 5 часов в день.

При этом, по словам П.Н. Рвалова, «кризис традиционных социальных институтов, сопровождаемый возрастанием роли индивидуальной мобильности и межкультурной коммуникации способствовали утверждению процессов глобализации в медиасфере и на медиарынке» [3, 1-7]. Поддерживает П.Н. Рвалова и М. Маклюэн, убеждающий нас, что «абсолютно все стороны жизнедеятельности современного общества определяются способами коммуникации» [4, 464]. То есть сегодня хозяева современных каналов связи в погоне за прибылью и раскрученной популярностью ведут постоянную борьбу с конкурентами. И в этом им немало помогают яркие «взрывные» проекты, а также персонифицированные популярные ведущие, с которыми эти проекты ассоциируются.

Если рассматривать телеиндустрию Узбекистана, то подобные проекты имеются практически на каждом канале. И каждый канал может похвастать собственными «лицами», обеспечивающими визуализацию и рейтинг телевидения в целом. Ведь как известно, взаимовлияние профессиональных и личных качеств ведущего обеспечивает прочные связи с телеаудиторией и обладает мощным механизмом воздействия на нее. Пер-

сонифицированный ведущий начинает рассматриваться зрителем по ту сторону экрана как друг, близкий человек, взглядам которого можно доверять, как реальный партнер, на чье мнение можно опираться. Феномен его популярности по словам М. Московиси выражает «потребность в больших социальных группах в неформальном лидере, вожде, на которого они могут ориентироваться в своем индивидуальном, групповом и общенациональном поведении» [5, 25].

Персонифицированная личность ведущего, проявляющего свое индивидуальное, подчас субъективное отношение к той или иной проблеме, значительно обогащает информацию, зачастую формируя общественное суждение, поскольку аудитория, полностью доверяющая своему кумиру, понимающая, что его высказывания несут большую смысловую нагрузку, чем соображения одного информатора, слепо следует за всеми его высказываниями, выдавая именно отношение тележурналиста к вопросу – за собственное мнение.

Тележурналист-ведущий находится на пересечении информационного потока и зрительской аудитории. Уверенно манипулируя фактами, явлениями и событиями, он налагает свои личностные качества на подаваемые им сведения, влияя, таким образом, на весь характер вещания. При этом имеется в виду только познание информации, ее освоение и осмысление. И ни в коем случае не восприятие или отражение смысла, значения и сути, поскольку они всегда должны оставаться адекватными и объективными. Однако авторитет ведущего может быть настолько высок, что может стать важнее для телеаудитории, чем какая-то конкретная новость. Поэтому проблема личности на телевидении первостепенна как для развития и функционирования самого телевидения, так и по степени воздействия на аудиторию в плане формирования необходимого общественного мнения.

Для аудитории очень важно не только то, что говорит журналист, но и то, как он выглядит, какой у него голос, взгляд, улыбка, одежда, обувь, прическа, походка, поскольку его внешний вид напрямую соотносится с той информацией, которую он хочет донести, перцепируется одновременно с тем, что он говорит, с информацией, которую он несет зрителям и слушателям. Как утверждает Е.В. Криницын, «имидж журналиста включает следующие компоненты: профессионализм, внешний вид, этические принципы, профессиональную этику, профессиональную мораль» [6, 68-69]. Его артистизм, опытность, коммуникативные навыки, ма-

стерство, компетенция, критичное мышление, активное слушание, умение общаться с аудиторией, искренность, быстрота реакции, образность мышления, индивидуальность, эмоциональность, независимость суждений, прогностическое мышление, логичность, аналитический ум, импровизация, раскованность, обаяние, искусность и другие качества неотделимы от метаданных, которые он озвучивает.

Становясь «неформальным лидером», такой ведущий должен являть собой эталон во всех самых разнообразных его проявлениях: начиная от профессионализма и заканчивая внешностью и личной жизнью. Тележурналист выстраивает свой образ согласно определенным принципам и постулатам, традициям и порядкам, вкусам и стилю, ориентируясь на собственные представления о понимании мира, духовности и нравственности, ментальности и традиционности, о личностном росте и роли личности в современном обществе.

Понимание в журналистике напрямую связано с проблемой исследования журналистского познания, которое, в свою очередь, основывается на политическом, экономическом, историческом, культурном, оперативном, ситуативном понимании мира и духовной оценке времени.

При этом в Узбекистане любой, самый «продвинутой» журналист, уповая на эстетику, не может обойти стороной вопросы ментальности, имеющей прямое влияние на подачу любого материала: информативного, развлекательного, релаксирующего и др. Ш. М. Ниязалиев утверждает, что психология народа «проявляется в типичных чертах характера людей, в их чувствах, темпераменте, потребностях, вкусах, предрассудках, привычках, воле и других психологических явлениях, которые, закрепляясь обычаями и традициями, фиксируются в формах культуры, передаваясь из поколения в поколение» [7, 112].

Являясь определенной характеристикой народа, формируясь под влиянием существенных обстоятельств, менталитет, произрастая из исторического, культурного и социального сознания людей, определяет жизненные установки нации. Включая в себя систему национальных ценностей и убеждений, ментальность формирует практически любую аудиторию СМИ. И именно от ментальности по большей части зависят яснение, понимание и глубина восприятия информации.

Менталитет в узбекской журналистике играет определяющую роль. Ни один ведущий не может позволить себе неуважительного отношения к собеседникам, жаргонизмов и сленга в речи, эпатажности и экспрес-

сивного отношения к журналистскому материалу, всячески исподволь пропагандируя такие общенациональные ценности, как почтение к старшим, воспитание активной гражданской позиции и чувства патриотизма у молодежи, уважение к традициям, имеющим местное и мировое культурное значение.

Новое отношение к подаче информации, продиктованное современными социальными и технологическими обстоятельствами, формирует и новую телеаудиторию, выступающую равноправным партнером, а зачастую и соавтором журналиста, что, в свою очередь, требует от последнего постоянного развития, нового мышления, новых знаний, креативности и инновационного подхода, оперативной подготовки, постоянного повышения квалификации, индивидуального подхода к каждому телезрителю и личностного роста в условиях жесткой конкуренции в борьбе за внимание и запросы постоянно меняющейся аудитории. А также ставит новые задачи перед телевидением: создание новых форматов, расширение границ жанров, многотипность и многотерминальность, информационная и эмоциональная насыщенность телепродукта, красочность, сочность и яркость картинки и необычная «заполненность» кадра, органичное сочетание графических и элементов и интересного материала, непривычная, порой, эксцентричная журналистская подача. Информация, в свою очередь, приобретает иные характеристики: такие, как многомерность, интерактивность, мультимедийность, гибкость и безграничную универсальность.

В свою очередь, для медиа подобные революционные модели обнаруживают возможность наиболее полно отражать социальные, информационные и общественные задачи любого уровня и формировать прямые, эмоционально насыщенные коммуникации.

Подводя итоги, можно заметить, что узбекская тележурналистика сегодня находится в стадии глобальных изменений в сторону трансформации системности, насыщенности и подачи журналистского материала, оперативности, мультимедийности и коммерциализации, при этом сохраняя ментальность, «национальное лицо» и общекультурную концептуальность, создавая в национальном медиапространстве новые коммуникативные процессы, оказывающие глобальное влияние на общественное сознание и формы взаимодействия между культурами разных народов, проживающих на территории Узбекистана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чумаков А. Н. Метафизика глобализации: культурно-цивилизационный контекст [Текст]: монография. – М.: Канон, 2006.
2. Кастельс М. Власть коммуникации / Пер. с англ. Н.М. Тылевич (науч. ред. А.И. Черных). М.: ГУ ВШЭ, 2016.
- Рвалов П. Н. Глобальная медиаиндустрия: природа и последствия глобализации медиа // Философская мысль. – 2017. – № 8.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2011.
5. Московиси С. Машина, творящая богов. М., 1998
6. Криницын Е. В. К проблеме формирования профессионального имиджа будущего журналиста/Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И.Я Яковлева.- 2003 - №3 (79).
7. Ниязалиев Ш. М. Национальная психология и ее место в формировании и развитии личности. Фрунзе: Кыргызстан, 1986.

**РАЗВИТИЕ БЛОГОСФЕРЫ
КАК КОММУНИКАТИВНОГО ЯВЛЕНИЯ**

Г. А. Мирошниченко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье анализируется процесс развития блогосферы как нового коммуникативного явления, выявляются те изменения, которые произошли в функционировании массовой коммуникации.

Ключевые слова: *медиапространство, блогосфера, блог, информация, контент, интернет-площадка.*

The article analyzes the development of the blogosphere as a new communicative phenomenon, identifies the changes that have occurred in the functioning of mass communication.

Key words: *media space, blogosphere, blog, information, content, internet platform.*

Блог как продукт массовой коммуникации играет видную роль в жизни современного общества. Проникая во все сферы общественной жизни

ни, блоги активно используются для передачи новостной информации. Блоги позволяют создавать лично-окрашенные представления о мире и его ценностях; выстраивать авторские коммуникативные стратегии решения общественных проблем. Блогосфера как совокупность всех блогов, объединенных в своеобразное сообщество – социальную сеть, выступает сегодня востребованной коммуникативной площадкой, позволяющей открыто выражать собственное мнение, взгляд на происходящие в обществе социально значимые процессы.

Анализ истории возникновения и становления блогосферы показал, что данный процесс неразрывно связан с развитием технического прогресса. Появление новых технологий, в первую очередь – сети Интернет, позволило ускорить темпы коммуникации и преодолеть огромную дистанцию между ее субъектами. Разнообразие новых форм передачи информации, ее доступность и оперативность способствовали появлению новых форм массовой коммуникации, отвечающих требованиям времени. Изучение вопроса показало, что единого мнения по вопросу зарождения блогинга у специалистов в области массовой коммуникации не существует. Так, на сегодняшний день обсуждаются несколько точек зрения. Согласно одной из них, основоположником блогосферы стал американский студент Джастин Холл – автор первого интернет-дневника (1994 г.). Согласно другой – разработка первых авторских интернет-дневников принадлежит Тиму Бернерс-Ли – изобретателю Всемирной паутины, дневник которого содержательно состоял из ссылок на обновления браузеров и списков полезных новых сайтов [1]. Существует мнение, что авторство в создании первого блога принадлежит Дэйву Вайнеру, калифорнийскому ученому и программисту. В своем блоге «Scripting News» Дэйв цитировал различные СМИ и публиковал собственные комментарии. Несмотря на то, что процент авторского текста был небольшим, сайт выполнял все функции интернет-дневника.

Особенно подчеркнем, что понятийный аппарат блогосферы начал формироваться в декабре 1997 года, когда Джорн Барджер (создатель и редактор интернет-дневника «Robot Wisdom») впервые употребил термин «weblog [3,134]. Со временем его структура эволюционировала – термин «weblog» был разложен на две составляющие – «we blog» («мы ведем дневник»). От слова «blog» был образован глагол – «to blog» («совершать действия, направленные на ведение интернет-дневника»). 1997 год многими авторами называется годом появления блогосферы, давшим им-

пульс к ее развитию. Так, уже в 1998 году был составлен первый перечень блогов, а спустя год, в августе 1999 года на базе компьютерной компании «Pyra Labs» (г. Сан-Франциско) был создан первый инструмент для ведения интернет-дневников - портал Blogger.com. Это событие стало ключевым этапом в развитии блогосферы. С 1999 года тематика блогов стремительно обогащалась. Блогеры описывали события, свидетелями которых стали, публиковали фотографии, рассказы очевидцев, слухи и комментарии. Так, в этом контексте, известно появление в 2002 году сетевых дневников военнослужащих (период военных действий США в Афганистане, Ираке), благодаря которым мировая общественность имела возможность получать оперативную достоверную информацию о ходе военной кампании. (Изначально предоставляемая информация не проходила через фильтры редакционной политики газет и других средств массовой информации, однако впоследствии появились существенные ограничения, связанные с подачей информации, которые объяснялись опасностью разглашения военных тайн и стратегической информации). С 2002 года в блогах активно стали освещаться стихийные бедствия, катастрофы, что сделало особенно популярным направление – организация помощи пострадавшим. Именно на базе блогов стали создаваться «группы помощи», пытающиеся найти пропавших родных и близких, получить необходимую поддержку. По оперативности и точности информации блогеры начали опережать традиционные СМИ.

Официально блогерство как коммуникативное явление закрепились в 2003 году: в Оксфордский словарь английского языка вошли новые слова – «weblog», «weblogger» и «weblogging». В 2004 году слово «блог» стало словом года в словаре американского английского «Мерриам-Вебстер» [4].

Термин «блог», зародившийся в 1999 году, стал самым популярным запросом у массовой аудитории, что заставило создателей словаря внести его определение в онлайн-версию, не дожидаясь выхода словаря в «бумажном» формате. О стремительном развитии блогосферы свидетельствует и тот факт, что, интервал между возникновением новой лексической единицы и включением ее в словарь, как правило, составляет около двадцати лет, однако в данном случае эта закономерность была нарушена.

Популярность новой коммуникативной платформы обусловила рост числа блогов, создаваемых медийными компаниями. Так, например, компания Gawker Media создала блог «Wonkette», в котором обсуждались

новости в сфере политики. Традиционные средства массовой информации часто привлекали популярных блогеров в роли комментаторов для участия в различных проектах. Влияние блогеров в обществе неуклонно возрастало, о чем свидетельствует опрос, проведенный журналом «Foreign Policy». Результаты опроса показали, что 4% американских пользователей Интернета постоянно обращались к блогам с целью получения интересующей их информации [2, 92].

История возникновения русскоязычных блогов берет свое начало с 1998 года и связана с появлением в Рунете блог-сервиса LiveJournal.com или «Живого Журнала». Автор разработки – Брэд Фицпатрик – американский студент-программист из штата Орегон. Основное предназначение сервиса заключалось в ведении и обновлении личного дневника. На основе сервиса Брэд разработал веб-приложение для своих друзей, которое быстро обрело популярность далеко за рамками университета – сначала в Америке, а потом и во всем мире.

Освоение нового сервиса в России началось 27 ноября 1999 года. Под ником «linker» был зарегистрирован первый российский пользователь. Однако считается, что заслуга в популяризации сервиса принадлежит доктору филологии тартуского университета (Эстония) Роману Лейбову. В январе 2001 года он создал аккаунт, в котором сделал первую запись: «Проба пер. Попробуем по-русски. Смешная штука». Со временем Роман начал приобщать к сервису своих друзей, друзья – своих друзей и число русскоязычных пользователей стало стремительно увеличиваться.

Отметим, что LiveJournal не является единственным блог-сервисом, используемым россиянами. Со временем появилось множество альтернативных площадок, предоставляющих возможность свободно высказывать и отстаивать свою точку зрения. Возрастание роли блогеров в общественной и политической жизни страны обусловили попытки государства урегулировать отношения с блогерами. Так, в 2014 г. были внесены поправки к закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [6]. Данные поправки фактически приравнивали блоги, имеющие более трех тысяч читателей в сутки, к СМИ, и обязали их регистрироваться в специальном реестре Роскомнадзора. Этот факт свидетельствует о том, что русскоязычная блогосфера вошла в правовое поле массовой коммуникации. Блог стал равноправным участником массового коммуникативного процесса, популярной интернет-площадкой, содержащей регулярно транслируемый мультимедийный актуальный кон-

тент. Блог заявил о себе как об альтернативном канале передачи социально значимой информации, как новом субъекте в создании современных медиапродуктов.

На сегодняшний день создание блогов возможно с помощью нескольких инструментов: CMS (системы управления контентом), специализированных сайтов, конструкторов сайтов, социальных сетей. Системы управления контентом (англ. Content Management System - CMS) представляют собой специализированные инструментальные средства, используемые в целях облегчения деятельности разработчиков, администраторов и владельцев различных интернет-проектов [5]. Наиболее популярной CMS является Wordpress.com. С помощью данного инструмента можно создать блог, разработать его дизайн (или использовать готовые шаблоны), а также импортировать необходимые материалы с других платформ. Создание блога без специальных знаний программирования возможно также и с помощью конструкторов сайтов. Как правило, конструктор сайта является отдельной самостоятельной услугой, но может предоставляться в качестве дополнительной хостинговыми компаниями. Популярным отечественным сервисом, позволяющим создать собственный блог, является Tilda. Платформа содержит более 450 готовых блоков. Особое внимание уделяется вопросам визуализации контента и типографике.

Значимыми платформами для ведения блогов в России стали социальные сети:

Социальная сеть «ВКонтакте» является самой используемой на территории России. Ведение блога осуществляется за счет трансляции актуальной информации в виде постов и мультимедийных файлов; Facebook - социальная сеть, предоставляющая возможность вести собственный блог, предоставляя информацию через заметки или посты. Динамично развивающейся платформой, активно используемой блогерами, является Instagram. Отличительными особенностями сети является возможность подключения бизнес-версии с доступом к статистике аудитории и публикациям. Популярной площадкой для ведения блога сегодня выступает YouTube. С помощью сайта пользователи могут воплощать свои творческие идеи, делиться мнениями, обсуждать увиденное.

Таким образом, анализ проблемы показал, что в России существует немало площадок для ведения блогов и блогеры имеют реальные возможности выбрать платформы для создания своего контента.

Изучение вопроса позволило определить преобладающие типы контента в содержании наиболее читаемых российских блогов. Так, лидирующими типом контента в пространстве блогосферы является информационный контент. Информационный контент занимает большую часть от общего содержания блога и это, как правило, политические новости и их обсуждение. Должное внимание отводится обзорам в области новых технологий; рейтингам продуктов/компаний/сервисов и т.п.; лайфхакам; интервью с известными личностями/экспертами; подборкам книг/курсов/тренингов; инструкциям и руководствам; путешествиям; обучающимся материалам. Развлекательный контент – смешные картинки, видео, цитаты, факты, является обязательным компонентом в содержании блогов и подчеркнем, что именно эти записи чаще всего репостят потребители. Экономическую функцию в блогах выполняет «продающий» контент. Анализ блогов показал, что чаще всего к нему относятся подробные обзоры различных товаров и услуг, посты с рекомендацией что-то купить, реклама бренда, информация об акциях и скидках и т.д. Таким образом, тематическое поле блогосферы позволяет удовлетворить разнообразные информационные потребности массовой аудитории, сделать это интересно и с пользой для потребителя.

Как и в любой другой сфере деятельности, в блогосфере есть свои известные личности – так называемые топ-блогеры. Это люди, чьи блоги обрели широкую популярность у подписчиков. На пространстве Рунета их знают в лицо и прислушиваются к их мнению. Среди них – блог успешного бизнесмена, общественного деятеля Ильи Варламова. Автор в своем блоге публикует информационные посты, делится личным мнением о ситуации в России и мире, размещает путевые заметки и фоторепортажи о своих путешествиях по России и разным странам мира. Нередко в блоге появляются посты, содержащие критику на организацию общественного транспорта, городской среды и системы управления городами России. Заметным в российской блогосфере является блог Артемия Лебедева. Блог ведется автором с 2001 года на платформе LiveJournal и отличается критическим отношением к происходящим в обществе социальным явлениям и процессам. Блог Бориса Рожина, больше известный под названием «Colonel Cassad», занимается освещением событий, происходящих в зонах военных и политических конфликтов. Среди видеоблогеров выделяется ютуб-канал «ВДудь», автором которого является Юрий

Дудь, российский спортивный журналист и главный редактор портала sports.ru. Контент блога состоит из интервью с известными личностями: музыкантами, блогерами, политиками, бизнесменами. Не менее популярным является проект «SlivkiShow», создателем которого является видеоблогер Юрий Янив. Контент канала составляют подборки лайфхаков и занимательных фактов, рейтинги необычных вещей, а также эксперименты и опыты. Просветительским и одним из популярных российских блогов является блог литературоведа Николая Подосокорского. Основная тематика постов – культура и образование. Автор пишет о новостях в мире науки, интересных исторических фактах и личностях, о малоизвестных ученых и исследователях. Публикует рецензии на художественную литературу, а также высказывает свое мнение на некоторые политические темы. Развлекательным и в то же время информативным является блог актера театра и кино Станислава Сададьского, который содержит большое количество шуток, розыгрышей, историй творческих личностей, комментариев актуальных новостей.

Таким образом, исследование проблемы показало, что блогосфера существенно изменила функционирование массовой коммуникации. Блогосфера стала одной из форм глобального коммуникативного взаимодействия между людьми, востребованной информационной площадкой, позволяющей открыто выражать собственное мнение на происходящие в обществе процессы, рассказывать миру о своих личных проблемах, интересах, увлечениях и т.п. Блогосфера стала равноправным участником коммуникативного процесса в обществе, имеющим свою профессиональную идентичность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богданова Д.П. Блоги в системе сетевых коммуникаций [Электронный ресурс] / Д.П. Богданова // RELGA. – № 13 [135] – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1093&level1=ma> (дата обращения: 15.11.2018).

2. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования / Под редакцией Засурского И. / Сборник Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. – Ч. 2. – Изд-во МГУ, 2007 г. – С. 92.

3. Петросян, В.Г. Блоги: СМИ или платформа свободного выражения? // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире:

материалы международной научно-практической конференции. – СПб., 2014. С. 134.

4. Рудинский И.Д. Системы управления контентом как инструментарий разработки интернет-ресурсов [Электронный ресурс] // Вестник науки и образования Северо-Запада России – 2016 г. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sistemy-upravleniya-kontentom-kak-instrumentariy-razrabotki-internet-resursov> (дата обращения: 02.12.2018 г.).

5. Черняк, Л. Феномен блогов [Электронный ресурс] / Л. Черняк // Открытые системы. СУБД,- 2007. - № 01. – Режим доступа: <https://www.osp.ru/os/2007/01/3999201/> (дата обращения: 16.11.2018).

6. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция). – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 16.11.2018).

РЕКЛАМА В ВИДЕО ХОСТИНГАХ: СПОСОБЫ ДИСКУРСИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

С. И. Мокшин

Россия, Новосибирск,
Сибирский университет потребительской кооперации

В статье рассматриваются способы дискурсивного воздействия в виде хостингах крупнейшими блогерами русскоязычных ютуб каналов. Особое внимание уделяется дискурс-анализу представленных сообщений. Рекламная коммуникация предстает в виде непрерывной составляющей видео блога, соответствует стилистики высказываний блогеров, коммуникативно сочетается с представляемым контентом.

Ключевые слова: дискурс, реклама, блогер, воздействие, коммуникация, контент.

The article discusses ways of discursive impact in the form of hosting by the largest bloggers of Russian-speaking YouTube channels. Particular attention is paid to the discourse analysis of the submitted messages. Advertising communication ap-

pears as a continuous component of a video blog, corresponds to the style of the statements of bloggers, communicatively combined with the content presented.

Key words: *discourse, advertising, blogger, impact, communication, content.*

Визуальные медиасообщения в современных средствах массовой коммуникации разнообразны. Их можно разграничивать по дискурсивной направленности на целевую аудиторию. Полагаясь на классическую модель Р. Якобсона, которая заключается в передаче сообщения адресанта – адресату, следует отметить, что рекламодатель подбирает разнообразные визуальные, аудиальные коды, что отображается в коммуникации и выборе канала, для рекламирования товара [1]. Рекламное сообщение следует отнести к воздействующим текстам, поскольку задачей подобной коммуникации является реализация товаров или услуг. Существует три вида текста, присутствующих в средствах массовой коммуникации: журналистский текст, PR текст и рекламный текст. Задача первого в начале и в конце коммуникации информировать реципиента, второго – информировать и воздействовать, третьего – только воздействовать [2, 48].

Коммуникация, представленная в онлайн-медиа, видеохостингах, социальных сетях – конвергентна. Глобальная конвергенция подразумевает включение в информационное поле разнообразной информации: текст, аудио, видео, графика [3, 14]. Специалисты в области медиапланирования, в последнее время при рекламировании товара, отдают предпочтение онлайн-сервисам (информационным сайтам, видеохостингам, социальным сетям). Выбор в пользу вышеперечисленных площадок может быть обусловлен эффектом синергии. «Синергия – эффект при котором каждая из коммуникаций дополняет такую другим образом, что общий эффект воздействия превышает сумму воздействий каждого из них в отдельности» [4, 33]. Если сравнить рекламную статью в газете и онлайн-площадке, то предпочтение многих рекламодателей будет отдано последней, поскольку в онлайн-статье может содержаться большее количество фотографий, присутствовать видеоматериал. Несомненно, выбор тех или иных площадок зависит от аудитории, на которую направлена коммуникация. Для владения аудиторией любому средству массовой коммуникации необходимо определять дискурсивную стратегию своего сообщения.

Э. Бенвенист вводит понятие «высказывание», которое противостоит другому термину, также введенному исследователем – «результат высказывания» [5, 14]. Если в лингвистике первичным в дискурсе будет субъ-

ект, то в прагматической теории центральное место занимают отношения отправителя речи к ее получателю. Эта теория базируется на различении высказывания как процесса, как объекта и как результата. Дейксис в лингвистике — это показатель коммуникативного или грамматического значения. Э. Бенвенист говорит о показателях дейксиса, которые соотносят результат высказывания со временем, местом и действием события, синхронного высказыванию. Говорящий существует, и при этом он говорит. Субъект высказывания существует только в момент говорения. Говорящий производит формы высказывания, определяя себя и своего собеседника. В 1960-е гг., возникла французская школа анализ-дискурса, которая должна была устранить различные недостатки, заложенные в понятии контент-анализа, распространенном в текстах того времени. В отличие от контент-анализа, который опирался на техническую составляющую текстов, школа анализа дискурса первоочередным считала функционирование дискурсов, основой которого является текстовый анализ. Контент-анализ характеризуется как совокупность неких технических приемов, которые характерны для общественных наук. Школа анализ-дискурса в первую очередь отдавала предпочтение текстовому анализу, как подлинной социальной дисциплине. Французская школа ищет в дискурсе некий скрытый смысл, тогда как исследователь описывает, скорее всего, дискурс как механизм высказывания. Главное в дискурсе, по мнению Фуко, — это причинно-следственный характер, первичный в пространстве и времени какого-либо высказывания, «которое связывает во времени и пространстве — словно при помощи некой среды распространения, некоего единства, определяемые как индивидуумы произведения, понятия или теории» [6, 26]. Эти понятия помогают нам сгруппировать различные события, и подчинить их единому организующему принципу — метатезису. Мы не можем быть уверены в различиях разных типов дискурсов: научного, исторического, философского. Фуко сообщает, что дискурсивность в науке стала появляться ближе к XIX в. На ранних этапах развития науки ни о какой дискурсивности не могло идти речи. Но в то же время существует единство книг и автора. Книга имеет определенную «материальную ценность», ограничивается числом знаков, а творчество автора — количеством текстов. Если речь идет о тексте автора, то также следует говорить и о его самовыражении. Когда становится ясно, с каким типом дискурса мы имеем дело: научным, политическим, литературным, то нужно обозначить материал, показывающий события в пространстве всего дискурса.

Далее следует приступить к описанию дискурсивных единиц. На мертвом языке можно построить высказывание, но оно не сможет стать дискурсом ввиду отсутствия наглядной коммуникативной ситуации. Дискурс – это не только «что» и «как», но и «зачем».

Согласно И. В. Силантьеву, любой медийный текст интердискурсивен. В нашем представлении интердискурсивностью является взаимодействие дискурсов в конвергентном поле для оказания воздействия на реципиента. В нашем случае – реализации товара. Ученый также сообщает о событийности журналистского дискурса, обозначая две составляющие, которые ее организуют. Во-первых, это факты происходящего события, а также вовлечение человека в происходящее. Во-вторых, журналистский дискурс представляет собой мир событий, а сам журналист непосредственно управляет этими событиями. Вне СМИ мир не был бы настолько насыщен событиями. Журналистский дискурс выбирает многие первичные дискурсы, которые первичны к информации, которая передается, а также к позиции автора. Взаимодействия журналистского и других дискурсов происходят только в поле СМИ, поэтому текст, который воспроизводит журналист, полидискурсивен [7, 18].

Ю. Кристева вводит термин интертекстуальности, который сообщает о том, что текста как такового не существует, есть только интертекст, поскольку каждое из возможных высказываний потенциально отсылает нас ко множеству уже сказанных дискурсивных сообщений. «Тем самым на место понятия интерсубъективности встаёт понятие интертекстуальности, и оказывается, что поэтический язык поддается как минимум двойному прочтению» [8, 166]. Описание функций слов в литературных жанрах в первую очередь предполагает транслингвистический подход, который включает в себя понятие о литературоведении как семиологической системе, а также использование дискурсивных фраз, различных реплик и диалогов, что представляет собой взаимоотношение дискурсивных уровней в языке. Понятие интертекста используется Ю. Кристевой в рамках текстовой диалогичности. Определения интертекстуальности обозначают присутствие одного текста в другом, в семиотике же термин интертекстуальности понимается во взаимодействии между знаковыми системами. Ю. Кристева пишет о безграничном тексте, в каждом абзаце которого содержится свой интертекст. Исследователь использует термин транспозиция, что обуславливается расширенностью взглядов на взаимодействие текстов.

Но все же в проблеме анализа-дискурса сами дискурсивные изменения не занимают главного места. Поскольку дискурс — это модель совокупности нескольких текстов, содержание дискурсивности можно определить взаимодействием текстов, образующих контекст понимания. «Дискурсивность обозначает понимание текста не как изолированной единицы, но как составной части метатекстового единства» [9, 174]. В метатексте можно найти признаки, которые помогают нам понять этот текст как часть речевой коммуникации. В. Е. Чернявская выделяет пять основных принципов дискурсного анализа текста. На первом уровне анализ-дискурса намечается его коммуникативная функция и намерение высказывания. На втором уровне рассматриваются главная и сопутствующая темы в тексте или сообщении. На третьем смысловая семантика текста. Четвёртый уровень характеризуется анализом вокруг текста, благодаря чему мы можем понять сочетание текста с другими науками. На пятом уровне следует проводить межтекстовый анализ и рассматривать взаимоотношения между текстами или внутритекстовые связи.

Образы героев рекламного сообщения, ситуации в которые попадает герой рекламного ролика или рекламной вставки, будут влиять на дискурсивную составляющую той коммуникации, которая передается от рекламодателя к реципиенту. В настоящий момент в видеохостингах существует несколько видов визуальной рекламы: снаружи и внутри ролика. Снаружи — это рекламные сообщения, добавляемые самим хостингом в видео. Такая реклама может полностью сюжетно повторять телевизионную, либо быть вставкой внутри размещаемого видеоконтента, такие сообщения можно пропустить, либо заблокировать, установив соответствующую программу. Внутри — реклама, которая передается самим блогером, журналистом, командой создающий ролик, подобные сообщения пропустить нельзя. Многие рекламодатели используют личность блогеров для оказания эффекта доверия на предполагаемых реципиентов. Спортивный блогер и журналист Василий Уткин в своем ютуб канале рекламирует букмекерскую контору «Фонбет».

Подобная реклама встречается в блоге «футбольный клуб» и в виде отдельных записей с комментариями события (футбольных матчей), представленных блогером. Комментарии предстают в виде экспертного мнения по какому-либо спортивному событию и рекомендациями, какую ставку, по мнению блогера, можно сделать в букмекерской конторе «Фонбет». Форматы такой рекламы используются другими спортивными

блогерами и журналистами: Евгением Савиным, Георгием Черданцевым, Александром Елагиным и др. Рекламная коммуникация такого формата предполагает апелляцию к экспертному мнению блогеров, разбирающихся в нюансах ставки на рекламируемое событие, так как их мнение является авторитетным для аудитории зрителей спортивного контента. На самом деле, не каждая рекламная коммуникация букмекерских контор соответствует своим заявлениям. Дело обстоит в том, что существуют сертифицированные торговые марки букмекеров и букмекерские сайты, которые рекламируются в онлайн-хостингах с пиратским контентом. Например, букмекерская контора «1X ставка» или «1X bet». Реклама расположена на одном из крупнейших сайтов с кинофильмами онлайн. www.bobfilm.ru. Она представлена в виде фона сайта, предлагает переход на сайт букмекерской конторы, которая предполагает ставки по различным видам спорта, на всех континентах, в различных лигах игровых видах спорта: от любительских до профессиональных. Иногда букмекерские конторы предлагают сделать первую ставку на матч с явным фаворитом бесплатно. Иначе говоря, условная игра отборочной кампании чемпионата мира по футболу между Германией и Люксембургом предлагается с бесплатной ставкой. Всем и так понятно, что национальная команда Германии, скорее всего, победит. Ставки в онлайн-букмекерах предлагают сыграть первую игру бесплатно. Подобные условия призваны раззадорить человека и вовлечь в игру на деньги. Такие рекламные сообщения не предлагают потребителю какой-либо изысканности, не пытаются его привлечь с помощью знаменитой личности, а обещают всего лишь финансовую выгоду, сообщая на своих сайтах частные случаи людей, не подкрепленные никакими фактами, которые обогатились благодаря участию в вышеназванных проектах. Насколько в таких случаях может быть честным рекламоделец – следует догадываться.

Многие рекламодатели размещают информацию в видеохостингах, демонстрация продукции которых запрещена законом. Такая реклама соответствует стилистике видео блога, в котором сообщается о продукции. Например, Леонид Парфенов в своем блоге «Parfenon», рекламирует виски «Macallan». Стилистика его блога заключается в том, что за бокалом вина журналист рассказывает новости, а также информацию о знаменательных датах и событиях. В одном из таких выпусков журналист сообщает, что иногда вместо вина, он отдает предпочтение виски, затем рассказывает об истории создания бренда. Прием внушения в подоб-

ной коммуникации заключается в выборе бренда известной личностью, в данном случае известным блогером и журналистом, его рекомендации, а также рассказ об истории бренда, что воспринимается реципиентом как продолжение видео блога. Человек, не акцентирующий внимание на рекламной коммуникации, может воспринять рекламу как один из сюжетов блога. Канал юмористического объединения «Lablecom» в преддверии новогодних праздников рекламировали бренд виски «Willam Lawsons» в соответствующей юмористической стилистике. Подобные рекламные коммуникации позволяют рекламодателям обойти закон «о рекламе», запрещающий рекламу крепких алкогольных напитков в СМИ и не распространяющийся на видео хостинги.

Блогер Юрий Дудь рекламирует магазин бытовой техники «Эльдорадо». Ролик никоим образом не сообщает непосредственно о продаже бытовой техники, длится около 20 минут и сообщает о коренных жителях Ямала – кочевниках. Журналист рассказывает об их быте. Весь рассказ выстроен в соответствии с рекламным слоганом «Эльдорадо»: «Будь в деле». Ролики с привлечением медийного лица создаются для привлечения зрителей на ютуб канал компании «Эльдорадо» и презентации рекламного образа как бренда. В следующей рекламной коммуникации этого бренда блогер рассказывает историю названия мифической страны Эльдорадо, посещая озеро Гуатавита, а затем рассказывая об акциях магазина бытовой техники. Представленные рекламные сообщения не предстают для зрителя в виде представления информации о товарах или брендах. Блогер представляет истории, вызывающие интерес зрителя. В первом ролике задается вопрос: «как молодые люди Крайнего Севера живут без гаджетов и интернета?», во втором – рассказывается история, привлекающая реципиента задаться вопросом о названии бренда бытовой техники.

В коммуникационном пространстве видео хостингов распространена реклама мобильных приложений, что соответствует характеру целевой аудитории. Алексей Пивоваров рекламирует приложение для путешествий и бронирования отелей «One trip», Юрий Дудь – «Aviasales», Антон Птушкин – приложение для совершенствования разговорного английского языка «Sambly». Дискурсивность вышеперечисленных рекламных сообщений сводится к тому, что одной из главных задач подобной рекламы является растолковать потенциальным реципиентам преимущества мобильных приложений, их незаменимость в высокотехнологичном

и развивающимся мире. Так, например, приложения, созданные для путешествий, позволяют заказать авиабилеты и забронировать отель, говорить с носителями английского языка, не выходя из дома.

В заключение, можно сказать о том, что дискурсивные приемы рекламной коммуникации в видеохостингах сводятся к разъяснению преимуществ рекламируемых платформ, преподносят товар в виде историй, сюжетов или фильмов используя образы известных блогеров аудитория которых составляет миллионы подписчиков. Рекламное время в видеохостингах не ограничено, ролик может быть любого хронометража. Истории, рассказанные блогерами в контексте общего видео, не рассматриваются как реклама, в коммуникационном сознании предстают отдельной информацией в стилистике видео блога.

ЛИТЕРАТУРА

1. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика. – URL: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm> (дата обращения: 20.03.2020).
2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 1999. – 349 с.
3. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика. – Екатеринбург., 2015. – 128 с.
4. Основы PR в бизнесе. – М., 2016. – 416 с.
5. Бенвенист Э. Общая лингвистика. – М., 2002, 135 с.
6. Фуко М. Археология знания. – СПб., 2004. – 412 с.
7. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений. – М., 2006. – 222 с.
8. Кристева Ю. Избранные труды: Разрушение поэтики. – М., 2004. – 652 с.
9. Чернявская В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: Учеб. пособие. – М., 2013. – 204 с.

МЕДИАИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ ЖУРНАЛИСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ДОВЕРИЯ К СМИ: РЕАЛИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ МИГ В РЕДАКЦИЯХ

Н. Ф. Муратова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье автор рассматривает, каким образом медиаинформационная грамотность может стать условием изменения доверия аудитории к масс-медиа, а также анализирует его в качестве инструмента повышения доверия к СМИ. Медиа-информационная грамотность рассмотрена не как отдельный процесс, а как часть редакционной политики, которую необходимо многим изданиям пересмотреть через призму активного участия аудитории СМИ в медиапроцессах и повышения уровня медиаграмотности населения.

Ключевые слова: медиаинформационная грамотность, качественная журналистика, укрепление доверия к СМИ, медиаинформационная грамотность журналистов, этика журналиста, редакционная политика СМИ, медиа навыки аудитории.

In this article, the author research how media information literacy can become a condition for changing the audience's trust in the media, and analyzes it as a tool to increase confidence in the media. Author review the editorial policy through the prism of the active participation of the media audience in media processes and increasing the level of media literacy of the population and considers media information literacy as a part of the editorial policy of any media.

Keywords: Media and information literacy, quality journalism, building confidence in the media, media and information literacy of journalists, journalist ethics, editorial policy of the media, media skills of the audience.

Концепция медиа- и информационной грамотности основывается на всеобщих правах человека и рассматривается в качестве основополагающего условия для того, чтобы отдельные лица, общины и целые нации пользовались правом на свободу выражения и правом на доступ к информации. Статья 19 Всеобщей декларации прав человека гласит, что «каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное вы-

ражение их. Это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ» [1].

Многочисленные страны, организации, общества и СМИ активно работают в области МИГ. Вопреки всех различий между ними, их объединяет единая цель – продвижение МИГ в качестве высокоценным всеми, широко практикуемым и необходимым жизненным навыком в XXI веке.

Деятельность международных организаций, таких как ЮНЕСКО, Совет Европы и Европейская комиссия по медиаграмотности имеют решающее значение в реализации и поощрении проектов, нацеленных на устойчивое развитие МИГ. Их усилия являются ценными, поскольку они разрабатывают концепцию в деталях, выступая инициатором широких дискуссий и делятся лучшими практиками, предоставляют конкретные и практические материалы для внедрения медиаграмотности в национальных образовательных системах. Как заявил глава представительства Совета Европы в Белграде Тобиас Флесенкемпер – «В особенности дети имеют право на безопасную и стимулирующую медиасреду», данное утверждение касается каждого из нас. Активные действия таких международных организаций мотивируют, направляют регулирующие организации к ряду действенных мер, ответственности и обмену опытом между странами в развитии доверительной медиасреды.

Опыт европейских стран. Обязательным условием для каждого демократического процесса является хорошо информированный гражданин. Такое утверждение подчеркивается по результатам недавнего исследования на основе сравнительного анализа опыта европейских стран в области электронных СМИ и медиаграмотности. В исследовании представлено несколько примеров лучших европейских практик и способов привлечения регулирующих органов и всех других соответствующих субъектов для повышения медиаграмотности, с особым акцентом на финскую модель в этой области. Медиаобразование осуществляется в Финляндии везде, где есть дети и молодежь не только в детских садах и школах, но также в библиотеках, игровых комнатах, молодежных центрах, даже в виртуальных сообществах и цифровых играх.

Межрегиональные и локальные проекты в тесном сотрудничестве со СМИ и общественными институтами ведут исследования, разрабаты-

вают инструменты и обмениваются мнениями, практиками в области МИГ. В качестве одного из комплексных мер можно привести Index MIP, созданный в 2017 году. Он является измерением устойчивости к «пости-стине», «поддельным новостям» и их последствиям в ряде европейских стран и предложении полезного инструмента для поиска решений.

В Индекс медиаграмотности 2018 года вошли 35 стран Европы и оценивались в соответствии с их способностью противостоять искаженной информации и ее негативным последствиям. Основное предположение заключается в том, что показатели свободы СМИ, качества образования, межличностного доверия и электронного участия могут служить предикторами уровня устойчивости общества к фальсификации новостей, постправды и связанных с ними явлений [2]. Согласно результатам 2018 года, наиболее подготовленными странами для противодействия к поддельным новостям и их последствиям являются страны Северо-Западной Европы, то есть скандинавские страны, Нидерланды, а также Эстония и Ирландия [3].

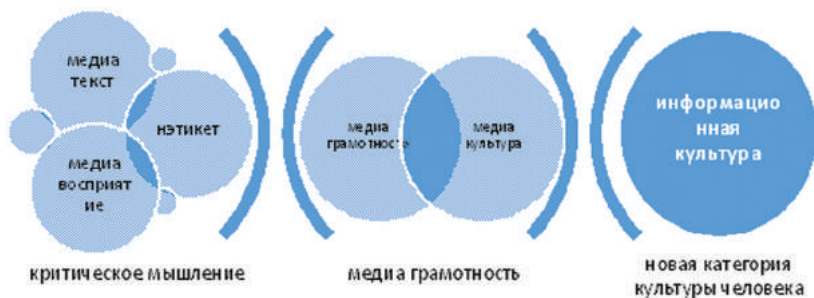
Медиаинформационная грамотность и качественная журналистика. Сегодня медиаинформационная грамотность стала неким связующим мостом между аудиторией, которая активизировалась и стала равным участником всех медиа и любых медиапроцессов, в том числе как автор, как распространитель, а также как потребитель информации. Это обусловило новый взгляд на профессию журналиста, который теперь уже не является одним из главных, а то и единственным, представителем, показывающим картину мира посредством экрана. Это положение своеобразно отразил Хосе Мануэль Перес Торнеро, Директор отделения ЮНЕСКО по медийной и информационной грамотности и качественной журналистики Автономного университета Барселоны: *«Когда мы вступаем в глобальную эру, в которой медиатизация стала глубокой и интенсивной и потоки информации продолжают расти слияние журналистики и МИГ – лучшая гарантия демократического публичного дискурса. Дискурс, который может внести решающий вклад в достижение людьми реализации своих прав. Следовательно, взаимодействие МИГ и журналистики является фундаментальным вопросом для обеспечения качества журналистики в ближайшем будущем»* [4, 6].

Мне бы хотелось подчеркнуть следующие словосочетания в данном тезисе *«качественная журналистика и медиаинформационная грамотность»*. Именно этот тандем сегодня выносит журналистику, находящуюся под

давлением технических и технологических трансформаций, результатом которых становится изменение «генетики» журналистики и включение в процесс зеркального отражения мира посредством СМИ всех участников процесса на равных условиях, не разделяя их на создателей-распространителей и потребителей информации. Ведь это ведет к тому, что не только от профессионального журналиста и его умений работать с информацией зависит информационное обеспечение общества, но и каждый участник медиавзаимодействия теперь должен уметь обращаться с информацией и иметь медианавыки.

Однако не стоит упускать из виду и тот факт, что, обладая медиа и некими техническими навыками, аудитория может как укрепить, так и усугубить ситуацию с *доверием к СМИ*. Доверие к СМИ – вот, что сегодня наиболее хрупко удерживать для масс-медиа. Читатель, будучи избалованным информационными потоками, очень легко может поменять лояльность по отношению к тому или иному СМИ. Но, для редакции это переменчивое настроение равносильно потере внимания, а в результате и доверия. Это может быть связано с а) переизбытком информации, б) выходом на новый уровень потребления информации и формирование информационной культуры населения, который способны вызвать обратный эффект и служить для приобретения журналистов дивиденда доверия читателя.

Информационная культура еще одно немаловажное составляющее понятия медиа- и информационной грамотности. Его можно охарактеризовать как одну из составляющих общей культуры человека «совокупность информационного мировоззрения и системы знаний и умений, обеспечивающих целенаправленную самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей с использованием как традиционных, так и новых информационных и технологий» [5, 143]. С ней тесно связана медийная культура – совокупность материальных и интеллектуальных ценностей в области медиа.



Вот как посредством формулы ученые дают определение такому процессу: [6, 5-10]

«МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ = ЗАЩИТА ОТ СМИ + ПОДГОТОВКА К АНАЛИЗУ СМИ = ПОНИМАНИЕ СУЩНОСТИ ФУНКЦИЙ СМИ + ОСОЗНАННОЕ УЧАСТИЕ В МЕДИАКУЛЬТУРЕ»

Как видно, медиаобразование и общие инициативы СМИ направлены на создание диалога, понимание и расширение прав и возможностей у граждан, критическое понимание материалов средств массовой информации может помочь справиться с предрассудками и неравенством, оно может усилить социальную интеграцию. В частности, МПЛ признает первостепенную роль СМИ в нашей повседневной жизни. Она лежит в основе свободы выражения мнений и информации, дает людям возможность понимать функции медиа и других поставщиков информации, критически оценивать их содержание, принимать обоснованные решения в потреблении медиаконтента.

Тогда, когда идет борьба за внимание читателя и зрителя, СМИ применяют много разных методов усилий, чтоб завлечь к себе. При этом в ход идут все легитимные и не легитимные способы, в том числе и фейки, которые становятся инструментами манипуляции.

Доверие к СМИ посредством медиаграмотности. Медиаинформационно грамотный читатель имеет навыки критического анализа, и это, в свою очередь, позволяет уважаемым и профессиональным СМИ завоевать доверие своего читателя. Это можно рассмотреть на примере навыков критического мышления граждан и их влияния на завоевание дивиденда доверия по отношению к СМИ:

Навык читателя/зрителя

Понимание разницы между фактом и вымыслом, рекламой и другими видами медиаконтента

Знаком с различными жанрами и нарративными приемами и знает, что содержание медиа зависит от выбора авторов и заказчиков и может иметь различные трактовки

Может анализировать, оценивать и контролировать информацию, знаком с тем, как действуют медиа, знакома со структурой медиа, способен распознать, что находится под оболочкой медиаконтента

Подвергает сомнению сообщения медиа и понимает, как работают стереотипы

Читателю / зрителю известно о коммерческих, политических и идеологических целях медиа

Дивиденд доверия для СМИ

Профессиональные СМИ, имеющие такого читателя / зрителя, уверенно выходят на другой уровень доверия, так как в подобных изданиях рекламная, оплаченная информация, PR статья всегда указывается соответствующим знаком, тогда как редакционный или авторский материал беспристрастен. Это понимание приносит определённый дивиденд доверия к СМИ.

Это ведет к узнаваемости стиля, подчерка и авторского подхода. Читатель / зритель уже узнает авторов того или иного издания, и авторский текст приносит частичку доверия своему изданию, автору начинают верить, а значит и начинают верить изданию.

Это позволяет СМИ быть узнаваемым среди множества легко создаваемых однодневных, использующих дешевые приемы привлечения внимания изданий, что, в свою очередь, опять же повышает уровень доверия к изданию.

Это очень важно, когда читатель / зритель сомневается и умеет ставить вопросы, и если издание сможет ответить профессионально на задаваемые вопросы, оно завоюет доверие читателя.

Это также важно, потому как медиаграмотный читатель / зритель понимает, как интерпретируется та или иная информация исходя из ее политических и идеологических целей.

Он, в свою очередь, сознательно будет искать альтернативную точку зрения для сравнения, а значит будет искать профессиональный источник информации. И, в случае если это повторяется пару раз, его уровень доверия будет непоколебим по отношению к альтернативному изданию.

Может определить цель и целевую аудиторию источников, оценить степень надежности, точности, значения, нейтральности и открытости предоставленной информации

Каждая редакция опирается на определенные источники, и если читатель / зритель знаком с понятиями «первоисточник», «анонимный источник» и т.д. он может оценить и уровень издания, который способен, и который не в силах работать с достоверными источниками, он сумеет различить те издания, которые опираются лишь на слухи и молниеносно распространяемые фейки.

Немаловажным фактором, не указанным в данной таблице, но неоднозначно воздействующим на ситуацию с доверием к СМИ, является вопрос этики журналиста, которая также претерпевает изменения и выходит за рамки регулирования только лишь профессиональной деятельности представителей СМИ. Этические принципы профессиональной журналистики или «кодекс чести» современных журналистов в разных странах базируется на различных документах. Например, в Узбекистане многие этические вопросы в журналистике отражены в хартии Национальной ассоциации электронных СМИ Узбекистана, разработан и обсуждается проект Кодекса профессиональной деятельности журналистов Узбекистана.

Международные и региональные организации, в ряды которых входят 400 тысяч журналистов в разных странах мира, объединились после консультативных встреч, проведенных под эгидой ЮНЕСКО в 1978 году. На четвёртой такой консультативной встрече в Париже и Праге была конкретизирована роль, которую «информация и коммуникация играют на национальном и международном уровне, учитывая возросшую социальную ответственность средств массовой информации и журналистов».

В Итоговом документе зафиксированы основные принципы профессиональной этики журналистов. Первым и вторым номером идут “Право граждан на достоверную информацию” и “Объективное освещение событий – долг журналиста” на третьем месте принцип социальной ответственности журналиста. И это показательно. Современная технология верификации информации обусловлена такими этическими нормами, как независимость, объективность, беспристрастность и точность. Соблюдение данных принципов формирует безупречную репутацию издания и вызывает доверие широкой аудитории.

Медиаобразованное гражданское общество требует, этический аспект работы с информацией также применялся к социальным сетям, где основной контингент – это обычные граждане. Отсутствие статуса медиа позволяло социальным сетям и его участникам снижать собственную ответственность перед обществом. Использование алгоритмов показало, что социальные сети способны осуществлять контроль над пользовательским контентом. Однако в настоящее время социальные сети самостоятельно определяют, качество контента и не отчитываются перед обществом в прозрачности и этичности своих действий, работая по собственным правилам, в результате механизмы саморегуляции в настоящий момент работают малоэффективно, так как поток манипулятивного контента в социальных сетях только увеличивается.

Медиаграмотность и редакционные политики. Сегодня каждой редакции необходимо формировать свою информационную политику в отношении медиаграмотности. Во-первых, рассматривая медиаинформационную грамотность, как одну из “базовых компетенций для достижения каждым членом общества личных и социальных целей” [7], а также потому как, она “является важнейшим фактором успешной профессиональной и обыденной деятельности, социальной защищенности личности в информационном обществе” [8] при вступлении в творческий коллектив в ту или иную редакцию, необходимо на собеседовании или опросном листе иметь наличие вопросов на выявление уровня знаний и понятий в сфере медиаграмотности у нового сотрудника.

Во-вторых, медиаграмотность является неотъемлемой частью в построении диалога с пользователем в процессе подготовки контента для СМИ. Это важно учитывать при приеме на работу и включать отражающий индикатор выявления уровня представления сотрудника СМИ о такой ситуации, что, в свою очередь, означает актуальность для редак-

ции уровня медиаграмотности нанимаемых сотрудников, и включать во внутриредакционную политику принципы, правила, основные и важные моменты, касательно этого процесса, что в дальнейшем обеспечит грамотное взаимоотношение журналистов с аудиторией в ходе совместной творческой работы или конфликтных ситуаций.

В-третьих, в феврале 2017 года журнал Science – один из самых влиятельных научных журналов мира, сделал фейковые новости темой номера. Команда ученых собрала перепосты 126 000 новостей, лживых и правдивых, сделанных на протяжении десяти лет в соцсети Twitter, и выяснила: ложь распространяется заметно активнее правды [9, 198]. Журналисты тоже зачастую, будучи штатными сотрудниками редакций, не упоминая уже фрилансеров, становятся распространителями непроверенных сведений. Именно по этой причине, важно, чтоб редакции имели внутреннюю политику медиаграмотности, а одним из критериев которой должна стать консолидация в области работы с непроверенной информацией. Проблема с перепроверкой достоверности информации уже дала толчок журналистам и международным проектам создать сообщества по фактчекингу, знание и использование этих инструментов необходимо прописывать в редакционных политиках массмедиа.

В-четвертых, важным принципом внутренней медиаполитики должна стать консолидация в области защиты прав журналистов. Часто в результате активного участия граждан в информационном взаимодействии через социальные сети и СМИ журналисты сталкиваются с противодействиями или конфликтами с аудиторией, и в решении подобных конфликтных ситуаций необходимо придерживаться единой редакционной политики. С учетом того, что между журналистами и читателями процесс интерактивности очень высок, такой порядок, непротиворечащий развитию медиаобразования, необходимо разрабатывать в каждой редакции.

Таким образом, медиаинформационная грамотность сегодня очень важна и для журналистов. Это уже не столько инструмент взаимодействия журналистов с читателями/зрителями, сколько путь развития партнерства с ними. Навыки медиаграмотности населения можно и важно использовать в качестве метода повышения доверия к СМИ. Для этого необходимо пересмотреть внутриредакционную политику СМИ через призму медиаинформационной грамотности.

ЛИТЕРАТУРА

1. United Nations Human Rights Declaration, Article 19 (1948). <http://www.un.org/en/documents/udhr/index.shtml>
2. The report on the first Media Literacy Index 2017 entitled “Can this be true? Predictors of media literacy and resilience to the posttruth phenomenon in Europe”, October 2017, is available at http://osi.bg/?cy=10&lang=2&program=1&action=2&news_id=749
3. Common sense wanted resilience to ‘post-truth’ and its predictors in the new media literacy index 2018, Marin Lessenski.
4. Н.Муратова, Д. Мирзахмедова. Медиа информационная грамотность для журналистов. Медиа- и информационная грамотность в журналистике. – Ташкент: Baktria press, 2019. – С. 6.
5. Гендина Н. И. Формирование информационной и медиаграмотности в условиях информационного общества: новая инициатива ЮНЕСКО и проблемы российского информационного образования. // Педагогика. Психология. Выпуск № 1 / 2012. С. 140-161.
6. Вартанова Е.Л., Засурский Я.Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели. // Информационное общество, 2003, № 3. С. 5-10.
7. Жилавская И. В. Медиаинформационная грамотность как новое направление в медиаобразовании // Magister Dixit. 2011. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediainformatsionnaya-gramotnost-kak-novoe-napravlenie-v-mediaobrazovanii>
8. Гендина Н. И., Колкова Н. И., Стародубова Г. А., Уленко Ю. В. Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М.: Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества, 2006.
9. Козловский Б. Максимальный репост: Как соцсети заставляют нас верить фейковым новостям / Борислав Козловский. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 198 с.

ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ФЕМИНИСТСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЙ НА РАЗВИТИЕ ТОЛЕРАНТНОГО ДИСКУРСА НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ WONDERZINE

Е. В. Мухаринова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная статья посвящена вкладу феминистских изданий в продвижение толерантного дискурса на территории России. На наш взгляд, данный кейс имеет большую актуальность, так как сейчас мы можем наблюдать бурное развитие феминистского движения третьей волны. На массовость данного процесса как раз смогли повлиять про-феминистские СМИ.

Ключевые слова: дискурс, толерантность, «женская тема», женский журнал, феминизм, феминистский журнал, интернет-журнал.

This article is unraveling the role of feminist publications in lenient discourse in Russia. In our opinion, this case is more quiet timely, since today we can see rapid development of the Third-wave feminism. The scale of this process could have been influenced by pro-feminism publications.

Key words: discourse, tolerance, "women's theme"; women's magazine; feminism; feminist magazine; Internet magazine.

Дискурс в общем своем смысле – процессы языковой деятельности и предполагающая их система понятий. Это характеристика идеологических направленностей и способов отображения их в тексте, обладающем целостностью и связанностью. Этот текст погружен в различные социальные контексты. Принято считать, что дискурс напрямую связан с активностью языка, соотносящейся со своей языковой сферой. Иными словами, дискурс передается в конкретном смысловом пространстве. Его первоначальное назначение – передавать заложенные смыслы [2].

Однако чуть позднее выяснилось, что это явление куда более сложное. К дискурсу стали относиться как к многосоставной и сложной иерархии знаний, включающей в себя, помимо текста, знания о мире, мнение, установки и многое другое. М. В. Йоргенсен считал, что «дискурс – это общая идея о том, что язык структурирован в соответствии с паттернами, которые обуславливают высказывания людей в различных сферах социальной жизни» [4].

Таким образом, дискурс не только отображает реальность, но и формирует ее. Поэтому для комфортного существования всех меньшинств, необходимо продвигать толерантный дискурс. Вот как этот процесс происходит в мире феминистского сообщества.

В профессиональной среде издания, ориентированные на женщин, всегда считались «несерьезной журналистикой». «В них писали в основном о хозяйственно-бытовых проблемах или моде, муссировали сплетни о «звездной» жизни и обходили стороной актуальные социальные проблемы гендерного характера» [3]. Проблемы сексизма, «стеклянного потолка» и домашнего насилия были задвинуты на задний план.

В начале 2000-х годов О. М. Здравомыслова и Н.И. Кигаи выявили спектр актуальных тем, связанных с социальными проблемами женщин. В него вошли: Жизнь звезд, Мода, Культурная жизнь, Быт, Секс, Социальные проблемы, Уход за собой, Профессиональная деятельность, Творчество, Права человека, Общественные преобразования, Законодательство, Благотворительность, Политическая жизнь [3].

Во всех женских изданиях первого десятилетия двухтысячных все социально значимые кейсы из приведенного списка либо вообще не поднимались, либо редко всплывали на заднем плане. Однако последние несколько лет феминистский дискурс становится более демаргинализированным. Это случилось в первую очередь благодаря фем-активисткам с хорошим гуманитарным образованием, которые смогли начать продвигать идеи феминизма третьей волны в формате блогов в интернете.

Феминизм третьей волны – термин, который ввела Ребекка Уолкер в 1992 году. Его главная идея, исходящая из постконструктивистской трактовки сексуальности и гендера [7], заключается в необходимости смены системы гендерных стереотипов и репрезентации женщин в медиа и языке.

Третья волна феминизма опирается на достижения первых двух. Ведь первая волна позволила женщинам иметь право голоса, а вторая дала им права на аборт, доступ к контрацепции и признала домашнее насилие преступлением.

Позднее некоторые крупные сетевые и печатные издания стали отображать феминистскую повестку, а впоследствии появились специализированные тематические издания. Одним из таких СМИ является Wonderzine.

Как отмечает Н. С. Ръжкина, «Идеи журнала Wonderzine стоят ближе всего к идеям либерального феминизма, согласно которым главное для женщины – сделать собственный выбор рода занятий, интересов и самовыражения. Роли женщин, освещаемые журналом, имеют большее разнообразие: это и роль матери, и активистки, и профессионала в своей деятельности (от балерины до криминалистки и бойца ММА), которые интересуются модой, политикой, наукой, спортом, искусством и творчеством. Женщина представлена здесь как активный деятель и творец своей судьбы» [5].

Wonderzine преподносит себя как «интернет-сайт для девушек о стиле, красоте и развлечениях» [8]. Из-за такого позиционирования издание можно запросто перепутать с глянцевым журналом. Половина его содержания действительно соответствует этой характеристике: редакция публикует материалы о модных тенденциях, здоровье, косметике и различных бытовых советах. Wonderzine не обходит стороной и события из мира звезд, индустрии кино и литературы. Издание можно охарактеризовать как СМИ развлекательно-социальной направленности.

Но несмотря на подобную наполненность, Wonderzine в первую очередь известно как социально значимое издание, освещающее проблемы и интересы феминистского и ЛГБТК+ сообществ. Оно продвигает идеи бодипозитива, отказа от стигматизации психических заболеваний, публикует сексуально-просветительские материалы, в которых отмечается, что гетеронормативное отношение к сексу не является единственным правильным. Поэтому Wonderzine нередко становится объектом научных работ.

| Порядок тем по уровню их значимости в женских изданиях начала 2000-х на основе исследования Здравомысловой и Кигаёй | Порядок тем по уровню их значимости в Wonderzine осенью 2019 | Количество материалов за осень 2019 |
|---|--|-------------------------------------|
| Семья | Культурная жизнь | 70 |
| Мода | Политическая жизнь | 50+ |
| Культурная жизнь | Мода | 37 |
| Сфера чувств | Быт | 36 |

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|----|
| Быт | Социальные проблемы | 36 |
| Секс | Уход за собой | 20 |
| Социальные проблемы | Секс | 15 |
| Здоровье | Профессиональная деятельность | 8 |
| Профессиональная деятельность | Творчество | 5 |
| Творчество | Права человека | 5 |
| Права человека | Жизнь звезд | 4 |
| Общественные преобразования | Общественные преобразования | 2 |
| Благотворительность | Благотворительность | 3 |

Основываясь на приведенном выше спектре тем, можно прийти к выводу, что в Wonderzine их последовательность (по критерию количества публикаций на заданные кейсы) изменилась, по сравнению с исходным порядком в работе исследовательниц. На верхние позиции поднялись серьезные социальные проблемы: расизм, сексизм в различных социальных институтах, домашнее насилие [6].

Но как проявления таких тем влияет на современный дискурс? К. Ю. Бубенцова отмечала, что отсутствие или незаметность той или иной темы означает, что тема либо не считается существенной в обществе, либо вообще табуирована. Обе эти причины характерны для кейсов ущемления прав женщин и меньшинств для постсоветской России [1].

В Wonderzine типичный для патриархального общества дискурс специально вытесняется, чтобы акцентировать внимание на важные для феминизма, женщин и ЛГБТК+ сообщества проблем со стороны их самих, а не с точки зрения патриархального Большого Другого, эксплуатирующего свои темы, и преуменьшающего значимость проблем меньшинств.

Гендерно-ориентированные издания, в частности женские журналы, в числе которых Wonderzine служат формированию гендерной идентичности своих читателей и транслируют нормированные, часто сте-

реотипизированные модели поведения. Явление нормализации феминистского дискурса за счет толерантности издания Wonderzine можно определить как положительную тенденцию, так как он значительно расширяет спектр возможностей женщин и меньшинств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бубенцова К. Ю. Дискурс феминизма в новых медиа // Материалы 54-й международной научной студенческой конференции МНСК-2016: Социология, Новосибирск, 2016 г. – С. 54-55.
2. Демьянков В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // IV Международная научная конференция «Язык, культура, общество». Москва, 27-30 сентября 2007 г.: Пленарные доклады. – М.: Московский институт иностранных языков; Российская академия лингвистических наук; Институт языкознания РАН; Научный журнал «Вопросы филологии», 2007. – С. 86-95.
3. Здравомыслова О., Кигаи Н. Женская тема в средствах массовой информации. // М.: Ассоциация журналисток, 2002. 53 с. URL: http://www.gorby.ru/userfiles/file/zhenskaya_tema_v_smi.pdf (дата обращения: 20.01.2020).
4. Йоргенсен, Марианне В., Филлипс, Луиза Дж. Дискурс-анализ. Теория и метод / Пер. с англ. – 2-е изд., испр. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. – 352 с.
5. Рыжкина Н. С. Социальная роль женщины в освещении современных женских изданий // Материалы 57-й Международной научной студенческой конференции. Новосибирск, 2019 г. – С. 35-36.
6. Торопицина А. В. «Женская тема» в современном феминистском журнале // Материалы конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Пермь, апрель 2019 г. – С. 123-126.
7. Hardin, Marie; Whiteside, Erin. From Second-Wave to Poststructuralist Feminism // The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/ Media Psychology – 2013.
8. Wonderzine. Электронный ресурс, URL: <https://www.wonderzine.com> (дата обращения: 23.01.2020).

АРАБСКАЯ ПРЕССА: С БУМАЖНЫХ ПОЛОС НА ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ (ОПЫТ 1990-х гг.)

Мариам Нассер

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена становлению электронной прессы в арабском мире, происшедшему в 1990-е гг. Автор рассматривает основные технические аспекты данного процесса.

Ключевые слова: *арабские ежедневные газеты, электронный формат, Интернет, технология отображения, медианортал.*

The article studies making of electronic press in Arab World which took place in 1990s. The author examines major technical aspects of this process.

Key words: *Arab daily newspapers, electronic format, Internet, display technology, media portal.*

Число арабских ежедневных газет, доступных в Интернете, увеличивается с каждым днем, тем самым расширяя лингвистический охват концепции ежедневной электронной газеты, чтобы включить арабский язык, зная, что концепция электронной газеты еще не была в достаточной степени воспринята арабскими издателями.

Арабская ежедневная газета была впервые доступна в электронном виде в Интернете 9 сентября 1995 года. Газета «Аль-Шарк Аль-Аусат» опубликовала в своем номере за 6 сентября того же года статью на своей первой полосе, объявляющую, что с 9 сентября 1995 года ее материалы для прессы будут доступны в электронном виде для читателей в Интернете. Второй арабской газетой, которая была доступна в Интернете, была газета «Ан-Нахар», которая выпускала ежедневное электронное издание сети, начиная с 1 февраля 1996 года. Затем последовала газета «Аль-Хаят» 1 июня 1996 года и «Аль-Сафир» в конце года. В настоящее время большинство арабских газет доступны в Интернете [1].

Арабские электронные газеты, доступные в Интернете при трансляции прессы, опираются на три технологии: технологию отображения, PDF и текстовую технологию. Эти технологии различаются между собой по уровню представления и хранения журналистского материала, но

они встречаются в связи с отсутствием возможности поиска и автоматического извлечения определенной информации из текущих ежедневных выпусков или из предыдущих выпусков, которые доступны автоматически, за исключением особых случаев. Таким образом, арабская ежедневная электронная газета, и даже если она попала в область электронной журналистики, ей все еще не хватает многих преимуществ, которые характеризуют электронную газету. Некоторые арабские электронные газеты не доступны ежедневно в Интернете, в то время как другие допускают в Интернете часть того, что было упомянуто в ежедневном печатном издании, только несколько арабских электронных газет присоединяются к ежедневному электронному изданию без проблем или недостатков. То, что практикуют арабские издатели на уровне публикаций в Интернете, можно разделить на три категории:

Первая категория: принимает минимальную политику выпуска глухих копий печатной газеты с наименьшими затратами и с небольшим доходом через эту электронную копию, и только указывает, что у газеты есть веб-сайт, который играет роль общения между газетой и ее читателями, где бы они ни находились.

Вторая категория: создание выдающихся сайтов, наиболее близких к исчерпывающим информационным порталам. Он разрабатывает свои существующие сайты для доступа к медиопорталу.

Третья категория: принимает политику, начиная с электронной газеты, без печатной газеты. В этой связи можно сослаться на газету «Элаф» (www.elaph.com), которая была выпущена 21 мая 2001 года, а до этого - на газету «Аль-Джарида» (www.aljareeda.com), которая появилась в январе 2000 года. Кроме того, в этом контексте мы отмечаем, что арабские сайты, заинтересованные в распространении новостей через веб-сайты и электронные порталы, широко распространены в большинстве арабских стран. Некоторые из этих порталов и новостных сайтов принадлежат частным компаниям или работникам СМИ.

Арабские медиасервисы в интернете

В то время, когда арабские журналисты-издатели откладывают разработку веб-сайтов для своих электронных газет и переходят на выпуск реальных электронных газет, число всеобъемлющих порталов в арабском мире увеличивается, начиная с «Аль-Джазира Нэт», «Арабия онлайн» и проходя через порталы «Насей», «Планета Арабия», «Аль-Бауаба», «Аджиб», «Мухит» и другие. Что отличает всеобъемлющие порталы, так это

то, что их услуги не ограничиваются круглосуточным предоставлением последних политических новостей, но также предоставляют экономическую информацию, поисковые системы и горячие дискуссионные форумы. Он также занимается спортивными, художественными и литературными новостями и предоставляет музыкальные ленты и платформы для отправки СМС-сообщений на мобильные телефоны, а также разделы для электронных покупок, покупки книг и компакт-дисков и другие услуги. Сила всеобъемлющих порталов заключается в том, что они предоставляют своим посетителям большую часть информации и услуг, которые им нужны, через единое интерактивное пространство.

Один из этих медиапорталов – это тот, который предоставляет медийный сервис, новости, расследования и текущие и пересмотренные тексты для прессы (из архива), снабженные объективными и общими географическими категориями и по запросу с наличием расширенных систем поиска и поиска, которые совместимы с характеристиками арабского языка и способны решить большое количество проблем, связанных с бесплатным поиском из медиаарабских текстов.

Можно привести в пример ссылки на услугу «Джухайна», доступную на веб-сайте «Аджиб» (www.ajeeb.com), а также на веб-сайт «Сахр» (www.sakhr.com), а также на службу «Банк информации для прессы», доступную на веб-сайте «Аскзад» (www.askzad.com), а также через портал «Мухит» (www.moheet.com).

Джухайна была основана Аль-Аламия Групп и Сахр Компани (Al Allamiah Group и Sakhr Company) в январе 2002 года в Бейруте. Это медиаслужба, которая собирает и анализирует содержание текстов прессы, в основном из арабских источников информации, в дополнение к некоторым зарубежным источникам. Для доступа к этой услуге и ее использования требуется только годовая подписка, компьютер, подключенный к Интернету, и пароль. Джухайна предоставляет бенефициарам информацию из печатных источников, доступных в электронном виде, в форме текстов с возможностью поиска, поиска и пополнения запасов с помощью методов, которые учитывают специфику арабского языка на основе технического наследия Сахра в области естественного обращения с арабским языком. Из этого наследия, которое помогает в поиске и извлечении текстов, предоставляемых службой Джухайна, «автоматической рабочей тетрадь» и поисковой системой «Идриси». Доступные источники обновляются через службу «Джухайна» круглосуточно, и любая тема, вы-

бранная пользователем, ищется среди дерева тем, содержащего около 200 общих тем, или среди тем, которые пользователь выбирает сам.

До Джухайна и в той же области веб-сайт «Мухит» (www.moheet.com), связанный с «Арабской информационной сетью» от «Арабия инфо», начал создавать «банк информации для прессы» и другие электронные и цифровые информационные службы, охватывающие источники за пределами ежедневной арабской прессы. Этот сервис известен как «Аскзад» (www.askzad.com) и охватывает более 500 источников между ежедневной газетой и еженедельным, ежемесячным, ежеквартальным и ежегодным журналом, которые анализируются в течение двадцати четырех часов после публикации журнала. Фактическая работа началась с выпуска информации для прессы, предоставляемой этой службой, с января 1998 года, поскольку первый этап, охватывающий эту дату и до конца 2001 года, охватывал документирование всех материалов прессы для почти трехсот газет и журналов. Начиная с 2002 года была принята новая бизнес-модель, а количество источников увеличилось до пятисот, как указано выше.

В отличие от «Джухайна», «Информационный банк прессы» в сервисе «Аскзад» включает в себя аналитический указатель, помимо полных текстов, доступных в виде картинок большую часть времени. Услуги поиска и поиска предоставляются бенефициарам через Интернет и на компакт-диске с использованием поисковой системы «X-Caliber», которая совместима с требованиями исследований на естественном и кодифицированном арабском языке. Похоже, не существует единой политики в отношении стоимости и характера подписки на эту услугу, и это определяется в соответствии с подписчиком и его целью использования банка данных прессы.

Эта услуга не является новшеством, и этот тип услуг электронной информации и цифровой информации доступен на Западе посредством прямого контакта с 1972 года и стал доступен через Интернет позднее с предоставлением услуг международного паука. Примерами сервисов прямой контактной информации являются «Диалог», сервис «LexusNexus» и другие.

На уровне электронного предоставления печатных газет, что является одной из причин запуска «Джухайны», многие западные газеты были доступны в их электронном виде в качестве одного из источников информации до недавнего бума Интернета. Появление сети усилило феномен

электронных публикаций газет и включало публикации разных народов мира. Среди первых из этих газет «Вашингтон пост» и «Лос-Анджелес таймс» были доступны подписчикам с другими материалами для прессы, отобранными из ряда американских газет, через службу, известную как «Вашингтон пост» и «Лос-Анджелес таймс».

Но если услуги «Джухайна» и «Банка данных прессы» не представляют собой инновации на техническом уровне, то они составляют его по уровню контента и его арабской специфике. Эти попытки являются первыми в своем роде на арабском уровне для предоставления арабских медийных текстов в электронной и цифровой форме в Интернете. Этому предшествовала попытка арабов в 1983 году представить резюме текстов арабской прессы на иностранном языке, а затем она прекратилась, не зная причин. И в то время эта попытка была предпринята эмиратским учреждением «Аль-Баян», которое называлось «Арабским информационным банком», доступным через прямой контакт с освещением газет с 1983 года и службой «Диалог», о которой упоминалось ранее до 1992 года [2, 100-101].

ЛИТЕРАТУРА

1. Башир Имад. Расширение использования арабских газет в Интернете требует достижения единых стандартов, которые не превышают того, что требуется для просмотра сети. Аль-Хаят, 1997, № 12494/ (араб. яз.).
2. Зарзис Джасим Мохаммад (2002). Информационный сектор в арабском мире. Дамаск, Дар Аль-Фикр: 2002. (араб. яз.).

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРАДОКСАЛЬНОГО МИРОВОСПРИЯТИЯ Х. ТОМПСОНА: ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКА

А. В. Николаев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена анализу некоторых аспектов гонзо-журналистики, проявившейся в творчестве американского автора Х. Томпсона. В статье анализируются произведения «Дерби в Кентукки» и «Ангелы ада».

Ключевые слова: гонзо-журналистика, «Дерби в Кентукки», «Ангелы Ада».

The article studies assorted aspects of Gonzo journalism craved by american author H. Thompson. The article analyzes novels "The Kentucky Derby" and "Hell's Angels".

Key words: *Gonzo journalism, The Kentucky Derby, Hell's Angels.*

Гонзо-журналистика (Gonzo – «рехнувшийся, чокнутый, поехавший») – направление публицистики, отражающее глубоко субъективный взгляд репортера на происходящие события. Для нее характерны агрессивность повествования, ведущегося от первого лица, использование нецензурной речи, сарказма и преувеличения в журналистике.

«Дерби в Кентукки»

Самая первая статья в стиле гонзо была опубликована в 1970 году в американском журнале «Rolling stone» и представляла собой бессвязные наброски, которые Хантер Томпсон делал в рамках репортерского задания о лошадиных скачках в Луисвилле, своем родном городе. Особенность ее заключалась в следующем: Хантер Томпсон, работавший тогда на скачках с художником Ральфом Стедманом, столкнулся с двумя факторами, предопределившими содержание и стилистику статьи.

Фактор первый: со своих мест Томпсон и Стедман просто не видели саму гонку лошадей, поэтому им пришлось работать с тем, что происходило вокруг скачек – вечеринки, пьянки, орущая толпа, погрязшая в разврате и тому подобное. В статье Томпсон писал, что им со Стедманом пришлось окунуться в эту атмосферу с головой, чтобы составить образ того слоя общества, на который они изначально планировали карикатуры.

Второй фактор: дедлайн, к которому Томпсон не успевал, и в итоге совершил один из многих сотен эксцентричных поступков в своей жизни – вырвал несколько листов из дневника и отправил в редакцию. Записи эти были наполнены субъективизмом настолько, что сама статья, в конце концов, не была похожа на журналистскую вообще. Кстати, есть теория, что Хантер Томпсон намеренно не писал чистовик статьи, ограничившись набросками в блокноте и сюрреалистическими скетчами Стедмана, чтобы как можно точнее отобразить атмосферу скачек. Статья «Дерби в Кентукки упадочно и порочно» [2] была напечатана и имела успех. Началось гонзо-журналистике было положено.

Так родился новый жанр современной журналистики – течения, основанного на предельно субъективном изложении материала и личном участии корреспондента в событиях, о которых идет речь. Черный юмор,

мат – неизменный колорит стиля. В этом стиле репортаж происходит зачастую там, где нет события для репортажа. В этом стиле нет ограничений и правил, он не поддается канонам и рамкам, автор находится в центре происходящего, он не просто рассказчик, он главный герой события. Гонзо-журналист обязан непосредственно участвовать в описываемых событиях, для того чтобы использовать собственный опыт и эмоции для того, чтобы наиболее точно описать эти события и подчеркнуть основной смысл происходящего.

Структура текста тоже не имеет никаких ограничений, в тексте присутствуют цитаты, сарказм, неприкрытые обвинения. Отсутствие какой-либо цензуры является неотъемлемой частью стиля, так же как и смазанные воспоминания, отрывистые впечатления и сумбурный пересказ событий.

«Ангелы ада»

Субкультура байкеров и контркультура ее породившая описаны Хантером Томпсоном в романе «Ангелы ада» (1966). Свой материал писатель изучал изнутри, вторя постулатам гонзо журналистики. Он несколько месяцев провел с Ангелами и был вхож во все их заведения.

Знакомство Хантера с байкерами началось в 1965 году – Томпсону журнал the Nation предложил написать статью про Ангелов ада. Он познакомился с некоторыми представителями группировки и, проведя с ними бурную ночь, написал статью, которая так понравилась редактору, что он предложил Томпсону контракт на книгу.

Роман «Ангелы ада» был издан в 1966 году и моментально приобрел популярность. Хантер включил в книгу газетные заметки о байкерах, криминальные сводки и собственные ощущения и представления, сложившиеся за 9 месяцев, проведенных в банде ангелов. Как обычно, книга полностью состоит из субъективного мнения автора, описания его собственных мыслей. Возможно, именно эта честность и бела оценена байкерами – после выхода книги байкеры заявили, что это была единственная честно написанная о них вещь.

При написании книги Томпсон ставил перед собой задачу разрушить миф об Ангелах ада, выдуманный журналистами и кругом интеллектуалов. Для обывателя это была банда жестоких изгоев, животных. В газетах были подробно описаны преступления группировки – убийства, грабежи, групповые изнасилования.

По факту книга состоит из двух частей: миф и раскрытие механизмов создания этого мифа.

В первой части Томпсон нарочито вторит газетам, выставляя байкеров анархистами и нетерпимыми бандитами, приводит выжимки из интервью, из которых следует, что для байкеров есть лишь они и все остальные и только сами Ангелы являются настоящими американцами. Стоит только прочесть представление героев: «Мальш Иисус, Хромой, Слепой Боб, Пузо, Канюк, Зорро, Костлявый Зад, Чистяк, Тайни, Бродяга Терри, Френчи, Торпеда Марвин, Мать Майлз, Грязный Як Эд, Чак Дак, Толстяк Фредди, Гнусный Фил, Жеребец Чарли Совратитель Малолетних, Безумный Крест, Пых, Маго, Скотина и еще, по крайней мере, пара сотен таких же».

Во второй же части раскрывается односторонний характер образа, преподнесенного СМИ. Раскрывается сам социокультурный феномен субкультуры. «Если «Сага Ангелов Ада» и доказывала что-то, так этим «что-то» была внушающая страх сила истеблишмента нью-йоркской прессы. «Ангелы Ада, в том виде как они существуют сегодня, были фактически созданы Time, Newsweek и The New York Times», – писал Томпсон [1, 22].

Однако, Хантер не только изучает процесс создания Ангелов, но и углубляется в историю, вплоть до переселения из Старого Света в Новый, затрагивает их участие в мировых войнах. В этом контексте легенда об Ангелах ада созвучна с образом «американской мечты». История байкеров, эстетика их существования перекликается со становлением Америки. Даже основателей движения байкеры называют «отцами-основателями», а одного из ключевых лидеров – Вашингтоном. В образах ангелов Томпсон видит логичное развитие национальной истории. Именно эти байкеры, по мнению Хантера, наиболее точно выражают национальный характер Америки: «тому, кто когда-либо коротал время среди родственных между собой англосаксонских племен Апшалачских гор, потребуется всего несколько часов общения с Ангелами Ада, чтобы у него появилось весьма четкое ощущение дежавю» – говорит автор.

Также подмечен и интернациональный характер субкультуры, что перекликается с идеей «многонационального котла», ведь и итальянцы, и мексиканцы ведут себя точно так же, как истинные потомки англосаксов.

В ходе дальнейшего исследования Хантер отмечает, что, несмотря на свою аполитичность и конфронтацию с обществом, байкеры вовсе не противники официальной идеологии. Как пример Томпсон вспоминает

разгон ангелами демонстрации, направленной против войны во Вьетнаме. «Медовый месяц продолжался около трех месяцев... Экзистенциальные герои, передававшие по кругу косяки вместе с радикалами из Беркли на вечеринках Кизи, неожиданно превратились в злобных, ядовитых тварей, набросившихся на тех же либералов, размахивая кулаками и крича: «Предатели, коммунисты, битники!»» [1, 66].

Хантер Томпсон, как ярый противник правых и воплощение контркультуры, резко не соглашается с позицией, выбранной ангелами. Он уверен, что, приди политики, почитаемые байкерами к власти, эти байкеры будут первыми, кто пострадает.

По ходу книги виден угасающий характер внимания автора к ангелам. Сам Томпсон пишет о нескольких ужасных случаях, связанных с байкерами, свидетелем которых он был. Это и групповое изнасилование жены Нила Кэссиди, и продажа наркотиков несовершеннолетним. Общение сходит на нет, когда на одной из встреч несколько байкеров жестоко и беспричинно избивают Томпсона. К тому же автору чужды политические взгляды и действия участников банды.

В итоге Томпсон приходит к выводу, что ни те, кто видел в Ангелах ада преступников, ни те, кто идеализировал и романтизировал их, не правы. Мотоциклисты для автора «не имеют никакого отношения к освященному временем американскому мифу, а начинают вырастать из земли под ногами общества нового типа. Расценивать Ангелов Ада как хранителей старой «индивидуалистской» традиции, «сделавшей эту страну великой» – всего лишь довольно безболезненный способ посмотреть вокруг и увидеть, «чем же они являются на самом деле».

Таким образом, особенностью книги «Ангелы Ада» является то, что Томпсон не только представляет результат исследования субкультуры байкеров, но и весь процесс собственных размышлений. Ставя цель «развенчать миф», созданный об «Ангелах Ада» официальными источниками и интеллектуальными кругами, он в результате развенчивает и собственный миф о них.

Томпсон, таким образом, еще не отвергает саму концепцию «американской мечты», выражение которой он поначалу увидел в байкерах, а ищет возможности «обновить» миф, найти новый импульс для того, чтобы возродить миф об «американской мечте» в его «непорочном варианте». Позже, в «Страх и отвращение в Лас-Вегасе: дикое путешествие в центр американской мечты» Томпсон придет к выводу, что американская

мечта мертва, и, даже будь она жива и по сей день, представляется несостоятельной и абсурдной в современных реалиях.

Последователи

Кроме Хантера Томпсона из представителей жанра гонзо стоит вспомнить Тома Вульфа, широко почитаемого в Америке писателя. Его стиль во многом перекликается со стилем Томпсона – наркотическая и алкогольная зависимости проходят красной нитью через его творчество.

Также к новой журналистике так начали называть гонзо журналистику) обращались спортивный журналист Джордж Плимптон, рок-критик Лестер Бэнгс. Начатым Хантером жанром глубоко увлекся Терри Саутерн. Ориентируясь на традиции и философию гонзо, он писал различные эссе, статьи и даже сценарии.

Заключение

Гонзо-журналистика стала неотъемлемой частью американского культурного наследия. Она, продолжающая эстетические концепции «потерянного поколения» и битничества, есть квинтэссенция контркультурных движений. А так как это направление было представлено, пожалуй, лишь Хантером С. Томпсоном, то этот человек «слишком дикий, чтобы жить и слишком дикий, чтобы сдохнуть», и есть контркультура в самом широком понимании этого понятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Томпсон Х. С. Ангелы Ада. URL: /https://dom-knig.com/read_96782-166.
2. Томпсон Х. С. Дерби в Кентукки упадочно и порочно. URL: /<https://www.litmir.me/br/?b=145578&p=1>

КОНЦЕПЦИЯ РЕЧЕВОГО ОБЛИКА ИЗДАНИЯ «ЖЛТОЙ» ПРЕССЫ

М. Г. Палей

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена изучению концепции речевого облика издания «желтой» прессы. Автор разграничивает такие понятия, как качественная, мас-

совая и «желтая» пресса и выделяет наиболее характерные для «желтой» прессы стилистические особенности.

Ключевые слова: желтая пресса, речевой облик, стилистические особенности.

The article is devoted to the study of the concept of speech appearance of the yellow press. The author distinguishes between such concepts as high-quality, mass and yellow press and highlights the most characteristic stylistic features for the yellow press.

Key-words: yellow press, stylistics peculiarity, speech features.

В основе того, как именно мы воспринимаем «желтую» прессу и почему она так эффективно воздействует на наше сознание, лежит в большинстве своём её неповторимый речевой облик, направленный, как и содержание, на то, чтобы целиком удовлетворять запросы своего читателя. Основным принцип языка публицистики в «желтых» газетах и журналах, по мнению доктора филологических наук В.Г. Костомарова [4, 256], – сопряжение экспрессии и стандарта, составляющее специфику газетной речи.

В современной российской прессе А.А. Грабельников выделяет две группы [2, 27]: деловую, лучшую часть которой составляет качественная печать, и массовую. В то время, как цель первой состоит в том, чтобы формировать информационную инфраструктуру, обеспечивающую потребность узкой читательской группы, цель второй заключается в том, чтобы получить коммерческий доход от изданий, содержащих «легкую» информацию, которая рассчитана на максимально широкий круг читателей вне зависимости от их профессиональных и социальных различий. Однако в том, что следует подразумевать именно под «желтой прессой» и как вычленять ее из массовой, мнения многих исследователей расходятся. В то время как часть из них – например, К.Ю. Мосесова и А.В. Прытков – приравнивают её к бульварной [5, 8], такие лингвистические эксперты, как, например, Е.А. Сазонов, считают её, скорее, стилевой особенностью, отмечая, что и на страницах популярных таблоидов можно найти немало «желтизны» [5, 8].

Проблема разграничения понятий, согласно мнению В.В. Тарана и Е.В. Кондрашевой, заключается в «нечётких границах аудитории» массовых изданий. Ключевое же различие между массовой и «желтой» прессой они видят в том, как именно подается информационный повод: когда массовые издания центром внимания делают не сам информационный

повод, а его подачу, то они превращаются в «желтую» прессу [7, 73].

Кроме того, дополнительные затруднения в понимании границ между «желтой», массовой и качественной прессой вызывает и размытость определения непосредственно «качественной» прессы. Несмотря на то, что большинство экспертов в своих работах отмечают первостепенную значимость объективности и независимости подаваемой качественными изданиями информации, исследователь С. Л. Страшнов акцентирует внимание на частоте подмены понятий: «Нужно различать качественную прессу и прессу высокого качества. Последнее включает в себя качество оформительских, дизайнерских работ, в то время как истинно качественная пресса характеризуется аналитическим уровнем контента с достоверной информацией» [7, 72].

Исследователи В.В. Таран и Е.В. Кондрашева полагают, что границы между «качественной» и «жёлтой» прессой просматриваются в использовании различной формы подачи материала и различном характере взаимодействия издания с аудиторией. Так, качественная пресса, не сторонясь сенсационности, апеллирует к лексике, полной канцеляризма, игнорируя жаргонизмы и пытаясь сделать текст наиболее обезличенным. Тогда как качественные издания знают предпочтения своей аудитории, «жёлтые» издания стремятся к удовлетворению вкусов каждого [7, 72].

Остановимся на толковании термина «желтая пресса», представленном в статье И.В. Юрченко «О речевом воздействии «желтой» прессы на материале австрийской газеты «Кронен Цайтунг» и швейцарской газеты «Блик» как на наиболее обобщенном и полном варианте:

«Желтая» пресса – это «поступающие в свободную продажу газеты, которые обладают подчеркнутым популярно-сенсационным оформлением, предлагают читателю шокирующие сообщения и часто осознанно пользуются чрезвычайно прямолинейным, даже вульгарным, способом изложения для того, чтобы будить и удовлетворять любопытство, жажду сенсаций и остроты ощущений у читателей» [9, 8].

Согласно мнению исследователя, «воздействие с помощью лексических средств, активно используемое масс-медиа в целом и «желтой» прессой в частности, существенно упрощает мыслительный процесс реципиента, отучивая его думать» [9, 8]. Как полагают многие учёные-лингвисты, такой эффект достигается за счёт определенного набора языковых средств выразительности, используемых в материалах «жёлтых» изданий, а особая популярность прессы, специализирующейся на развлече-

нии читателя, обуславливается понятностью, простотой и фантастичностью содержания.

Нельзя сказать однозначно, что «жёлтая» пресса оказывает сугубо негативное влияние на формирование образа мышления своих читателей. С.Г. Корконосенко, например, придерживается полярно иной точки зрения, сравнивая «жёлтые» издания с развлекательным телевидением, которое имеет такое же право на существование, как и информационно-образовательные передачи. Однако то, что «жёлтая» пресса «позволяет не только изучать настроения и реакции населения на то или иное событие, но и формировать мнение населения по поводу какого-либо явления», представляется очевидным.

Согласно мнению А.Ю. Хрупиной и А.В. Меликян, характерная для «желтой» прессы статья состоит из: кричащего заголовка-тезиса; подзаголовка, являющегося логичным продолжением заголовка и не раскрывающего проблематики статьи; вступления, которое также не стремится пролить свет на события; основной части с раскрытием проблематики заголовка; заключения [8, 112].

Кроме того, исследовательницы отмечают следующие характерные лингвистические приёмы [8, 113]: использование оценочных суждений («Какой ужас!» – комментарий к статье о Спартаке Мишулине «Его сын зарубил топором...любовницу на унитазах!» («Тайны звезд», 2018, №7(523)); использование просторечной, разговорной и сниженной лексики («закрутила» («Желтая газета», 2012, №14); «малолеткой» («Желтая газета», 2012, №32), «попа» («Желтая газета», 2019, №27), «вырядился» («Желтая газета», 2018, №34), «мужиков» («Желта газета», 2017, №1)); построение текста на основе простых предложений («И он с детства чувствовал себя русским», «И тот не отказал», «Лично вручил звезде паспорт Российской Федерации», – примеры из статьи про Жерара Депардье «Почему он решил жить с...арабами?» («Тайны звезд», 2018, №10 (535)); включение «модных» или «умных» слов («селфи» («Желтая газета», 2016, №44), «квест» («Все звезды», 2015, №07(411)); заимствование иностранных слов и создание новых для обозначения новомодных социальных явлений, с последующим частым их потреблением для целенаправленного введения в общую моду («лав-стори» («Все звезды», 2015, №02(406), «фэн» («Все звезды», 2007, №08 (205)).

В качестве основных признаков «желтой» прессы специалисты также выделяют: эпатазирующее освещение табуированной тематики (личная

жизнь, скандалы, болезни знаменитостей, смерти, трагедии); метод сочетания несочетаемого, метод контрастов; сенсационность; тематический эклектизм [5, 10].

Л. Г. Александров в статье «Стилистическая раскрепощенность как типологический признак еженедельника (к проблеме методики преподавания основ журналистской этики)» отмечает следующие речевые признаки «жёлтого» издания:

«Среди лидеров «вольного словоупотребления» можно назвать жаргонизмы – возрастные («молодёжный стиль», профессиональные (политические, музыкальные, компьютерные), социально-бытовые (уголовные, студенческие) и др. <...> Эффективно используются в еженедельниках приём контрастного смешения стилей, например, официально-делового и уголовно-жаргонного. <...> Юмористического эффекта достигает тот же приём при сопряжении, например, официального и молодежного лексикона. <...> Порядка 60% изданий используют при выражении своей критической позиции одиозный карикатурный стиль, в журналистской среде определяемый как «чернуха». Предметом «очернения» могут быть как элементы прошлого, так и современные реалии. Около 40% изданий используют этот политический лексикон в тематике, связанной с решением экономических, бытовых, семейных или национальных вопросов. <...> Характерная сниженная, полуцензурная лексика если не используется, то обсуждается в еженедельной прессе применительно к соответствующим темам» [1, 19].

Многие эксперты убеждены, что в привлечении внимания к информации, заключенной в материалах «жёлтых» изданий, немаловажную роль играет и особый речевой стиль, в котором выдержаны заголовки публикаций.

А.Ю. Хрупина и А.В. Меликян выделяют несколько средств привлечения внимания к заголовкам «жёлтых» публикаций [8, 116]: заголовки-тезисы, вырванные из контекста статьи, и в связи с чем изменившие свое значение на сенсационно противоположное («В год свиньи Виталина сменил опытного хряка на молодого кабана» («Тайны звезд», 2018, №52(577)); заголовки-вопросы, призывающие читателя изучить статью и ответить на заданный в заголовке вопрос, вызывающие живой диалог автора с читателем («Неужели ее выгнали из самолета с детьми...из-за воняющего памперса?») («Тайны звезд», 2018, №4(529)); внетекстуальные заголовки, связанные с более интересной для читателя внетекстовой си-

туацией («Любимую девушку Криса Кельми не пустили на его похороны» («Желтая газета», 2019, №1), «Дочь Варум и Агутина отказалась спастись от смертельного урагана в США» («Желтая газета», 2017, №36)); активное использование метафор, игры слов («Я хочу покончить с Веркой Сердючкой!» («Тайны звезд», 2018, №31(556)); упоминание известных личностей («Говорухин предложил провести с ним ночь за роль!» - Дарья Комарова («Тайны звезд», 2018, №13(538)); употребление скандальных высказываний с использованием приёма под названием «лидеры мнений» («Твари, мрази, ломающие жизни чистейшим спортсменам!» - Алексей Ягудин («Тайны звезд», 2018, №7(523)).

Кроме того, в качестве одного из главных признаков, обеспечивающих «желтой» прессе достаточные влияние и популярность, выступает способность «жёлтых изданий» заставить сопереживать своего читателя. Н. В. Солдатова в статье «Сенсационность как типоформирующий признак российских изданий «жёлтой» прессы» объясняет данное свойство тем, что этот специфический вид печати «обращается к реальным сенсациям, но в основном к тем сенсациям, которые вызывают у читателей тревогу и гнев, а не приятные чувства» [6, 43]. Также она отмечает, что для «жёлтой» прессы «характерным является наличие квазисенсаций (сообщений о сенсационных событиях, которые получены в результате переработки реальных фактов), основные черты которых – субъективизм, выделение второстепенной детали, неадекватное сообщение о сущности происходящего события и его эмоциональная подача» [6, 43].

Ещё одним приёмом, позволяющим жёлтой прессе создать доверительный тон повествования и расположить к себе читателя, является активное использование цитат. М. В. Задитовская перечисляет следующие источники, на которые ссылается в цитатах «жёлтая» пресса [3, 164]: тексты песен («Аргументы и факты», 2012, № 12(1637)) отсылает нас к песне «Проснись и пой» на слова В. Лугового из к/ф «Джентльмены удачи»); художественные произведения («Герои нашего времени» («Комсомольская правда», 2012, № 12-т). Ср.: «Герой нашего времени» М.Ю. Лермонтова); стихотворные произведения («Тише, Танечка, не плачь! Навка расплакалась, узнав, что ее бывший муж Жулин не пришел на ее день рождения» («Жизнь», 2010, № 16) А.Л. Барто, стихотворение «Мячик»); цитаты из художественных фильмов («Сбежать за 50 секунд. Побег на вертолете устроила любовница рецидивиста» («Жизнь», 2012, № 12). Ср.: к/ф «Угнать за 60 секунд» с Николасом Кейджем); устойчивые выраже-

ния, фразы, штампы («Село городу не товарищ?» («Аргументы и факты», 2010, № 20), ср.: гусь свинье не товарищ); рекламные ролики и названия различных телепрограмм («Сам себе туроператор» («Собеседник», 2012, № 11(1404)), заглавие отсылает нас к некогда популярной программе «Сам себе режиссер»).

Также специалист акцентирует внимание на особой значимости языковой игры, выделяя две, по её мнению, наиболее продуктивные модели её использования [3, 165]: словотворчество, создание журналистами окказионализмов; использование аллюзий, действующих национально-культурное, кросскультурное и «фоновое» знания («Пришла ОБРИТНО». В данном заголовке окказионализм ОБРИТНО графически обыгрывает имя певицы Бритни Спирс («Жизнь», 2012, № 12)).

Кроме того, М. В. Задитовская обобщает лингвистические приёмы, отвечающие за создание языковой игры [3, 165]: каламбуры, которые создаются с помощью омонимов и паронимов («Одна Надежда на мужиков». Речь о том, как народная артистка Надежда Бабкина отметила свой день рождения («Жизнь», 2012, № 12)); аллюзии, цитаты, парадоксы («ПОКОРОЛЬевскИ поШУТиЛи» - каламбурное обыгрывание названия группы «Король и Шут»); аллегория, смысловой контраст, эффект «обманутого ожидания» («Самый лучший фильм» («Моя семья», 2009, № 11). Статья рассказывает об истории создания фильма «Любовь и голуби». Отметим, что автор побуждает сопоставить классику отечественного кинематографа, фильм «Любовь и голуби», с недавно вышедшей на экраны комедией К. Кузина «Самый лучший фильм»); звуковая инструментовка, чаще всего, аллитерация («Железный птица прилетел, спикера приехала» («Жизнь», 2009, № 20)).

По мнению И. В. Юрченко, речевое воздействие, которое «жёлтая» пресса оказывает на своего читателя, в общем виде определяется как «проявление психологического коммуникативного воздействия, которое осуществляется только или преимущественно посредством языка и речи и направлено явным и/или скрытым образом как на сферу рационально-критического, так и неосознанного восприятия» [9, 8].

Таким образом, используя все вышеприведенные средства «жёлтая» пресса создаёт свой особый речевой облик, который, базируясь на принципах развлекательности, сенсационности и простоты излагаемой информации, обеспечивает «жёлтым» изданиям популярность и непреходящую актуальность.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Л. Г. Стилистическая раскрепощенность как типологический признак еженедельника (к проблеме методики преподавания основ журналистской этики). // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 4 (26).
2. Грабельников А. А. Работа журналиста в газете [Электронный ресурс] // Электронная библиотека ZLibrary URL: <https://el.b-ok2.org/book/1275286/121ce8> (дата обращения 10.03.2020).
3. Задитовская М. В. Прецедентность и языковая игра в заголовках российской «жёлтой» прессы. // Научная мысль Кавказа. 2012. № 2 (70).
4. Костомаров В. Г. Русский язык на газетной полосе [Текст] / В. Г. Костомаров. – Москва: Просвещение, 1971.
5. Лагутина О. В. Массовая, «жёлтая», бульварная пресса: к вопросу разграничений понятий. // Журнал «Известия юго-западного государственного университета», серия «Лингвистика и педагогика». 2013. № 2.
6. Солдатова Н. В. Сенсационность как типоформирующий признак российских изданий «жёлтой» прессы. // В сборнике: КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Под общей редакцией В.В. Тулупова. 2017.
7. Таран В. В., Кондрашева Е. В. Качественная, массовая и «желтая» пресса: проблема разграничения. // Исследование различных направлений современной науки. Материалы XXI Международной научно-практической конференции. В 2-х частях. В 2-х частях. 2017.
8. Хрупина А. Ю., Меликян А. В. Манипуляция информационными потоками в средствах массовой информации посредством освещения светских мероприятий. // В сборнике: Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия Материалы V-ой Международной научно-практической конференции 2015.
9. Юрченко И. В. О речевом воздействии «желтой» прессы на материале австрийской газеты «Кронен Цайтунг» и швейцарской газеты «Блик». // Журнал Медиаскоп. 2010. № 2.

ЛЖЕНАУКА В СИСТЕМЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ

А. И. Пензина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье представлена информация о происхождении фейковых новостей, а также анализ распространения лженаучных знаний в современных медиа и способы борьбы с ложными новостями.

Ключевые слова: *фейковые новости, лженаука, социальные сети.*

The article provides information on the origin of fake news, as well as an analysis of the spread of pseudoscientific knowledge in modern media and ways to combat false news.

Key words: *fake news, pseudoscience, social networks.*

Фейковые новости («fake news») представляют собой сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и вводит аудиторию в заблуждение. Между тем фейковые новости нельзя назвать исключительно современным явлением. До появления интернета непроверенные новости называли «газетными утками». И этому выражению больше трехсот лет. Впервые оно прозвучало в Германии в XVII веке. Газетчики для увеличения роста тиража публиковали сомнительные, скандальные новости. Чтобы защитить свою репутацию, они ставили пометку «НТ», что означало non testatum – «не проверено» [2, 48].

В истории журналистики можно найти немало случаев, когда большая часть новостей состояла из слухов.

По мнению отечественных исследователей С. Распоповой и Е. Богдан, использование слухов вызвано несколькими причинами:

1) неразвитостью устных и письменных форм массово-информационной деятельности в допечатный период (один из первых примеров публикации спорной и сомнительной информации относится к шестому столетию – сатирическое произведение под названием «Anecdota» (или «Тайная история»). Произведение принадлежит творчеству Прокопия Кесарийского – крупнейшего историка ранневизантийского периода. Он служил секретарем и юрисконсультom у знаменитого полководца Велизария. Прокопий был свидетелем всех внешнеполитических и придворных

интриг. Самые скандальные детали жизни окружавших его правителей, особенно Юстиниана и его жены Феодоры, о которых он умалчал в официальных хрониках, были опубликованы именно в «Анекдотах», вышедших в свет уже после его смерти) [12, 129];

2) относительной дешевизной слухов, основанных на непроверенной информации (В средневековой Франции, например, существовало периодическое издание «Canard» (в переводе с французского «утка», или невнятный звук, невероятный рассказ). В нем публиковались несогласованные сообщения о текущих событиях и придворных сплетнях. Издание пользовалось спросом, поскольку новости, основанные на подтвержденной информации, стоили дорого. Так, общенациональное издание Франции «La Gazette» (1631) добывало информацию о событиях, происходящих в других странах, используя передовые в то время технологии, а это требовало немалых расходов. Двенадцать страниц газеты обходились читателям в четыре су. За эти деньги можно было купить два килограмма хлеба и накормить всю семью) [14];

3) цензурными соображениями (Английский издатель Натаниэль Баттер (Nathaniel Butter), публиковал в своей газете «Weekly news» (1622) голые факты, касавшиеся зарубежной жизни. Зачастую, чтобы заполнить вырезанные цензурой места в газете, Баттер буквально выдумывал новости (например, о сиренах, невероятных морских зверях и чудовищах)) [11];

4) стремлением развлечь аудиторию;

5) потребностью вовлечь широкие слои массовой аудитории и за счет этого поднять тиражи и увеличить капитализацию изданий (Американский медиамагнат Уильям Херст (William Randolph Hearst) в 30-е годы XX века увеличивал, используя всевозможные слухи и сплетни. Перед журналистами своего издания он ставил задачу публиковать сенсации, истории различных скандалов и пересудов. Херст был убежден – публика жаждет развлечений и эмоций, а не сухих новостей. Ярким примером принципов журналистики Херста считается заметка, опубликованная в «The New York Journal», о мальчишке-сироте, собиравшем на улицах подаяние. Жизнь несчастного ребенка была описана во всех подробностях: милостыня, которую он получает, это единственное средство существования его семьи – пожилой бабушки и маленьких сестер и братьев. Заметка получила широкий общественный резонанс. Многие благотворительные организации захотели помочь. Но выяснилось, что история про мальчишка – полная фальсификация) [2, 50].

С появлением интернета, ноутбуков и смартфонов производить, распространять и получать информацию может любой человек, имеющий выход в сеть. С одной стороны, это открывает большие возможности для людей с активной гражданской позицией. Инициативные блогеры зачастую успешно выполняют функции журналистов, оперативно отображая изменения действительности. С другой стороны, в этом проявляется самопровозглашенное присвоение себе полномочий СМИ, что приводит к игнорированию принципов работы с фактами и порождает множество фейковых новостей.

Развитие информационных технологий, которые обладают огромными возможностями, изменили современную медиареальность. Все чаще слухи и розыгрыши трудно распознать. Интернет «функционирует как множительный аппарат, позволяющий каждому пользователю с легкостью копировать документы, изображения, звуковые файлы [1]». Таким образом, сами пользователи социальных сетей создают поток не всегда достоверной информации.

Несмотря на свою долгую историю существования фейковые новости стали массовым медиаявлением в 2017 году. Президент США Дональд Трамп (Donald John Trump) написал в своем микроблоге в Twitter фразу, ставшую знаменитой: «Fake News – A Total Political Witch Hunt! [10]» («Фейковые новости – тотальная политическая охота на ведьм!»). Далее американский президент неоднократно называл «информационной помойкой» издание BuzzFeed, опубликовавшее 35-страничный доклад о некоем компромате на Трампа, собранном российскими спецслужбами. Помимо этого, он отказался от диалога с корреспондентом CNN Джимом Акостой (Abilio James Acosta), высказавшись так: «Я не дам вам возможность задать вопрос. Вы занимаетесь информационными фейками [9]». Позднее CNN уволила тех сотрудников, которые прямо или косвенно были причастны к появлению на канале спорного материала.

Фейковые новости стали отличительной особенностью не только последней американской предвыборной кампании. В настоящее время наблюдается обилие фальшивых сообщений, маскирующихся под новости. Их объем в последние годы достиг критической отметки, и это явление стало предметом серьезного научного анализа как зарубежных, так и отечественных исследователей.

Отечественный автор А. Суходолов предлагает следующее определение: понятие «фейк ньюс» (от англ. fake – «подделка», «фальшивка», «об-

ман») включает в себя ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности, произведения, проекта [3].

Когда говорят о феномене фейковых новостей, всегда упоминают роль социальных сетей, в частности Facebook, в распространении недостоверной информации, повлиявшей на ход предвыборной гонки в США. Тогда Facebook, Twitter и Google подверглись жесткой критике за активное распространение фейковых новостей о кандидатах Дональде Трампе и Хиллари Клинтон (Hillary Diane Rodham Clinton). Интересно также и то, что такие новости получали больший охват, чем реальные новости, публикуемые в таких надежных для аудитории США источниках, как The New York Times, The Washington Post, The Huffington Post и др. Марк Цукерберг (Mark Elliot Zuckerberg) – глава Facebook, сначала опровергал упреки в том, что фальшивые новости, публикуемые в соцсетях, повлияли на исход выборов, и указывал, что таких новостей было очень мало. Между тем он представил план действий со стороны Facebook для борьбы с публикуемыми пользователями соцсети фальшивыми новостями [3].

Помимо этого, несколько десятков сотрудников Facebook были переведены из других отделов для срочного решения этой проблемы. Facebook также решил привлечь к решению проблемы и самих журналистов. Компания будет работать с новостными редакциями и организует целую кампанию по обучению пользователей тому, как отличить настоящие новости от фейков [7]. Сотрудники социальной сети хотят улучшить алгоритмы для определения достоверности новостей, облегчить информирование со стороны пользователей о недостоверной информации и обращение к третьим лицам и организациям за экспертной оценкой. Руководство Facebook приняло решение установить специальную функцию, которая будет проверять подлинность новостей. Функция рекомендаций в новостной ленте пользователя будет дополнена возможностью сообщить о том, что предлагаемая информация является недостоверной или вводит в заблуждение. Сообщения, которые пользователи социальной сети сочтут «фейками», будут проходить не только автоматическую проверку, но и проверяться независимыми фактчекерами. Такой способ проверки и выявления недостоверной информации будет использоваться в США, во Франции, Германии и Нидерландах. Аналогичная возможность появится в сети микроблогов Twitter [3].

Очевидно, что назрела необходимость в разработке комплекса мер, направленных на предупреждение распространения фейковых новостей, а также на нейтрализацию последствий такого распространения. Речь идет не только о формировании адекватного подхода к созданию и публикации новостей со стороны социальных сетей, но и взыскательной читательской аудитории, которая должна овладеть медиаграмотностью. Фейковые новости ставят перед средствами массовой информации задачу возвращения доверия своей аудитории, которая все чаще предпочитает получать информацию через социальные сети, ведь это быстро и удобно.

С развитием науки и техники наблюдается явная тенденция повышения интереса к науке и научным исследованиям. Интересно то, что общество осознает зависимость прогресса от развития научных исследований, но при этом зачастую воспринимает науку как нечто, несущее потенциальные угрозы.

Цифровая революция действительно способствовала смене вертикальных моделей диалога науки и общества моделями горизонтальными. По мнению О. Яницкого, «структура коммуникации между наукой и обществом эволюционирует от вертикальной к горизонтальной, от «реализации» научной концепции к диалогу, точнее – к многоголосию, в котором властные структуры и СМИ приобретают все больший вес [13]».

Отечественный исследователь С. Тихонова считает, что важным элементом диалога общества и науки является разнообразие научного знания в медиасфере, которую поддерживает авторитет научного знания с помощью школы как агента социализации. Переход научного знания в медийный контекст обеспечивается популяризацией науки, придающей ему доступную для широкой публики форму. Эффективность продвижения научно-популярных и научных сообщений в сетевой медиасреде зависит от того, насколько контент приближен к формату инфотеймента, усиливающего развлекательную функцию медиатекста. Здесь С. Тихонова видит упрощение как процесс «бульваризации» знания, который сводится к таким особенностям контента, как обилие иллюстраций, нестандартная форма верстки, простой язык изложения. Они накладывают на популяризаторов и научных коммуникаторов дополнительные требования, усложняя их медиакомпетентность [4].

Негативная сторона вопроса в том, что инфотейммент как способ подачи контента, объединяющий развлечение и информирование, привле-

кая пользователя, не дает ему гарантий качества информации. Ведь такое явление, как лженаука может использовать как сам инфотейнмент, так и богатый ассортимент манипулятивных приемов, обеспечивающих увлекательность предлагаемых сообщений.

Лженаука представляет собой социокультурный феномен имитации субъектами атрибутивных характеристик кода научного знания. Приверженцы лженауки используют сложные термины для продвижения своих идей, содержание которых не признается научным сообществом соответствующим критериям научности, однако может серьезно влиять на мировоззрение общества. В медиасреде научный и лженаучный контент конкурируют друг с другом, а реальный выбор пользователя далеко не всегда очевиден. Современная эпоха визуального контента ставит обывателя в положение, когда он принимает лженаучные сообщения за истину, и не может отличить от реально существующего научного знания. Иначе говоря, он выбирает не между наукой и лженаукой, а между наукой интересной и понятной и наукой скучной и сложной.

Аудитория социальных сетей все больше становится ориентированной на собственных лидеров мнения. Но последние в выдвигении своих мнений часто не различают научное и лженаучное знание, руководствуясь в работе с информацией критериями вкуса, а не объективностью и достоверностью данных. В результате социальные сети переполнены лженаучной информацией, что затрудняет популяризацию науки [4].

Отечественный автор И. Тяпин предлагает несколько иное определение лженауки, а именно: лженаука – это теоретическая конструкция (и соответствующая ей практика), содержание которой не соответствует ни нормам научного знания, ни какой-либо области действительности, а ее предмет либо не существует в принципе, либо существенно сфальсифицирован [5].

Организованная лженаука рассматривается И. Тяпиным как одновременно субъект и средство не только достижения экономической выгоды и политического господства, но и интеллектуальной и ценностной дезориентации масс, включая само научное сообщество [5].

Представляется необходимым охарактеризовать существующие типы распространения лженаучного знания. Попытки их описать предпринимались еще в 2008 году российскими исследователями, в том числе С. Савиновым.

К лженаукам первого типа автор отнес религиозные учения, а также бесперспективные концепции самоучек и любителей. Как правило, они появляются в рамках наук, вызывающих интерес у населения – астрофизики (теории антигравитации, иных моделей Вселенной, движение «плоскоземельщиков»), медицины (врачи и специалисты, считающие, что ВИЧ и СПИДа не существует, движение «антипрививочников») и других.

Лженауки второго типа стремятся к получению прибыли от частных инвесторов или торговли путем предоставления мнимых оплачиваемых услуг и товаров, не обладающих заявленными действиями. Например, продажа гомеопатических препаратов, не обладающих доказанными лекарственными свойствами.

Лженауки третьего типа направлены на получение особо крупной прибыли от государственных фондов, крупных частных или иностранных инвесторов. Лженауки этого типа стремятся к влиянию на власть и науку «сверху», они организованы в институты и академии, обладают устойчивым финансированием и влиянием в политике государства. Интересно то, что и в данном случае подходит пример с гомеопатическими препаратами, которые в России лоббируют некоторые ученые с академическими степенями.

Развитие социальных медиа все сильнее увеличивает включенность пользователей в производство знаний. Их собственный контент вытесняет классические СМИ. Мнения пользователей соцсетей становятся основным источником информации для большинства людей. Пользовательские мнения сами по себе являются специфической формой повседневного знания, обладающей особыми системами верификации и авторитетов. Будучи слабо чувствительным к критериям научного знания, неформальное знание социальных сетей выступает средой конкуренции научного и лженаучного знания, прямо влияющей на эффективность диалога науки и общества [4].

Все описанные явления требуют выработки определенных правил потребления информации, особенно в интернете. Ведь порой распространение лженаучных и неподтвержденных новостей может привести к негативному исходу. Это подтверждают истории смерти ВИЧ-диссидентов, которые получали консультации Ольги Ковех, распространявшей информацию о том, что ВИЧ просто не существует [8].

Facebook, например, разработал специальные механизмы по борьбе с ложными новостями. Теперь подозрительный контент маркируется фра-

зой «независимые эксперты ставят под сомнение достоверность этой информации».

Крупные фонды и организации, поддерживающие журналистику, создали консорциум News Integrity Initiative. Организация займется распространением медиаграмотности и повышением доверия к СМИ [6].

Сложность возникает, когда речь заходит о проверке подлинности фото- и видеоматериалов. Сейчас почти каждый пользователь с легкостью определит правдивость фото, над которым потрудились фоторедактор. При этом, если фотографию или видеосюжет исправлял профессионал, то отличить оригинал от подделки будет значительно сложнее. Между тем уже сегодня существуют специализированные инструменты, например, Tineye.com, Izitru.com или «Google Картинки», которые помогут найти первичную версию фотографии (если она была изменена), дату и время публикации, а также другие метаданные с фотоаппарата или смартфона.

С помощью различных инструментов сегодня можно верифицировать не только фото и видео. Существует широкий спектр сервисов и приложений для верификации информации:

- WebMii – определяет фейковые аккаунты в социальных сетях;
- Snopes.com – сайт, изучающий городские легенды, слухи, сомнительные истории;
- TruthOrFiction.com – сайт о городских легендах, слухах в Интернете, а также о фальшивых электронных письмах и других сомнительных высказываниях;
- FactCheck.org – некоммерческий беспартийный сайт, проверяющий неточную информацию;
- WikiTribune – онлайн-сервис, который борется с фейковыми новостями.

В России подобных сервисов не так много. Из русскоязычных СМИ, которые регулярно публикуют результаты верификации высказываний тех или иных политических или общественных деятелей, можно отметить публикации ресурса Meduza. Также на телеканале Дождь существует программа «FAKENEWS». В ней ведущие еженедельно разоблачают фейки с федеральных каналов.

Конечно, рассматривая проблему распространения лженаучных и фейковых новостей, напрашивается вывод, что необходимо воспитание медиаграмотности, а также обучение простым способам проверки ин-

формации. Для того чтобы каждый молодой человек умел критически подходить к получаемой информации и мог корректно обращаться с различными информационными источниками. Эти умения помогут сформировать не только объективную оценку происходящих событий, но и не исказить образ мысли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бернштейн У. Массмедиа с древнейших времен и до наших дней / Уильям Бернштейн ; [пер. с англ. Н. Омкляновича, А. Николаева.]. – Москва : Издательство АСТ, 2017. – 512 с.
2. Распопова С.С. Богдан Е.Н. Фейковые новости: природа происхождения / С. Распопова, Е. Богдан // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – № 11 (407). Филологические науки. Вып. 109. С. 48–53.
3. Суходолов А. Феномен «фейковых новостей» в современном медиaprостранстве / А. Суходолов // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017.
4. Тихонова С.В. Конкуренция науки и лженауки в эпоху постправды / С. Тихонова // Известия саратовского университета. Новая серия. Серия философия. Психология. Педагогика. – 2018. – Выпуск 3.
5. Тяпин И. Н. Лженаука, антимоpаль и глобальное манипулиpование / И. Н. Тяпин // Философия и общество. – 2017. - № 4.
6. Юша А. Э. Методы верификации информации в период постправды / А. Э. Юша // Тюменский государственный университет Тюмень (Россия). – 2019.
7. Голицына А. Журналисты помогут Facebook бороться с фейками. Ведомости. [Электронный ресурс], URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/11/672608-zhurnalisti-pomogut-facebook> (дата обращения: 14.03.2020)
8. Доктор Смерть и ее друзья. Кто в России склоняет людей к ВИЧ-диссидентству – и кто с ними борется. Репортаж Павла Мерзликина. Медуза. [Электронный ресурс], URL: <https://meduza.io/feature/2017/10/02/doktor-smert-i-ee-druzya> (дата обращения: 14.03.2020)
9. Первая пресс-конференция избранного президента США Дональда Трампа. [Электронный ресурс], URL: https://www.youtube.com/watch?v=bOXfLB_GIC0&t=2556s (дата обращения: 14.03.2020)

10. Trump D. Fake News – A Total Political Witch Hunt! [Электронный ресурс], URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/818990655418617856> (дата обращения: 14.03.2020)

11. Прутцков Г. В. Введение в мировую журналистику. От Античности до конца XVIII века : Учебно-методический комплект (учебное пособие, хрестоматия) / Г. В. Прутцков; Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 432 с.

12. Жанры и формы в письменной культуре Средневековья: [по материалам конф. «Проблема жанра в литературах Средних веков», ИМЛИ, осень 2002 г.]. – М. : ИМЛИ РАН, 2005. – 269, стр. 129

13. Яницкий О. Н. Диалог науки и общества / О. Н. Яницкий // Общественные науки и современность. – 2004. – № 6. -- С. 8696.

14. Laurent M. Le Canard enchaîné ou les Fortunes de la vertu : Histoire d'un journal satirique, 1915-2000 / Laurent Martin. - [Paris]: Flammarion, 2001. – 724

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТВ КАК ЧАСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

М. А. Петросян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена ток-шоу как одному из ведущих направлений современного телевидения. Автор анализирует различные подвиды данного направления.

Ключевые слова: телевидение, ток-шоу, разлекательные программы, реалити-шоу, телевикторина.

The article studies talk show as one of the leading types of contemporary television. The author analyzes various sub-types of this genre.

Key words: television, talk show, entertainment programs, reality show, TV quiz.

Сегодня мы не представляем наше телевидение без программ, благодаря которым наше сознание может отдохнуть, расслабиться. Ведь сетка телевизионного вещания, которая будет нести только лишь информационную пользу, может плохо повлиять на психологическое состояние людей.

Можно сказать, что одной из важнейших частей нынешнего вещания стал феномен *infotainment* (перевод с англ. – информационно-развлекательный). Он происходит по задаче информация + развлечение. Что это значит? Это значит, что основная информация будет преподноситься в форме развлечения. Это делается для того, чтобы информация проще усваивалась, чтобы она была доступнее и интереснее.

Дадим определение словосочетанию «*развлекательные программы*». Это телепрограммы, благодаря которым зритель может снять напряжение, отдохнуть, расслабиться, получить положительные эмоции, а также они являются способом свободного времяпровождения. Для них свойственна связь азарта и юмора. Часто их успешный результат связан с игровой и драматургической составляющей.

Нельзя не классифицировать развлекательное телевидение. По классификации С. И. Акинфеева, можно сказать, что оно имеет четыре основных направления: ток-шоу, реалити-шоу, телевикторины и шоу.

Ток-шоу

«Само слово «ток-шоу» произошло от английского *talk show*, в точном переводе это звучит как разговор-представление. Ток-шоу – это разговорная передача с участием приглашенной в студию аудитории» [1].

Если рассматривать ток-шоу в плане подготовки, то нужно отметить, что по сравнению с другими аналитическими жанрами она отличается детальной разработкой сценария и четким его исполнением. Однако нужно сказать, что телеведущий должен уметь не только импровизировать, но и немало важен его артистизм.

Рассмотрим ток-шоу по элементам, которые формируют сам жанр:

Предмет обсуждения – актуальная проблема, которая показывает настоящую жизнь и представляет интересы общества.

Авторская цель – оценить предмет, найти причину появления проблемы, найти ей решение.

Методы – разговор должен быть построен так, чтобы он был живым; чтобы эмоции, слова, телодвижения – передавали нам настоящую атмосферу.

Задачи:

- сделать из простой не очень интересной темы нескучный эфир, в который будет вложен элемент интриги;
- выявить интерес у аудитории и создать у них своё мнение к данной теме;
- найти решение данной проблеме.

- Характерные признаки жанра ток-шоу;
- доступность и свобода разговора;
- ведущий программы должен отличаться артистизмом;
- во время передачи зрители должны находиться в студии.

«Ток-шоу – соединение журналистики со сценическими приемами, которые и обеспечивают развлекательный характер передачи. Это не просто разговор между героями, ведущим и зрителями, это общение с непредсказуемыми моментами» [2].

Журналистские приемы:

- проблема может раскрыться только на конкретных фактах, на судьбах конкретных людей;
- в студии всё подкрепляется видеосюжетами;
- передача имеет четкую структуру;
- присутствует обязательная сценарная разработка: зачин, развитие, кульминация, развязка;
- в программе должен быть сделан вывод.
- Сценические приемы:
- с самого начала подготовки, роли всех героев телепередачи расписаны в сценарии;
- главный герой является знаменитой личностью в любой сфере, а также он имеет проблемы;
- ведущий – центральный персонаж передачи. Он умеет импровизировать, сочувствовать, иногда показывать свой жесткий характер;
- зрители показывают свою реакцию на все непредвиденные обстоятельства.

«Кроме того, что отбор информации должен проводиться тщательно, для её освещения немаловажную роль играет композиционная подача. Главные принципы, на которых строится ток-шоу, это правдивость и реальность. Все ситуации и проблемы, рассматриваемые в передаче, знакомы большинству ее аудитории.

В ток-шоу перед зрителями предстают такие же люди, как они, но еще и вместе с известными героями и звездами» [3, с.11].

Реалити-шоу

Реалити-шоу – это одна из разновидностей развлекательной программы. Суть её заключается в том, чтобы показать действия определенной группы людей в приближенной к жизни обстановке. Само реалити-тв всегда было очень развито в США и Великобритании.

Можно выделить несколько признаков, которые объединяют большое количество телевизионных программ:

- у программы нет определенного сценария;
- в эфир выпуск выходит с первого дубля;
- в шоу участвуют «обычные» люди, которые не имеют отношения к профессиональным актерам;
- съемки происходят в таких местах, которые очень похожи на реальные (дом, квартира)

Задачей является на протяжении определенного количества времени показать людям, что данное реалити-шоу образует естественную жизнь, а люди в ней не актёры. Единственное отличие от реальной жизни в том, что герои должны находиться на одной территории всё своё время, а это всё будет транслироваться на телеканалах. Акцент идёт на то, что всё происходит незапланированно, без сценария.

Таким образом, люди начинают верить в реальность происходящего.

Цель такого проекта – люди не просто живут в одном замкнутом пространстве, но и одновременно борются за какой-то приз. Приз бывает таким, что на борьбу за него интересно смотреть. Тем самым интрига хранится до конца.

Обычно, по правилам программы, участники проекта в основном еженедельно (но также и с другой периодичностью) выбывают из него на различных основаниях. Например, по результатам голосования участников, по решению заранее выбранного жюри, или же по результатам голосования зрителей.

Видеосъемка может происходить разными способами. Допустим, в том месте, где находятся участники проекта, находятся скрытые видеокмеры. Сами герои носят аудиотехнику, эти все детали обязательно обговорены в договоре.

Итоги съёмки могут монтироваться, но также они могут выходить даже в прямом эфире. Или же видеосъемка может проходить как обычный съёмочный процесс в определенное время (разные общие мероприятия, соревнования), далее всё монтируется и выходит на телеканале.

Несмотря на то, что до зрителей пытаются донести, что происходящее на экране – реальные события, это, чаще всего, не совсем является действительностью. Можно согласиться с тем, что явного сценария нет, но люди, ответственные за проект, контролируют и управляют происходя-

щим. Поэтому на реалити-шоу происходят драки, ссоры и недопонимания между участниками, которые в дальнейшем поощряются.

Со временем реалити-шоу стали разделять на несколько направлений:

- *Шоу подглядывания.* Как известно, большому количеству людей на нашей планете характерно желание подглядывать и подслушивать. Черты любопытства и стремления к переживаниям, тем более, которые проявляются во время повседневной жизни, привлекают внимания людей. Смотря такие шоу, люди могут увидеть, что у других есть такие проблемы, как у них самих или же проблемы даже похуже. Например, «Большой брат» (Голландия), «Большая диета» (Великобритания), «Дом-2» (Россия).

- *Шоу обновления.* «В нём происходит обновление какой-то части жизни героя программы, его рабочего места или транспортного средства. Американское шоу «This Old House», дебютировавшее в 1979 году, было первым такого рода. Английское шоу «Changing Rooms», начавшееся в 1996 году (позже было запущено и в США как «Trading Spaces», в России как «Займёмся ремонтом»)» [4].

- *Шоу выживания.* Такие реалити-шоу отличаются жестокими условиями для жизни, в которых герои проекта соревнуются за определенный приз. Благодаря необычным и опасным испытаниям, участники могут проверить свою выносливость. Примеры таких шоу: «Survivor» (Швеция), «Alive» (США) и «Последний герой» (Россия).

- *Шоу обучения.* Данное шоу несёт не только развлекательную функцию, но и практическую выгоду для участников, а также для зрителей. Благодаря такому шоу, герои передачи могут освоить новую профессию или же повысить свой профессиональный уровень. Это, например, «Топ-модель по-Американски» (США), «Фабрика звёзд» (Россия).

- *Шоу игры.* Это такой вид шоу, который сочетает в себе все вышеперечисленные направления. Участники не только находятся в необычных условиях, они не только должны справляться с физическими испытаниями, но и интеллектуальными. Участвуя в шоу, они не знают, какие задания их ожидают. В этом и присутствует весь интерес. Пример таких шоу: «The Voice» (США), «Битва визажистов» (Россия).

Телевикторина

Ещё в 1950-х годах телевикторины стали самыми рейтинговыми на телевидении.

Когда по телевизору показывали телевикторину, на улице было никого не встретить. Шоу «Вопрос за \$64.000» ежедневно смотрели 55 миллионов человек – на тот момент это больше трети населения США.

Телевикторины – это игры, которые стали социальным явлением за буквально несколько выпусков. Им было достаточно нескольких эфиров, чтобы покориť сердца миллионов. В них также могут участвовать обычные телезрители.

Организация телевикторины:

- сначала объясняется задание, задаётся вопрос
- объясняется, сколько времени даётся на решение задания/вопроса;
- каждые 15-20 минут сумма выигрыша удваивается
- в студию также может позвониться телезритель, чтобы дать правильный ответ

Примеры таких передач: «Wheel of Fortune», «Family Feud» (США).

Чем хороши телевизионные игры? Тем, что они доступны для всех, тем, что человек может проверить свои интеллектуальные возможности, а также тем, что любой человек хочет совершенствоваться, и это для него хорошая возможность.

Шоу

Хотим напомнить, что «журналистика – это не только «средство выражения и формирования общественного мнения, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации), но и в ряде случаев – способ эстетического осмысления реальной действительности» [5].

Все шоу можно разделить на три группы: *концерты, юмор, сериалы/фильмы.*

- Трансляция концертов, фестивалей, мероприятий, посвященных дню рождению знаменитого человека;
- Юмористические программы – например, «КВН» (Россия), «Never Mind the Buzzcocs» (Великобритания), «Saturday Night Live»;
- Сериалы, транслируемые на телевидении.
- Таким образом, можно сказать, что ток-шоу является неотъемлемой частью телевидения. В наши дни существуют совершенное разнообразие данного жанра, поэтому создаются тысячи различных шоу. Благодаря этому, люди имеют возможность отдохнуть и расслабиться, смотря телепрограммы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Элмор Р.Т., Словарь языка средств информации США. М.: Русский язык, 1992.
2. Шестеркина Л.П. Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М.: Аспект Пресс, 2012.
3. Прощикин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу // М:РИО ИПК Р и ТВ, 2007.
4. Википедия [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>
5. Цвик В.Л. Введение в журналистику. М.: Изд-во МНЭПУ, 2000

**ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО ИНТЕРВЬЮ
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ YOUTUBE**

Е. А. Пожилова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации рассматривается понятие «интервью» с точки зрения жанрового подхода. Дается краткая характеристика интервью в современной журналистике, анализируется практика журналистики на примере интервью, публикуемых в блогах YouTube. Делаются выводы о подходах к жанру интервью в популярных блогах.

Ключевые слова: интервью, YouTube, вид интервью, жанровая специфика интервью.

The article discusses the concept of "interview" from the point of view of the genre approach. A brief description of interviews in modern journalism is given, and the practice of journalism is analyzed on the example of interviews published in YouTube blogs. Conclusions are drawn about approaches to the interview genre in popular blogs.

Keywords: interview, YouTube, type of interview, genre specifics of the interview.

Вопрос изучения интервью всегда волновал многих ученых. Это связано с популярностью данного жанра, потребностью аудитории к диало-

гу и открытому общению. В теории журналистики понятие «интервью» принято изучать в двух основных аспектах: как метод сбора информации и как жанр журналистского творчества. В первом случае интервью представляет собой инструмент сбора сведений при помощи вопросно-ответной формы. Во втором – тип журналистского произведения с устоявшимися признаками и структурой.

Обратимся к семантике слова. Префикс *inter* имеет значение взаимодействия, слово *view* обозначает взгляд, мнение. Из этого следует, что интервью – это обмен взглядами, мнениями [7].

Интервью – это не просто разговор двух людей, направленный на обмен информацией. В первую очередь оно преследует цель создания нового информационного продукта. «В интервью собеседники – журналист (интервьюер) и его партнер (интервьюируемый) – участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации – аудитории» [4].

Таким образом, интервью является не только способом получения информации с помощью общения с человеком, но и публицистическим жанром, в котором журналист помогает раскрыть собеседнику свою точку зрения на заданную тему.

Как жанр интервью сравнительно молодо. Изначально жанр формировался в западной прессе. В отечественную журналистику этот жанр пришел только во второй половине XIX века. Хронологически появление интервью совпадает с развитием драматургии.

Ключевым жанром публицистики интервью становится именно в период бурного развития печати. Тогда диалог журналиста и собеседника распространяется в качестве способа получения информации из первоисточника.

Развитие радио раскрыло новые возможности жанра. В процесс интервью оказалась подключена аудитория, которая стала реальным слушателем этого диалога. Постепенно жанр трансформировался, предлагая аудитории новые форматы: текст, аудио, видео. Телевизионное интервью обогатило жанр таким качеством, как зрелищность. Именно ей объясняется высокая достоверность и популярность жанра в телевизионных программах.

Как отмечает А.В. Колесниченко, интервью в зависимости от темы бывает личностное, предметно-личностное и предметное [3].

Тема предметного интервью – это, прежде всего, события в какой-либо сфере деятельности. Чаще всего собеседником является эксперт. По

структуре оно состоит из трех частей. Сначала показывают связь собеседника с темой, затем идет оценка событий. Завершается интервью упорядочиванием сказанного.

В центре личностного интервью находится человек. В роли персонажей, как правило, выступают наиболее известные люди. Целью журналиста в данном случае является преодоление «фасада» личности. По структуре личностное интервью может напоминать психологический тест.

В предметно-личностном интервью темой является человек, связанный с конкретным событием. Примером такого героя может выступать спортсмен, выигравший соревнования.

Важно понимать, что журналист в интервью играет ведущую роль. Он не должен дать своему собеседнику возможности увлечься, уйти от темы разговора.

Сейчас жанр журналистского интервью пользуется большой популярностью, и используется не только в СМИ, но и в блогах. На YouTube создают большое количество каналов, в создании контента которых широко применяется интервью. Среди них «А поговорим?», «Нежный редактор», «вДудь». Популярность жанра связана с тем, что этот жанр позволяет потребителю получать информацию «из первых рук». Также сохраняется индивидуальность и героя, и самого журналиста.

Таким образом, можно прийти к выводу, что интервью является популярным жанром уже долгое время. За весь период своего существования оно претерпело определенные изменения, которые помогли жанру укорениться в жизни аудитории.

В последние годы из-за роста популярности социальных сетей отдельные специалисты и команды производителей видеоконтента стали переориентироваться на YouTube. Общее количество пользователей данного видеохостинга на 2018 год составляет более 1 миллиарда человек. По среднемесячным показателям, 8 из 10 человек в возрасте от 18 до 49 лет смотрят YouTube. Именно поэтому популярные форматы тележурналистики стали переходить на эту платформу [6].

Однако конкуренция среди видеоблогеров очень высока. В исследовании профессора Университета прикладных наук Оффенбурга Матиаса Барля на 2018 год, сообщается, что каждый третий британский ребенок в возрасте от 6 до 17 лет хочет работать блогером. Это число в три раза превышает количество детей, которые хотели бы работать врачом.

В последние пару лет жанр интервью набрал большую популярность на YouTube. Это произошло благодаря молодым интервьюерам, которые

отошли от шаблонных формулировок. Они задают прямые вопросы про политику, деньги и прочее.

В первую очередь меньшая цензура позволяет журналисту общаться на те темы, которые ему нравятся. Он может задать гостю такой вопрос, который было бы непозволительно применять в СМИ.

Для своего исследования методом случайной выборки как объекты исследования мы определили YouTube-каналы «Ещепознер» и «вДудь». Данные блоги созданы журналистами.

В своем исследовании мы будем использовать следующие критерии оценивания:

- Вид интервью (личностное, предметно-личностное, предметное) – это поможет выявить, что наиболее востребовано у широкой аудитории: сама личность или роль этой личности в каком-либо событии.
- Возрастная аудитория. Данный критерий даст понять, какой аудитории наиболее интересна данная тематика.
- Умение журналиста подстраиваться под собеседника. Данный критерий поможет понять, насколько компетентен журналист.
- Какие вопросы используются журналистом (открытые, закрытые, провокационные и т.д.)
- Поведение журналиста в кадре.

Автором первого канала является Николай Солодников. Осенью 2018 года на видеохостинге YouTube вышел первый выпуск его нового проекта «Ещепознер» [1]. В шоу участвуют актеры, режиссеры, писатели и политические деятели. Изначально «Ещепознер» был лишь экспериментом. Однако он показал, что даже малоизвестные аудитории люди, могут быть интересны. Любой персонаж, даже аналоговый, без миллиона подписчиков в Instagram, но с любопытными мыслями, может стать поводом включить выпуск. Каждый разговор на канале – это формат «кухонного разговора».

Журналист использует подводку к интервью, представляет своего героя. Интервью являются предметно-личностными. Автор задает много вопросов не только о деятельности известной личности, но и о самом человеке. Интервью направлены на более старшую возрастную группу. Аудитория не так активно оставляет комментарии, сами комментарии более емкие, чем те, которые пишут люди младшего возраста. Сами гости являются известными людьми, которые не так популярны среди молодых

людей. Это сотрудники музея, режиссеры. Среди гостей нельзя увидеть популярных среди молодежи личностей. Журналист использует в своем интервью разные виды вопросов. Есть открытые, закрытые, провокационные. Зачастую автор начинает диалог с собеседником с открытого вопроса. Журналист ведет себя компетентно, он уважительно общается со своим собеседником. С собеседником журналист ведет себя «на равных», он не пытается использовать подстройку сверху или снизу.

Автором канала «вДудь» [2] является журналист и видеоблогер Юрий Дудь. В рамках программы Юрий ведет диалог с людьми из разных сфер деятельности. С ним общаются и политики, и рэп-музыканты. Все гости находятся на пике своей популярности именно в этот период времени. Передачу отличает то, что сам журналист и гость не ограничивают себя в словах.

Это один из самых известных каналов с тематикой интервью на русском YouTube. Пользователи сервиса TheQuestion отмечают сильную эмоциональную заряженность его интервью, которые сродни «пацанским душевным разговорам» [5]. Контент не является просветительским. Среди гостей нет сотрудников музеев, благотворителей, правозащитников. Такой формат будет менее интересен молодым людям. Проект в первую очередь направлен на то, чтобы набрать как можно больше просмотров. Интервью являются предметно-личностными. Автор приглашает к себе гостей, которые находятся на пике своей популярности именно в этот момент. В первую очередь он ориентируется на массовую аудиторию, а это молодежь до 25-30 лет. Он общается с гостями на темы, которые наиболее интересны молодой аудитории: как добиться общественного признания, заработать много денег и прочее. Собеседники общаются на простом языке, используя мат и речевые штампы. Автор использует различные виды вопросов, которые могут вызвать эмоции у зрителя.

Подводя итоги исследования, мы хотим отметить следующее.

Интервью со временем претерпевало определенные изменения. Это связано с появлением различных форм журналистского творчества, развития журналистики в целом.

С появлением социальных сетей формат интервью стал более свободным. Теперь журналисты применяют более свободные выражения, что является близким аудитории. Порой интервьюеры переступают границы деловой этики и нормы приличия, к которым привыкли поклонники интервью на ТВ. Именно поэтому данный формат пользуется такой попу-

лярностью на YouTube. Также в данном сегменте проще получать обратную связь, так как под видеороликами оставляют комментарии, лайки.

Несмотря на появление «новой школы интервью», более традиционные форматы вопросов также имеют место. Они востребованы у старшей аудитории, для которой они являются более привычными.

ЛИТЕРАТУРА

1. Videоканал «Ещепознер» на YouTube [Электронный ресурс] // Youtube.com: видеохостинг. URL: <URL> <https://www.youtube.com/channel/UCNRYbltJXhf6DepS26-uSbQ> (Дата обращения: 15.03.2020).

2. Videоканал Юрия Дудя на YouTube [Электронный ресурс] // Youtube.com: видеохостинг. URL: <URL> https://www.youtube.com/channel/UCMCgOm8GZkHp8zJ6l7_hIuA/featured (Дата обращения: 15.03.2020).

3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учеб.пособие. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2008.

4. Лукина М. Технология интервью. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003.

5. Тимофеев Д. В чем феномен шоу Юрия Дудя? [Электронный ресурс] // TheQuestion: сайт. URL: <URL> <https://thequestion.ru/questions/298904/vchem-fenomen-shou-yuriya-dudya> (Дата обращения: 20.03.2020).

6. Чубенко И. Что ждет блогосферу в 2018–2019 годах: Как устроен рынок Инстаграма, Ютьюба, текстовых блогов и как работа на этих платформах изменится в будущем? [Электронный ресурс] // HelloBlogger: сайт агент-ства. URL: <URL> <http://helloworldblogger.ru/journal/chto-zhdet-blogosferu-v-2018-2019-godah/> (Дата обращения: 18.03.2020).

7. Энциклопедический словарь СМИ. - URL: <http://www.evartist.narod.ru/text16/069-да.htm> (дата обращения: 28.02.2019).

ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ: ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ

Р. З. Райимжонов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

Автор статьи анализирует проблему изменения профессиональных навыков журналистов, которые все чаще переходят в процесс оцифровки. В статье рассматриваются особенности основных функций журналистов и их меняющаяся роль в новой медиасреде. В статье представлен опыт модернизации образовательных программ Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

Ключевые слова: профессионализм журналистов, дигитализация и журналистское образование, задачи журналистов, медиакомпетентность в эпоху цифровых технологий.

The author of the article analyzes the issue of changing the professional skills of journalists, which are increasingly transiting in the digitalization process. The article provides a features of the main functions of journalists and their changing role in a new media environment. The article presents the experience of modernizing the educational programs of the University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan.

Key words: professionalism of journalists, digitalization and journalism education, functions of journalists, media competence in the digital age.

Исходя из общей тематики конференции, хотелось бы отметить, что в эпоху цифровых технологий все более активно меняется сущность профессии журналиста. Это связано в первую очередь с появлением новых каналов и возможностей производства, потребления и распространения информации, которые озаменованы как работа журналиста в условиях “новых медиа”. Цифровизация каждый день бросает новые вызовы журналистской профессии.

К важным критериям нелинейного характера развития медиа на современном этапе исследователи относят:

- высокую скорость производства и потребления информации;

- сотворчество потребителей (читателей – слушателей – зрителей);
- техническую возможность реализации поиска информации каждым участником коммуникационного процесса;
- атомизацию сообществ;
- потребность таких атомизированных сообществ в разносторонней информации в режиме online;
- исчезновение монополии профессиональных журналистов на добычу, обработку и распространение информации [5, 122].

В условиях мира, перегруженного медиа, современная журналистика должна стать некоей защитной системой, делая акцент на качество и достоверность информации. Наблюдается, что всё более важным становится вопрос фрагментации информации, тщательная работа с источниками. Это необходимо, потому что огромная конкуренция ощущается со стороны армии “любителей”, “блогеров”, а то и просто скучающих по массовой трибуне типа «Фейсбук» «писателей», которые не несут на плечах ответственность за выставляемую информацию, а пишут просто как активные граждане.

От журналистов все чаще требуется владение новыми навыками и компетенциями. Журналисты и СМИ теперь конкурируют не только друг с другом в информационной и аналитической деятельности, но также с ньюсмейкерами, блогерами, независимыми авторами, общественными наблюдательными сообществами, форумами и каналами. В этом контексте требования к определению компетенции журналистов также быстро меняются. Так наряду с новыми творческими и техническими компетенциями, связанными с созданием контента, требуются умения и навыки распространения и управления контентом, работы по взаимодействию с аудиторией.

Сегодня деятельность журналиста должна строиться на основе модели, где взаимодействие с аудиторией выходит на первый план и становится главным составляющим всего процесса подготовки и производства информации. В этой связи высокий профессионализм в сборе и анализе информации есть и остается ключевым требованием к каждому журналисту, а особенно авторам нового времени, где не только читатели, но и машины, роботы, компьютерные программы могут самостоятельно выполнять ряд функций по работе с информацией.

В течение многих лет велись споры о том, какими профессиональными компетенциями должен обладать настоящий журналист. Раньше эта

тема почти никогда не изучалась. Европейская ассоциация преподавателей журналистики (ЕЖТА) нацелена на европейское сотрудничество в области журналистского образования. Состоящая из 25 учебных заведений из 60 европейских стран с различными системами СМИ, учреждениями, культурами и 20 различными языками, ЕЖТА актуализировала вопрос в потребности международного сотрудничества. Сегодня студентам-журналистам важно научиться действовать локально и мыслить глобально. Декларация принципов Всемирного совета по журналистскому образованию (WJES), принятая в Сингапуре в 2007 году, гласит: «Журналистика – это глобальная деятельность. Студенты-журналисты должны понимать, что, несмотря на политические и культурные различия, они разделяют общие профессиональные ценности и цели с коллегами из других стран, из первых рук знакомятся с практикой журналистики в других странах» [1, 6].

В исследовании Е. Л. Вартановой приводится ряд компетенций, необходимый для выполнения профессиональных обязанностей журналиста. К ним относятся общие научные компетенции, инструментальные навыки, системные компетенции, базовые общие профессиональные навыки [2]. В частности, она включает следующие ключевые компетенции: поиск ключевых тем, проблем, методов сбора информации, ее проверка и анализ, подготовка материалов (авторская деятельность) в различных жанрах и определение тональности текстов и заголовков. Она также различает такие новые компетенции, которые включают в себя открытость к общению журналистов.

В исследовании С. Дониёрова отмечается, что «конвергенция традиционных медиа, современные информационные технологии оказывают существенное влияние на коммуникативную и творческую активность журналиста, направленную на диалог с аудиторией» [3, 17]. Продолжением его утверждения могут служить рассуждения другого исследователя, который обозначает, что «цифровая эпоха принципиально меняет коммуникационную среду, стирая грань между видами СМИ. Журналист будет становиться все более универсальным, к контенту будет предъявляться все больше требований, в вузах будущих специалистов будут учить не только оперативно находить, но и системно анализировать огромные объемы информации» [4, 19].

Нынешние цифровые технологии превращают редакции в конвергентные структуры, где приветствуются универсальность и аналитиче-

ские компетенции. Медиаконтент производится для одной медиаплатформы, а распространяется чаще по всем каналам (ТВ, радио, печать, Интернет, социальные сети, мессенджеры и т. д.). Поэтому на практике журналисты постоянно совершенствуют и применяют разнообразные медианавыки в работе на конвергентные СМИ, которые используют смешанные медиаплатформы.

В этой связи важно работать над изменением журналистского образования, которое переживает большие перемены, связанные с технико-творческой трансформацией в сфере практической журналистики. Образовательные учреждения, к сожалению, не могут опережать тенденции развития медиа, а идут вслед, точнее, вдогонку за практикой, где трансформация уже идет полным ходом. Исследователи многих стран отмечают, что «учебные планы вузов не отражают потребности нарождающейся новаторской практики» [5, 128]. Отрадно, что вызов нашёл отклик внутри системы высшего образования в этой гуманитарной сфере и образовательные учреждения уже стали задумываться над изменением подходов к подготовке журналистских кадров.

В Узбекистане преобразования, связанные с необходимостью кардинально новых подходов к образованию в сфере подготовки журналистских кадров, много лет происходили на уровне обсуждений в ходе конференций, введения некоторых новых предметов, изменений в подходе к проведению лекций и практических занятий и носили зачастую отрывочный характер. Но все чувствовали, что назрела необходимость в масштабных преобразованиях и системных изменениях. Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана стал своего рода ответом именно на такие требования реформ в сфере подготовки журналистских кадров в республике. Здесь в отличие от общей и предыдущей практики был применён подход дифференцированного обучения. Говоря о дифференцированном подходе, имеется в виду специализация по родам СМИ для целевой подготовки кадров для современных медиа. Первоначально в Университете открылись 8 направлений бакалавриата и 9 специальностей магистратуры. Уже спустя год на каждом этапе добавлено еще по одной специальности, в бакалавриате направление «Военная журналистика», в магистратуре – «Спорт-журналистика».

| Бакалавриат | Магистратура |
|---|--|
| Печатные СМИ Телерадио журналистика Международная журналистика Интернет-журналистика PR и связи с общественностью Спортивная журналистика Медиамаркетинг и реклама Медиадизайн | Печатные СМИ Телерадио журналистика Международная журналистика PR и связи с общественностью Интернет-журналистика Политико-правовая журналистика Медиаменеджмент Издательское дело и редактирование Высшие курсы журналистики |

Отличительными особенностями обучения в журналистике является совмещение теории и практики. Этот вопрос наиболее важен для Университета сегодня. Для его решения, помимо квалификационной и производственной практики, был внедрен опыт организации постоянно действующих мастер-классов от мэтров журналистики и профессионалов других отраслей. Теоретическая часть образовательного процесса выполнена в равных пропорциях с практической нагрузкой студентов, тогда как раньше теория намного превышала практику по количеству предметов и часов.

Но при этом важно было соблюдать системность образовательного процесса, фундаментальность подготовки журналистских кадров, не упускать из виду филологические, философские дисциплины, учитывать технологичность подготовки и принципиально придерживаться непрерывности профессиональных тренингов на протяжении всего процесса журналистского творчества.

В организации учебного процесса в Университете журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана уделено огромное внимание вопросам языка и грамотности журналистов, такие предметы преподаются на протяжении всех четырех лет обучения в бакалавриате. Цифровые формы коммуникации ставят под удар основной социальный плацдарм нации – грамотность речи и культуру общения. Но, прежде всего, журналистика, будучи неким ориентиром, формирующим общество в целом, сама должна сегодня излечиваться от этого. Грамотность как важный аспект в профессии должна сохранить свое место как основа профессионализма.

Для того чтобы охватить больше современных направлений, немалая часть часов отведена предметам по выбору и дополнительным дисциплинам, которые Университет вправе сформировать на основе требований времени и изменений в профессии. В том числе такие предметы, как «Креативное мышление», «Навыки эффективной коммуникации», «Цели развития тысячелетия и журналистика» (на первом курсе обучения), «Роботизированная журналистика», «Мобильная журналистика», «Цифровые технологии в медиапроизводстве» на последующих курсах включены в качестве спецпредметов по выбору. Эти предметы прежде на факультетах и направлениях журналистики не преподавались.

На этапе магистратуры также реализуется дифференцированный подход к получению профессии. Немаловажной задачей Университета стала деятельность по повышению квалификации специалистов, работающих в журналистике, но не имеющих соответствующего диплома. Для этого работа ведется в двух направлениях. Сотрудники, имеющие стаж работы в СМИ, но обладающие дипломом по другой специальности, имеют возможность получить журналистское образование на высших курсах журналистики. Кроме того, при Университете организован Центр повышения квалификации журналистов, которого ранее на таком уровне не существовало, вопрос повышения квалификации журналистов-практиков решался лишь силами неправительственных организаций и отрывочными тренингами по отдельным направлениям. Тогда как совершенствование журналистских навыков и компетенций имеет постоянную актуальность в силу высоко технологического развития и происходящей трансформации медиасреды.

В настоящем мире, характеризующемся ростом воздействия и загруженности медиа и информацией, от нового поколения журналистов требуются универсальные навыки в работе по подготовке контента. Пока не существует ясного и целостного «пакета компетенций», который должен иметь современный журналист. Неизменно остается одно – формирование повестки дня есть ключевая функция журналиста. Но, кроме этого, в нынешнее время журналист не только создатель информации, он и своего рода менеджер в сфере информации, он должен суметь направить читателя к темам, помочь сделать выбор и сэкономить время пользователя на поиск нужной информации. Однако процесс расширения компетенций журналистов для формирования качественной журналистики важно производить в рамках уже существующих морально-этических прин-

ципов деятельности журналиста и неизменного требования к высокому профессиональному мастерству.

ЛИТЕРАТУРА

1. Декларация принципов Всемирного совета по журналистскому образованию (WJEC), 2008.
2. Вартанова Е. Л. Компетенции журналиста: классика и инновации [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. – URL: <http://myshared.ru> (дата обращения: 01.04.2014).
3. Дониёров С. М. “Особенности развития редакций газет в условиях медиаконвергенции. Автореферат диссертации на соискание ученой степени (Phd) по специальности журналистика. Ташкент.: 2019.
4. Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Учеб.пособие. М.: ФЛИНТА; Екантеринбург: Изд-во Урал ун-та. 2016.
5. Копылов О. В. Профессионализм журналиста в условиях медиаконвергенции: трансформация, эволюция, апгрейд? Вестник Томского государственного университета. 2012. Филология, №3 (19). С. 122-130.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И ИММЕРСИВНОСТЬ В МЕДИА: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

В. А. Репенко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Появление и развитие новейших технологий изменило мир в целом и журналистику в частности. В данной статье автор изучает интерактивность, без которой невозможно представить современные цифровые медиа, и иммерсивность – эффект, к которому эти медиа стремятся. Рассмотрен вопрос сходства и различия данных понятий, а также специфика их использования журналистами.

Ключевые слова: иммерсивность, интерактивность, цифровая среда, телеприсутствие.

The advent and development of the latest technology has changed the world and journalism in particular. This article explores the effect of interactivity which is an

essential feature of modern digital media, and the effect of immersion which all these media are trying to achieve. The similarities of these two concepts, differences between them are also examined in this article, as well as the matter of using them by journalists.

Key words: *immersion, interactivity, telepresence, digital environment.*

В 2009 году исследователи журналистики говорили о том, что активность интернет-СМИ «стала сопоставима с традиционными каналами» [6, 54]. Всего через 4 года речь шла уже о «переориентации рынка прессы» с привычных форматов на электронные [7]. Журналисты начали активно использовать преимущества новых технологий в своей работе, чтобы бороться за внимание аудитории и передавать информацию не только эффективно, но и как можно более увлекательно.

Говоря о виртуальных медиа, можно выделить две ключевые особенности данного вида СМИ: интерактивность и иммерсивность. Рассмотрим каждый из них.

Термином «интерактивность» обычно обозначается способность объекта (телепрограммы, кинофильма, интернет-ресурса и др.) взаимодействовать с реципиентом [17, 10], откликаться на его действия и изменяться в соответствии с ними. Пользователь должен иметь возможность не только ориентироваться в виртуальном пространстве, но и модифицировать его: как если бы зритель театральной постановки поднялся на сцену и стал одним из действующих персонажей. Однако поведение зрителя-участника все же должно быть заранее predetermined, чтобы история не превратилась в хаос [3, 124]. Поэтому мы говорим о predetermined репертуаре действий, о свободе в четко поставленных рамках.

В качестве иллюстрации к вышесказанному можно привести проект портала «Такие дела» – интерактивный фильм о ВИЧ «Все сложно», который соединяет в себе черты кино, компьютерной игры и журналистского материала. Фильм рассказывает историю ВИЧ-положительной девушки Кати, образ которой был создан на основе нескольких десятков интервью и документальных записей. «Все сложно» состоит из 12 глав, в каждой из которых зритель может повлиять на дальнейшее развитие сюжета, выбрав за Катю или других персонажей: как им себя вести в той или иной ситуации. В зависимости от выбора зрителя судьба Кати меняется, она может стать счастливее или несчастнее, обрести новых друзей или столкнуться с проблемами.

М. М. Лукина и И. Д. Фомичева рассматривают интерактивность как связь между редакциями сетевых медиа и их аудиторией [1, 79]. Традиционные медиа почти или совсем не интерактивны. Интернет все изменил: читатель может задавать вопросы и оставлять комментарии на сайте издания, а редакция может оперативно ответить. Сегодня благодаря высокой скорости интернет-соединения обратная связь устанавливается в считанные минуты.

Другим примером интерактивности интернет-медиа является гипертекст. Он дает читателю возможность самостоятельно определять порядок получения информации: выбирать, по какой ссылке следовать далее. Однако здесь важно напомнить, что общая картина текста от этого меняться не должна.

Термин «иммерсивность» в переводе с английского языка означает буквально «погружение». Сегодня это понятие чаще всего используется, когда речь заходит о технологиях виртуальной и дополненной реальности и их использовании для создания компьютерных игр, кинофильмов, журналистских материалов. Однако как явление иммерсивность существует очень давно. Задолго до появления компьютеров художники и писатели пытались сделать свои произведения как можно более реалистичными и яркими, чтобы «погрузить» воспринимающего в транслируемый сюжет. Так появились художественные приемы, например, было сформулировано понятие перспективы в живописи.

Но все это — лишь имитация глубины и натуралистичности на плоской поверхности холста. Зритель не может «провалиться» в изображение и ощутить себя внутри него в полной мере. Благодаря появлению технологий виртуальной реальности (VR) этот барьер исчезает [3, 112]. Пользователь может свободно передвигаться в цифровом пространстве, исследовать его, взаимодействовать с ним.

Здесь, по мнению исследователя виртуальной реальности и пионера в области онлайн-публицистики Дж. Штойера, эффект погружения достигается не только благодаря качеству, яркости и глубине виртуальной картинке, но и с помощью количества чувственных измерений — чем их больше, тем лучше. Штойер называет это «breadth of information», или «широтой информации» [2, 81]. Иными словами, история должна транслироваться мультимедийно, посредством разных медиумов: пользователю показывают картинку, включают звук, дают возможность почувство-

вать тактильный контакт (этого можно достичь с помощью VR-перчаток и костюмов).

Пионером в области VR- и иммерсивной журналистики считается Нонни де ла Пенья. Ее фильм «Сирия» был создан специально для просмотра в очках виртуальной реальности. С помощью 3D-моделирования режиссер воссоздала ракетный удар по городу Алеппо, а также показала лагерь детей-беженцев. Во время просмотра пользователь слышит запись звука реального ракетного удара по Алеппо.

Чтобы воспринимать мир как *реальный*, нужно чувствовать себя *погруженным* в его среду, быть способным с этой средой *взаимодействовать* и иметь возможность *менять* ее [3, 111]. Соединение эффектов иммерсивности и интерактивности приводит к эффекту *телеприсутствия*, или дистанционного присутствия. Исследователь Дж. Штойер пишет, что при этом человек ощущает свое как бы реальное присутствие в цифровой среде. Это может быть погружение в ситуацию, которая пространственно удалена от пользователя, или в среду, созданную искусственно с помощью компьютера [2, 76].

Телеприсутствие — следствие как яркости и натуралистичности среды, что ведет к погружению, так и возможности интерактивного взаимодействия с этой средой.

По мнению профессора машиностроения Массачусетского технологического университета, исследователя робототехники и технологий дистанционного управления Т. Б. Шеридана, иммерсивность и интерактивность соединяются еще в одной точке. Чтобы почувствовать себя по-настоящему внутри цифровой среды, пользователь должен иметь возможность перемещаться, наблюдать ее с разных точек зрения [4, 58]. Совсем как в реальной жизни. Авторы книги «Virtual Reality: Through the New Looking Glass», К. Пиментель и К. Тейшейра не зря назвали ее первую главу «The Disappearing Computer» — «Исчезающий Компьютер». Цифровая среда должна стать прозрачной, неощутимой для пользователя, только тогда она превратится в достаточно реалистичную [3, 113].

Чтобы «компьютер исчез», пользователь должен быть готов сам поверить в реальность происходящего, закрыть глаза на возможное несовершенство цифрового пространства (оно может быть смоделировано не идеально). Именно это происходит с нашим разумом, когда мы погружаемся в интересную книгу или компьютерную игру [5, 15].

Когда мы захвачены интересной историей, книга (или игра) как медиум становится для нас абсолютно прозрачной, мы не обращаем внимание на страницы, которые перелистываем, не думаем, что персонажи, которым мы сопереживаем — всего лишь буквы на бумаге. Для нас они реальные личности. Поэтому в некотором роде эффекта «виртуальной реальности» могут достичь не только журналисты, работающие с VR-технологиями, но и репортеры традиционных изданий.

Таким образом, ощущение «погружения» знакомо всем, кто хотя бы раз переживал опыт чтения захватывающей истории. Есть ли возможность интерактивности, когда мы говорим о печатном тексте? М.-Л. Райан видит такую возможность: у литературы всегда есть «скрытый уровень» [3, 117-118], на котором расположены мысли и намерения персонажей, их желания, мечты. Поэтому читатель сам волен выбирать, куда направить свое воображение, совсем как в случае с гипертекстом.

Однако, как это ни странно, гипертекст в интернете уменьшает уровень иммерсивности. Чтобы переходить по ссылкам, от пользователя требуются более частые и разнообразные действия, не доведенные до автоматизма, с которым мы листаем страницы книги. Мы обращаем слишком много внимания на клики. Во-вторых, отрывочность, изолированность каждого нового фрагмента текста не дает нам погрузиться в единственный сюжет. При переходе по гиперссылке мы видим уже новый текст, и это не дает нам забыть, что он — всего лишь последовательность пикселей на экране. Текст должен быть достаточно большим, а чтение — непрерывным, чтобы «пустить корни» в повествование, почувствовать себя в нем, как дома [3, 129], раствориться в сюжете по-настоящему.

По мнению М.-Л. Райан, есть способ увеличить эффект погружения в гипертекстуальной среде: нужно сделать результат действия пользователя предсказуемым, чтобы он начал ориентироваться в цифровом пространстве истории, как эксперт, и все его действия дошли бы, таким образом, до автоматизма.

Соединение эффектов иммерсивности и интерактивности и достижение, таким образом, эффекта «погружения» или же дистанционного присутствия возможно только тогда, когда зритель/читатель является не сторонним наблюдателем, а участником происходящего в выдуманном мире, а его действия и речь влияют на развитие сюжета.

Суммируем вышесказанное. В данной статье мы рассмотрели эффекты иммерсивности и интерактивности. Можно говорить о том, что

они имеют несколько точек соприкосновения. Во-первых, играют существенную роль в создании ощущения телеприсутствия (или дистанционного присутствия). Во-вторых, оба эффекта относятся не только к сфере новых технологий, но и традиционного искусства, например, литературы.

Иммерсивность и интерактивность различаются по своей сути: первый эффект означает «погружение», а второй – скорее, взаимодействие. Интерактивность может как способствовать погружению, так и мешать ему. В будущем, когда действия с электронными гаджетами станут для людей столь же привычными, как перелистывание страниц, эффекты интерактивности и гипертекстуальности, вероятно, больше не будут стоять на пути у иммерсии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лукина М.М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие. Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
2. Steuer, Jonathan. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence." *Journal of Communications* 42(4) (1992).
3. Ryan, Marie-Laure. Immersion vs. Interactivity: Virtual Reality and Literary Theory. *SubStance*, Vol. 28, No. 2, Issue 89: Special Section: Marcel Bénabou (1999), pp. 110-137
4. Sheridan, Thomas B. Musings on Telepresence and Virtual Presence. *Papers from SR 1991 Conference on Virtual Reality*. Ed. Teresa Middleton. Westport and London: Meckler, 1992.
5. Pimentel, Ken, Texeira, Kevin. *Virtual Reality: Through the New Looking Glass*. Intel / Windcrest McGraw Hill, 1993.
6. Лукина М.М. Трансформация журналистского текста в условиях интернет-среды. Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2009. №3.
7. Грабарь. Я. Будущее печатных СМИ: тиражи падают, интернет-редакции растут. РБК. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.rbc.ru/economics/13/02/2013/570403709a7947fcbd445a46>

ПРЕССА О МОДЕРНИЗАЦИИ СУДЕБНО-ПРАВОВОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА

Ш. К. Сатгарова

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека

Статья посвящена вопросам транспарентности судебной реформы, проводимой в Узбекистане. Речь в ней об успехах и недостатках в деятельности журналистов, блогеров, сетевой и традиционной прессы. Особое внимание отводится вопросам повышения правовой культуры граждан страны, что сказывается на отражении и формировании общественного мнения.

Затрагиваются проблемы изменения национальной модели журналистики, выполнение ею информационно-просветительской (образовательной) функции. Отмечается, что вопросы модернизации в судебной системе, выступают в условиях переходного периода приоритетным направлением отечественной прессы.

Ключевые слова: *судебно-правовая реформа, правовая культура, национальная модель журналистики, интернет-журналистика, блогер, масс-медиа, медиасообщество.*

The article is devoted to the issues of transparency of judicial reforms in Uzbekistan. It is about successes and shortcomings in the activities of journalists, bloggers, online and traditional press. Particular attention is paid to improving the legal culture of citizens of the country, which affects the reflection and formation of public opinion.

The problems of changing the national model of journalism, the fulfillment of its information and educational functions are analyzed. It is noted that the coverage of issues related to modernization in the judicial system are given a high priority in the domestic press in the transitional period.

Keywords: *judicial reform, legal culture, national model of journalism, online journalism, blogger, mass media, media community.*

XXI век – это не только век знаний и информации, но и время ускорения процессов преобразований практически всей деятельности человека и общественной жизни. «Взрывные» достижения в области

технологий оказывают воздействие на социально-политическую, экономическую и духовную сферы, с одной стороны, а с другой, как ни парадоксально - именно с ними связаны угрозы нового времени, осмыслению которых, посвятил свое исследование историк, один из самых ярких мыслителей современности Ю. Харари [1].

Стремительность перемен, в рамках которых создаются новые структуры, меняют мировоззрение людей, их отношение к жизни. В Узбекистане этому способствует и политика президента Ш.М. Мирзиёева. Она характеризуется прозрачностью, проводимых в стране реформ. «Коренная либерализация сферы информации, - отмечается в журнале «Демократизация и права человека», - привела к тому, что контент публикуемых в СМИ материалов, приобрел заметно критический характер. В этих условиях можно утверждать, что отныне госорганы в своей деятельности стали ориентироваться на критические публикации в СМИ» [2].

Следует особо подчеркнуть и тот факт, что в Узбекистане внедрена уникальная система «обратной связи» «между госорганами и гражданами, основанная на механизмах организации диалога с народом в лице Виртуальных и Народных приемных Президента страны, а также непосредственном изучении общественного мнения, в том числе посредством социальных медиа, где открыто обсуждаются насущные проблемы населения» [2]. В этом же контексте отметим, что Узбекистан целенаправленно совершенствует деятельность судебно-правовой системы. Только за последние два года было принято 90 законов, свыше 2000 указов и постановлений [2]. В процессе их разработки принимают участие некоммерческие негосударственные организации и другие институты гражданского общества. В основе их активизации находится деятельность отечественных СМИ.

За годы независимости претерпевает изменения и национальная модель журналистики. В Узбекистане, в частности, принято более 10 законов и 20 подзаконных актов, регулирующих деятельность СМИ, обновлены и продолжают совершенствоваться их материально-техническая база. По данным журнала «infoCOM.UZ» [3] от 29 января 2018, в результате внедрения цифрового вещания в стране за последние пять лет открылись 8 государственных и 5 негосударственных телеканалов. С появлением и развитием Интернет, практически все периодические издания имеют электронные версии. 622 общественно-политических, специализированных и отраслевых газет, 294 журнала, 5 информационных агентств

по мере возможности, выполняя информационно-просветительскую (образовательную) функцию, освещают ход, проводимых в стране реформ. Наряду с социально-политическими, экономическими и культурными преобразованиями, уделяют внимание вопросам модернизации в судебно-правовой системе, рассматривая их как приоритетное направление в своей деятельности. При этом они, выполняя выше обозначенную функцию, добиваются прозрачности мер правительства республики по обеспечению верховенства закона и повышения правовой грамотности населения.

Через периодику не только общего направления, но и специализированную, доносится до широких масс законы, указы и постановления, а также комментарии к ним. На страницах прессы систематически ведутся рубрики: «Закон и практика», «Мнение специалиста», «Мировая практика», «Трибуна адвоката», «Адвокат предупреждает», «Mulohaza» («Мнение»), «Davra suhbatlari» («Круглый стол»), «Муносабат» («Отношение»), «Тахлил» («Анализ»), «Ислохатлар Кузгусида» («На пульсе реформ») и др. Под ними размещаются материалы самых различных жанров, авторами которых выступают судьи, адвокаты, прокуроры, политики, представители ННО, общественные деятели, зарубежные специалисты.

Анализ материалов прессы убеждает, что одни достигают в этом деле успехов, другие формально подходят к их разработке, третьим не хватает знаний в области юриспруденции и т.д. Это вынудило в декабре 2018 года Минюст выпустить практическое руководство для журналистов. Цель данного пособия - оказание практического содействия журналистам и блогерам в правильной и грамотной подаче информации. В нем отдельно предлагается проверять факты, не допускать намеренного распространения дезинформации в социальных сетях и традиционных СМИ, и что за это несут персональную ответственность авторы.

Ценность данного руководства заключается еще и в том, что в нем рассмотрены такие вопросы, как равенство граждан перед законом, права ребенка, неприкосновенность частной жизни, честь и достоинство человека, справедливость, демократизация судебно-правовой системы, обеспечение ее подлинной независимости.

Редакции газет и журналов различного направления в своих выступлениях большое внимание уделяют разъяснению Указа об образовании Высшего судейского совета Республики Узбекистан, который, как орган

судейского сообщества, призван оказывать содействие в обеспечении соблюдения конституционного принципа независимости судебной власти, а также формированию новой системы судов - административных, которые уполномочены рассматривать споры, вытекающие из публично-правовых отношений, а также дела об административных правонарушениях.

Исходя из реалий рыночных перемен и роста числа предпринимателей, пресса из номера в номер дает материалы, в которых сообщает о мерах защиты в отношении среднего и малого бизнеса, о преобразовании хозяйственных судов в экономические. Эта деятельность прессы усиливается в особенности после 2016 года и принятия Стратегии действий на 2017-2021 годы по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан.

Судебный эксперт из США, директор по исследованиям Федерального судебного центра (США), Джеймс Иглин, оценивая судебную реформу в Узбекистане, роль судов, в интервью «Узбекистан становится обществом, управляемым данными» «Газете.uz», отмечает: «...объединение Верховного суда и Высшего хозяйственного суда под председательством верховного судьи господина Камилова ... сопоставимо с тем, что существует в США и многих других странах. В Америке и других странах мы обнаруживаем, что жители не всегда различают различные виды судов: местный суд от регионального, гражданский суд от апелляционного, Верховный суд. Упрощение судебной структуры поможет гражданам лучше разбираться в судебной системе и понимать ее значение в защите своих прав.

Я смотрю на постановления, новые законы, Стратегию действий по дальнейшему развитию страны положительно. Они направлены на коренное улучшение судебно-правовой сферы. Суд служит защитой для граждан, создает уверенность в завтрашнем дне, и потому судебно-правовую систему нужно постоянно совершенствовать, в частности, наладить контакт с гражданами, установить прозрачность. Сейчас именно такая работа ведется в Узбекистане. Хочу отметить и поправки, внесенные в Конституцию, относительно полномочий судей. Я считаю, что все эти введения в совокупности важны» [4].

А затрагивая вопрос о значении доверия к судам, он сказал: «Уровень доверия очень важен. Часто, выступая перед аудиторией, в частности непрофессиональной в вопросах юриспруденции, я говорю, что избираемая исполнительная власть имеет полномочия, военную силу для реали-

зации своих планов, законодательная власть уполномочена установить законы, которые определяют порядок вещей. Судебная власть не имеет таких полномочий, ее значение и доверие к ней выражает общество. Люди, граждане должны оценивать судебную систему, беспристрастность судей, скорость работы судов и справедливость вынесенных решений. В целом сегодня стратегическую важность имеет способность судов действовать ясно и четко. Деятельность судей в различных судах – это стратегическое развитие, которое затрагивает все сферы жизни общества и позволяет гарантировать, что решения принимаются верно и основаны на данных» [4].

Останавливаясь на роли СМИ на правовом поле, указывает, что был приятно удивлен, что Президент страны особое значение придает в процессе судебно-правовой реформы деятельности масс-медиа. «Узбекистан становится обществом, управляемым данными (data-driven society)», - отмечает он. - «...Общественное мнение имеет большую важность и может быть сформировано, но в большинстве случаев оно игнорируется. И часто граждане – я говорю необязательно об Узбекистане или США – чувствуют отчуждение, потому что думают: где правительство, а где я, мое мнение никому не важно. Так происходит отчуждение населения. Граждане имеют голос, чтобы производить перемены, но теряют это. И в этом отношении масс-медиа, частные издания являются потенциальным ресурсом для населения. В мире идет глобализация, и экономики и информационные, юридические системы стран становятся скорее похожими, чем различными. СМИ сегодня играют важную роль в информировании людей, они интерпретаторы, именно посредством СМИ мы получаем информацию» [4].

Как бы дополняя слова американского эксперта, со своей стороны заметим: периодические издания независимо от своей типологии в целом справляются со своей информационной функцией и предоставляют массовой аудитории новости обо всем, что происходит на правовом поле. Это помогает различным субъектам общества ориентироваться в новых условиях.

К сожалению, как отмечалось уже выше, не всегда и не всем удается преподнести ту или иную информацию на высоком профессиональном уровне.

Некоторые корреспонденты до сегодняшнего дня не имеют четкой позиции относительно получения, подготовки и распространения та-

кого рода новостей. Нехватка знаний не позволяет авторам интересно и содержательно, а главное адекватно и популярно донести до широкой общественности суть судебной реформы. По словам Председателя Верховного суда Узбекистана К. Камилова, высказанные им во время проведения Агентством информации и массовых коммуникаций «круглого стола», посвященного вопросам взаимодействия между судами и СМИ, самой большой проблемой журналистов является «объективность и беспристрастность в изложении судебных материалов. Никто не имеет права публиковать информацию с судебного процесса и предполагать об исходе дела до тех пор, пока решение суда или приговора не вступит в законную силу» [5].

Он, в ходе работы «круглого стола» также отметил, что судьи нередко сами совершают ошибки при предоставлении информации: например, могут показать сотруднику СМИ документы, которые еще не вступили в законную силу и объясняет это отсутствием опыта, «их молодостью и желанием показать себя открытыми. Однако журналисты не должны забывать о своей профессиональной этике» [5].

Мнение, высказанное К. Камиловым, свидетельствует, что отношения между судами и СМИ не всегда складываются грамотно и безупречно.

О проблемах в этой сфере говорилось также и на семинаре-тренинге, прошедшем в Бостанлыкском районе Ташкентской области. Он был организован Агентством США по международному развитию (USAID) и Центром переподготовки журналистов Узбекистана для работников печатных и электронных изданий. Здесь речь шла о том, какой должна и может быть модель профессионального сотрудничества между судебно-правовыми органами и средствами массовой информации.

Директор выше обозначенного Центра Г. Бабаджанова в подтверждение точки зрения председателя Верховного суда Узбекистана, заметила, что «Существует большой пласт проблем в освещении деятельности органов правосудия из-за низкой правовой культуры, в том числе у представителей масс-медиа. Количество пишущих на правовые темы корреспондентов невелико, а профессионально работающих в жанре судебного журналистского расследования и того меньше. Учитывая запросы общества, судебно-правовая тематика в средствах массовой информации была, есть и будет востребована. Поэтому в нынешнем контексте особенно актуален вопрос корректности работников СМИ при освещении деятельности, в частности, судебных органов. Взгляд журнали-

ста должен быть выверенным и объективным, не переходить этическую и профессиональную грань. Необходимо также обратить внимание на владение представителями медиа сообщества юридической терминологией, поскольку у них нет соответствующего образования, чтобы иметь полное представление о праве и процессуальных нормах [6].

В процессе встреч и бесед, состоявшихся в редакциях правительственных газет «Правда Востока», «Народное слово», а также изданий Верховного суда - газеты «Куч-адолатда» («Сила в справедливости») и журнала «Одил судлов» («Правосудие»); газеты «Хукук» («Право») и общественно-правового журнала «HUQUQ va BURCH» («Права и обязанности») Генеральной прокуратуры и другой аналогичной периодики выяснилось, что сотрудники прессы зачастую не имеют достаточных знаний в области юриспруденции. Это касается не только штатных работников общественно-политических изданий, но не редко и специализированных масс-медиа, не говоря уже о блогерах. Журналисты как бы в унисон заявляют: юридические проблемы слишком сложны, чтобы в них разобраться. Нужны специфические знания.

В таком случае любопытно узнать: пресса регулярно обращается к проблемам рыночной экономики и социальной жизни, науки и искусства, здравоохранения и экологии, и т.д. Разве каждая из этих областей не требует профессионального подхода? Легко ли разобраться в их сути и нюансах? Однако независимо от этого задача журналистов и предназначение СМИ заключается в том, чтобы на простом и доступном языке – на языке обывателя разъяснять реформы, происходящие во всех сферах. Именно такова одна из особенностей журналистики как особого социального института. Абсолютное большинство творческих работников редакций в СНГ имеют высшее или незаконченное высшее журналистское образование. Подчеркиваем: журналистское образование. Но это не мешает выходу в свет содержательных и привлекательных изданий, где освещаются практически все вопросы, касающиеся различных сфер человеческой жизнедеятельности. И им доверяют миллионы людей. Это дает нам право утверждать, что сотрудники масс-медиа достаточно компетентно подходят к той или иной теме и преподносят ее на хорошем профессиональном уровне, несмотря на то, что у них нет узкоспециализированного образования по тому или иному направлению. Высот профессионализма они достигают, овладев методами и приемами журналистского творчества.

Но вернемся к вопросу освещения судебной-правовой реформы. В недавнем прошлом судебные учреждения были малодоступны, если не сказать, закрыты не только для граждан, но и для представителей прессы. Сегодня же демократизация общественно-политической жизни внесла свои коррективы и в эту область. Теперь любой, в том числе и журналист, может присутствовать на открытом заседании суда (исключение составляют закрытые процессы).

Правовая реформа в Узбекистане осуществляется в целях придания судебной практике качественно нового уровня, что, в свою очередь, требует со стороны СМИ добросовестного и ответственного выполнения возложенных на них обязанностей. Правда, преобразования идут медленно и противоречиво. Нередко слова расходятся с делом – в официальных документах заявляется одно, а на практике – граждане сталкиваются с другим.

Здесь уместно сослаться на материал А. Турсунова под заголовком «Точка опоры», размещенном в социальной сети facebook 20 сентября 2019 г. Он пишет: «Меня спрашивают, почему я пишу только о судебной системе и судьях.

Я думаю и верю, что эффективная и честная судебная система могла бы решить большинство проблем в нашей стране. В повседневной жизни каждого гражданина.

Нам сносят дома – суд решит. Нам не платят компенсацию – суд решит. Отняли имущество? Обокрали, обманули, нахамили? Выписали незаконный штраф, незаконно задержали? Срубили дерево? Нас оскорбили на дорогах? Продали некачественный товар? Все эти проблемы решит суд.

Так должно быть..... Так есть во многих странах.

Законы и кодексы у нас есть, они неплохие, во всяком случае достаточные, чтобы решать подавляющее количество проблем.

Но наши судьи.... Они превратили правосудие в громоздкую медлительную машину...

Вы все знаете, как трудно подать иск в суды!

Они требуют документы, которые вы физически не можете достать» [7].

Это далеко не единственное критическое замечание, высказанное в адрес работы судебной системы. В подтверждение приведем еще одно мнение. В нем М. Мирзаев указывает: «... Судейский корпус сейчас защищён как никогда ранее. А вот нам - гражданам, приходится порой очень

и очень туго в своих стремлениях защитить права и законные интересы в судах. Примеров - море!.. (К сожалению, автор не приводит конкретные примеры с указанием источников, Ф.И.О. участников – прим. Ш. Саггаровой).

...Разве громогласно и многократно провозглашённый принцип верховенства Закона и неотвратимости наказания за его нарушение на судей не распространяется? Как такое вообще может быть в правовом государстве. Иначе как полнейшим абсурдом и издевательством над здравым смыслом и людьми это не назовёшь! Так может быть судебную реформу надо было начинать с того, чтобы судьи были **ДЕЙСТВИТЕЛЬНО** ответственны перед людьми и обществом за свои решения? Именно так и не иначе, поскольку низкий профессиональный уровень судей, «двойные стандарты» в процессе судопроизводства, конъюнктурность, откровенный и практически ненаказуемый произвол судей, по моему мнению, и есть наибольшая проблема в нашей судебной системе...» [8].

«Работа независимого суда может благоприятно подействовать на другие структуры власти и общество в целом. Если в государстве не будет независимого суда, то не будет ничего - ни прав, ни свобод, ни благоприятного инвестиционного климата, ни прогресса» [9], - говорится в заметке А. Акмалова, (частнопрактикующего юриста) «Проблемы узбекского правосудия и пути их решения», размещенной в интернет-газете Kommersant.uz. С точки зрения автора, судебная ветвь власти всё время стоит перед дилеммой: кого или чего следует защищать? Идеал права, когда Фемида оказывается на стороне слабого истца против материально-обеспеченного ответчика, должностного лица или защищать своё «место под солнцем», опасаясь потери служебного положения, руководствуясь мыслью о сохранении карьеры?

Такие авторские заметки, комментарии, отклики, появляющиеся на сайтах интернет-газет и в социальных сетях, вызывают большой общественный резонанс, обсуждаются на рабочих местах, в кругу семьи, среди знакомых и друзей. Однако подобные материалы не публикуются и не могут быть опубликованы на страницах традиционных изданий. И не потому, что не хватает смелости штатным работникам редакций, а потому, что последние понимают: нельзя нарушать незыблемые правила журналистики, которые заключаются в необходимости проверять и перепроверять достоверность распространяемых фактов, их документальную основу, свидетельства участников судебных процессов и т.д.

Любой сотрудник редакции, прежде чем сесть за подготовку текста своего выступления, должен провести большую предварительную работу: собирая материал, обратиться к разнообразным источникам информации по избранной теме, выслушать противоречивые мнения, удостовериться в правдивости представленных ему данных, проконсультироваться у специалистов и т.д. На следующем этапе, осмыслив имеющиеся под рукой сведения, приступить к их компоновке. Желательно при этом ознакомиться с выступлениями прессы, затрагивающими аналогичную проблему, чтобы, во-первых, не повторяться, а во-вторых – выдать на-гора не избитый и незаштампованный продукт, т.е. соблюсти весь алгоритм журналистского творчества.

Анализ материалов, размещенных в интернет-изданиях, показывает, что многое из описанного выше – игнорируется. Перефразируя известное выражение «бумага все стерпит», скажем, что Интернет все стерпит гораздо лучше бумаги. Приведенные в настоящей статье фрагменты из корреспонденции, откликов, комментариев, размещенных в Интернете, являются ярким тому подтверждением.

Мы далеки от мысли отрицать необходимость существования интернет-СМИ, блогеров и т.д. Они не только востребованы широчайшей аудиторией и более доступны, чем печатные издания, а главное – позволяют в определенной степени судить об общественном мнении. Однако, при внимательном прочтении выдержек из интернет-газет и социальных сетей, использованных в данной статье, можно заключить, что они, в лучшем случае представляют частные мнения, не подкрепленные конкретным фактологическим материалом, что позволяет говорить об их слабой аргументированности. Конечно, как всегда «из всех правил» бывают и исключения. В социальных сетях появляются достаточно содержательные, аналитические выступления, основанные на реальных фактах, событиях, случаях с указанием источников информации, касающиеся вопросов экономики, социальной сферы, в том числе и судебно-правовой реформы. Например, широко известны в Узбекистане имена Ю. Юсупова, директора Center for Economic Development, И. Цоя – руководителя Консалтинговой компании, независимого эксперта. Их материалы привлекают высоким профессионализмом и компетентностью. Они умеют находить свидетельства, затрагивающие интересы общественности, имеющие отношение к животрепещущим проблемам.

В отличие от многих сетевых авторов, тех же А. Турсунова, М. Мирзаева и А. Акмалова, они ответственно относятся к работе над темой, которую избрали предметом своего выступления. Тем же, кто использует всемирную паутину как общественную трибуну, следует опираться на конкретные факты и примеры и отталкиваясь от них, строить свои рассуждения и выводы. Такие материалы не только заинтересуют пользователей, но и принесут большую пользу для общества.

В нашем случае А. Турсунову, М. Мирзаеву и А. Акмалову можно было бы обратиться хотя бы к социологическому исследованию Центра изучения общественного мнения «Ижтимоий фикр», который не так давно проводил опрос среди населения о ходе реформы судебно-правовой системы в Узбекистане. Результаты его были представлены широкой читательской аудитории общественно-политической и экономической газетой «Правда Востока». Там приводились следующие данные.

В этом социологическом исследовании преследовались такие цели, как: выявить уровень информированности населения о судебно-правовой реформе, с одной стороны, а с другой – узнать, что думают соотечественники об обеспечении защиты прав и свобод граждан в стране. Вот некоторые данные.

Организаторы опроса выяснили: респондентам важны преобразования в судебно-правовой сфере, а также верховенство закона, правопорядок в стране, повышение эффективности противодействия преступности и профилактика правонарушений, а также усиление роли судебной власти в защите прав и законных интересов граждан, укрепление авторитета и подлинной независимости судов.

По свидетельству Центра изучения общественного мнения «Ижтимоий фикр», реформа в этой сфере все больше влияет на процесс обновления жизни государства и общества. Более прозрачной становится деятельность правосудия, снижаются бюрократические препоны. 72,5 процента опрошенных высоко оценили роль Народных приемных Президента. А 59,4 процента граждан положительно высказались по поводу защиты их интересов махаллинскими комитетами.

Как выявил мониторинг результатов опросов за 2017-2018 годы 94,5 процента респондентов чувствуют свою защищенность от возможных нарушений и ущемлений, законных интересов.

Тем не менее, с точки зрения граждан, конституционное законодательство не может признаваться неизменным. Появляются новые соци-

альные институты, отражающие развитие политических, экономических и социальных отношений. Поэтому люди допускают изменения и дополнения, совершенствование и оптимизацию Основного закона с учетом современных требований и международных стандартов в области правосудия.

«Каждый второй опрошенный считает, что наблюдаются изменения в характере, стиле и форме деятельности правоохранительных органов и правозащитных организаций. При этом в большинстве регионов вне зависимости от материальных, социальных и других характеристик респондентов отмечается, что в стране реализуются реформы, направленные на совершенствование и повышение эффективности судебно-правовой системы, которая призвана обеспечивать социальную справедливость в обществе, защиту прав, свобод и законных интересов граждан» [10].

Из проведенного социологического исследования выяснилось и отношение к СМИ в процессе внесения корректировок в области обновления судебно-правовой системы. В частности, была отмечена необходимость дальнейшей либерализации их деятельности в этом важном деле.

Следует иметь в виду, что социологические опросы носят условный характер и редко когда они дают полную и точную картину. Но мы обратились к нему лишь для того, чтобы еще раз подтвердить мысль о том, что блогеры, сетевые журналисты, основываясь на их результатах, могли представить для себя в обобщенной форме состояние той или иной сферы, а в нашем случае – судебно-правовой системы. Это, во-первых, а во-вторых, показать несовпадение утверждений А. Турсунова и М. Мирзаева, когда они вместо конкретных цифр используют выражения «абсолютное большинство», «Примеров - море!..» и т.д.

На их месте профессиональные журналисты, сославшись на аналогичные материалы в социальных сетях, могли бы попросить прокомментировать их судей, ученых-юристов, адвокатов, прокуроров, политических деятелей, словом, всех тех, кто имеет непосредственное отношение к юриспруденции. Это во многом не просто обогатило бы материалы сетевых авторов, но и позволило бы просвещенческую (образовательную) их работу поднять на качественно новый уровень, что соответствовало бы интересам населения страны.

Иначе говоря, от мастерства коммуникатора зависит эффективность воздействия на аудиторию, а для этого необходимо овладеть секретами и методикой журналистского творчества.

Только при таком подходе возможно улучшение взаимодействия между поставщиками новостей и их респондентами, что в итоге положительно скажется на повышении правовой культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Харари Ю.Н. 21 урок для XXI века. М.: Синдбад. 2019.
2. Демократизация и права человека. 2019. № 1.
3. «infoCOM.UZ» 2018. 29 января.
4. <https://www.gazeta.uz/ru/2017/07/20/james-eaglin/>
5. <https://uz.sputniknews.ru/society/20190515/11505512/Predsedatel-Verkhovnogo-suda-nazval-klyuchevuyu-problemu-v-sotrudnichestve-so-SMI>.
6. Страна в фокусе. // Правда Востока. 2019 г. 24 сентября.
7. <https://www.facebook.com/groups/287735891628013/search/>
8. <https://www.gazeta.uz/ru/2019/02/26/usaid/>
9. <https://kommersant.uz/problemu-uzbekskogo-pravosudiya/>
10. Судебно-правовая реформа: чего ожидают участники опроса? // Правда Востока. 2018 г. 2 ноября.

**REFORM OF THE CHINESE EDUCATIONAL MODEL
OF JOURNALISM IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Xie Dongqiang

Russia, Moscow, RUDN University

The reform of the model of journalism education is an inevitable step in the new media communication environment. The impact of artificial intelligence on the news and communication industry is huge; smart technologies disrupt the traditional production process and implement operations "without editing". To adapt to the new media environment, journalists must have some new abilities. Based on this, put forward some opinions about the reform of the Chinese model of journalism education.

Key words: artificial intelligenc, journalistic education, reform.

Реформа модели журналистского образования является неизбежным шагом в новой среде медиакоммуникации. Влияние искусственного интеллекта на новостную коммуникационную индустрию огромно, интеллектуальные

технологии нарушают традиционный производственный процесс и реализуют операции «без редактирования». Чтобы адаптироваться к новой среде СМИ, журналисты должны обладать некоторыми новыми способностями. Исходя из этого, выдвинуть некоторые мнения о реформе китайской модели журналистского образования.

Ключевые слова: *искусственный интеллект, журналистское образование, реформа.*

The educational goals of the traditional disciplines of journalism and communication are simple and clear, that is, to train professional journalists through professional training to perform the tasks of writing, publishing required by newspapers, radio, television, and other traditional media. However, with the advent of a diversified Internet and the emergence of new media technologies, the traditional model of training journalists is becoming challenging to meet the current demand of journalists. So how can we revolutionize the model of journalism training in universities?

1. Requirements for journalists in the era of artificial intelligence

With the application and accumulation of AI technology in the journalism industry, the accuracy of robot writing will be gradually improved, and the application of artificial intelligence technology in media will be more and more popular. Is there still room for professional journalists? Will robots replace journalists?

According to Chinese researcher Cai Wen, the social role of media cannot be replaced, the value of professional media will not be replaced by individualistic media and by institutional media, and professional journalists are still indispensable in news communication activities.

The emergence of artificial intelligence technology will not replace people. However, on the other hand, from the perception of the academic community and the feedback from the industry practice level, the more common problems are single skills, insufficient integration ability and incomplete journalism professional quality [4]. Therefore, it can be said that the era of artificial intelligence does not need real journalists, but needs journalists with high character and quality who can adapt to the development of the new media era.

1.1. Have a strong theoretical knowledge of journalism

In the era of artificial intelligence, the appearance of writing robot has a significant influence on traditional news. The greatest challenge is the challenge to the objectivity principle. Some scholars believe that “automated news” is more

objective than news written by people because it is generated automatically based on big data, and there are no redundant descriptors and sentences. Furthermore, the scholar thinks, robot writing is a challenge to objectivity, they think, that human hidden behind the robot control machine, is likely to be a programmer or be operating person, they are not journalists, so they are not subject to journalistic objectivity and are not bound by journalistic rules.

The author agrees with the latter view that machine news is not so objective and is the result of data selection and processing by a human. Besides, robot writing poses a challenge to the timeliness and journalistic principles of news. Therefore, in the era of artificial intelligence, people with solid theoretical knowledge of journalism should not only follow the value of news but also be competent in writing, editing and commenting.

1.2. Have high journalism professionalism

Since the advent of each link of the intelligent robot in journalism and communication, news about artificial intelligence in the news ethics and the problem of lacking humanism care, creative track acquisition problem of invasion of privacy, personalized, accurate information intelligent push cause echo wall and the problem of cocoon room, these along with the problems of artificial intelligence and appear in the news propagation has been a widely discussed topic scholars.

These problems reflect that in the era of artificial intelligence, journalists with high professional quality need to stick to the news industry. Technology is neutral. Whether it brings good value or lousy value depends on how people use it. Therefore, journalists should have the literacy to use the value of tools correctly.

1.3. Able to think and criticize independently

At present, robot writing is frequently used for financial and data analysis, mainly for newsletters, news and current events. The robot written news is mostly presented in stereotypical form, which is composed of the quantitative part and a variable part. The quantitative part is mostly Numbers and place names. By setting it as a fixed template, the intelligent robot can automatically complete news articles by matching the data. But for the investigation report, the character interview, these press releases, which are not easily patterned, require human labour.

In other words, in the age of intelligence, the news industry needs more journalists who can think independently and have unique views on a problem or a phenomenon.

2. The reform direction of the education model of journalism in the era of intelligence

The teaching model should change with the changes in the teaching environment, the needs of the talent market, and training objectives. The Chinese Ministry of Education and the Central Propaganda Department PRC jointly issued the «Opinions on strengthening the construction of faculty of journalism and communication departments in colleges and universities and implementing the education and training plan for outstanding journalism and communication talents». Both versions 1.0 and 2.0 require universities to deepen the reform of journalism and communication education and point out the direction for innovatively reforming the talent training model of journalism and communication education.

2.1. Attach importance to the training of “complex talents”

In the era of artificial intelligence, “complex talents” should master three kinds of basic knowledge, including the profound understanding of cultural background knowledge, the mastery of basic theoretical knowledge of journalism and communication and the learning of new media technology. That is because, in the age of artificial intelligence, the focus of journalists is increasingly shifting to in-depth reporting, continuous reporting, and critical articles.

The traditional model of journalistic knowledge education is a single-subject education, which belongs to the humanistic teaching system. In the era of artificial intelligence, universities should combine humanities, social science and electronic technology. At the same time, in order to train more researchers and practitioners in the field of journalism and communication, it is also necessary to establish a discipline environment with both science education and skills training.

2.2. Deepening the practice of the theory of journalism education

Journalism is a practical subject. To meet the needs of the development of news media, students must have a strong ability to apply knowledge. In other words, journalism should be put into practice in the end. Therefore, Chinese universities should build a teaching operation mechanism with the ability of constant innovation to provide dynamic support from practice for journalism practice training [1].

Chinese colleges and universities should build a journalism practice channel that is closely connected with journalism education. On the one hand, excellent journalists should be introduced into classroom teaching so that

every teaching link of journalism can obtain high-quality teaching resources from the industry. On the other hand, students majoring in journalism should be sent to media organizations for internship and get guidance from their teachers. They should deepen their theoretical knowledge of journalism in practice and guide their subsequent learning through the problems shown in practice.

In addition, the teacher must change the traditional teaching model, and he should become the guide and supervisor of the students. Teaching process should be transformed into communication and mutual learning between teachers and students. The curriculum should be designed to do more with fewer words and integrate teaching texts into the process of practice.

2.3. To build a model of transnational cooperation in journalistic education

The initiative “The Belt and Road” and “Global Village” (the term proposed by Marshall McLuhan), all these require Chinese people to have a global vision, and media workers, as the mainstream undertakers of Chinese stories and images, should have a global vision and thinking. Therefore, in this context, it is necessary to raise the internationalization level of China’s higher education and pay attention to the cultivation of international talents. Therefore, transnational cooperation has become one of the mainstream approaches for the development of higher education in the world.

Universities can build a platform for transnational cooperation, promote inter-school cooperation among institutions of higher education, carry out various forms of academic exchanges and cooperation, and listen to diverse views. On the one hand, high-quality foreign teachers can be hired to conduct journalism education in colleges and universities, pay attention to the cultivation of students’ foreign language ability, create a foreign language exchange environment, and help students understand the humanities of other places. On the other hand, the establishment of transnational media experiment platform enables students to truly feel the foreign media environment and learn the specific media operation model.

3. Conclusion

With the improvement of artificial intelligence technology, intelligent robots will be promoted and applied to a wider range of new scenes in the field of news and communication, which will certainly put forward higher requirements for the ability of journalists, which will also put forward higher standards and requirements for the training model of journalism education in universities. However, no matter how technology develops and how the

media changes, the purpose of journalism will not change, and the essence of education will not change.

It is the mission of every university that offers journalism education to train a large number of outstanding journalists who can adapt to the in-depth integration of media and the innovative development of the industry, tell Chinese stories well and spread the voice of China.

REFERENCES

1. Bai Gui. Build an innovative practice platform to train outstanding journalistic talents // Chinese high-level education. – 2014. – № 6. – С. 26 – 28.
2. Kuang Wenbo. Will reporters be replaced by robots? // Journalism and writing. – 2017. – № 9. – С. 59 – 62.
3. Li Huajun. New challenges and requirements for the training of journalistic talents in the age of intellectual media // Young journalists. – 2019. – № 22. – С. 61 – 62.
4. Li Jinglei. The dilemma of journalistic education in the era of artificial intelligence // China Publishing Journal. – 2019. – № 6. – С. 38 – 42.

НЕКОТОРЫЕ ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ ГРАЖДАН В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

А. А. Сергиенко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье предпринята попытка сравнительного анализа российского и зарубежного законодательства в области охраны частной жизни граждан. Рассматриваются принципы работы журналистов и рамки допустимого вмешательства при освещении частной жизни.

Ключевые слова: частная жизнь, конфиденциальность, уголовная ответственность.

This article attempts to make a comparative analysis of Russian and foreign legislation in the field of protecting the privacy of citizens. The principles of the work of journalists and the framework of acceptable interference in covering private life are examined.

Keywords: private life, confidentiality, criminal responsibility.

Массмедиа XXI века – это мощное оружие, которое позволяет воздействовать как на массовую аудиторию, так и на отдельную личность, помогает формировать общественные настроения, имидж, вкусы, манеры, ценностные ориентиры. В погоне за высокими рейтингами и сенсациями современные журналисты все чаще вторгаются в частную жизнь граждан, забывая о профессиональной этике и нарушая права и свободы личности.

В словарях и юридической литературе нет точного определения понятия «частная жизнь». Но многочисленные попытки его сформулировать в совокупности дают представление о данной категории.

Так, Конституционный суд РФ в Комментариях к ст. 23 определяет частную жизнь как «сферу жизни, которая относится к отдельному лицу, касается только этого лица и, если его действия носят непротивоправный характер, не подлежит контролю со стороны общества и государства» [1].

Адвокат А.С. Косач считает, что «под частной жизнью следует понимать совокупность форм духовной и физической деятельности человека во всех ее правомерных индивидуальных проявлениях, а также сведения об этой деятельности. Поэтому в понятии «частная жизнь» необходимо выделять фактическую составляющую и информационную составляющую» [5, 6].

Юрист И. Б. Григорьев предлагает следующее определение частной жизни: это «все то, что каждый человек считает нужным хранить втайне от множества окружающих его лиц (физических и юридических), органов и должностных лиц как государственной, так и муниципальной власти, и что должно быть объектом правовой защиты государства [4, 15].

Все эти подходы верны, но не могут дать исчерпывающего определения правовой категории «частная жизнь», так как это понятие многоуровневое, охватывающее все сферы человеческой жизни: личные данные и фотографии человека, состояние его здоровья, имущественное и семейное положение, интимные связи, профессиональную и деловую активность, личностное развитие...

В европейском и американском обществе проблеме защиты права человека на неприкосновенность частной жизни придается огромное значение. Американские юристы говорят о личной жизни как о «личной автономии, т.е. состоянии, при котором происходит разрушение психологического барьера между определенным человеком и окружающими

ми его людьми; автономность, т.е. состояние, при котором человек стремится быть неузнаваемым в общественном месте и может самостоятельно оценивать степень раскрываемости фактов о себе; интимность – замкнутое общение, предполагающее добровольное поддержание контакта с узким кругом лиц» [6, 1]. Американский судья Луис Брандайз назвал это правом «оставаться наедине с собой» [3, 316].

Сбор, хранение, распространение и использование любой информации о частной жизни без согласия самого объекта строго запрещены законом. Исключения составляют случаи, когда сведения о частной жизни необходимо использовать в общественных, государственных или любых публичных интересах; если без использования данных сведений могут пострадать люди; если сведения содержат в себе преступные деяния и если человек сам публично раскрыл эту информацию (к примеру, в социальных сетях или в интервью). Частной не является информация о доходах, имуществе и обязательствах имущественного характера государственных служащих и членов их семей (супруга, супруги, детей).

Право на неприкосновенность частной жизни закреплено в конституциях и законах более 150 стран.

Законодательство Российской Федерации охраняет частную жизнь граждан и гарантирует её неприкосновенность. Конституция, Гражданский кодекс, закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и закон «О средствах массовой информации» регулируют ответственность за нарушения частной жизни, а Уголовный кодекс устанавливает наказания (штраф, исправительные работы, лишение свободы сроком от 6 месяцев до 5 лет).

В США привлечь к ответственности журналиста непросто, так как свобода слова и свобода прессы имеют защиту на законодательном уровне. В первой поправке к Конституции США, которую американских студентов-журналистов заставляют учить наизусть, говорится: «Конгресс не может принять ни одного закона... об ограничении свободы слова или прессы...» [8, 1]. Журналистка «Голоса Америки» (США) Татьяна Ворожко, комментируя действующую в США норму, говорит о том, что пожаловаться в суд на мнение журналиста нельзя, даже если это мнение порочит репутацию человека, так как покушение на свободу слова в США равно самоубийству.

Уголовно-правовая ответственность за нарушение частной жизни предусмотрена в Италии. В пункте 3 статьи 595 Уголовного кодекса Ита-

лии записано: «Если преступление было совершено с помощью прессы или с помощью любых других средств рекламы, или публичным актом, то наказание предусматривает лишение свободы на срок от шести месяцев до трех лет или штраф в размере не менее 1 миллиона лир» [2].

Защищены от ответственности журналисты Латвии. Хотя в действующем УК Латвийской Республики от 08.07.1998 г. и предусмотрено наказание в виде лишения свободы сроком на 1 год за несанкционированное вмешательство в частную жизнь, но подобные иски редки, так как клеветнический характер материала доказать очень сложно.

Если правовые аспекты закреплены законодательно и регулируются различными законодательными актами, то этические аспекты – это внутреннее саморегулирование каждого журналиста и редакции СМИ.

В погоне за сенсациями и поиском информации журналисты часто пересекают черту частной жизни (иногда случайно, а иногда и намеренно). Чаще всего это происходит во время журналистских расследований (если общественный интерес не перевешивает степень вмешательства) и на страницах желтой прессы. Каждый день в СМИ появляется информация о тайной жизни публичных личностей, состоянии здоровья звезд, оценке финансового состояния знаменитостей и т.п.

Конечно, буква закона говорит, что посещение людьми общественных мест (улицы, площади, магазины, парки, скверы, пляжи, кафе, школы, детские сады, кинотеатры и т.д.) или публичных мероприятий не составляет «тайну частной жизни». О нарушениях неприкосновенности частной жизни можно говорить в тех случаях, когда в кадр попадает человек, находящийся в раздевалке фитнес-клуба, в сауне, на приеме у врача и т.д.

В западных странах скандальные фото знаменитостей готовы покупать за сотни, тысячи и даже миллионы долларов. Например, за фотографии Бритни Спирс, которая в гневе с зонтиком напала на машину корреспондентов, автор получил 250 тысяч долларов, за снимок актрисы Гвинет Пэлтроу с новорождённым ребёнком - миллион долларов, а за фотографии принцессы Дианы и её друга Доди Аль-Файеда на яхте вознаграждение автора достигло 6 миллионов долларов [7].

Российские СМИ не готовы платить такие большие деньги за снимки. Зачастую звезды сами платят изданиям за постановку скандальных фото. Однако вмешательства в их частную жизнь все равно происходят постоянно. Страницы «жёлтых газет» и интернет-сайты пестрят фотографиями Аллы Пугачевой и Лолиты Милявской без грима, сделанны-

ми во время болезни снимками Александра Абдулова, Жанны Фриске, Анастасии Заворотнюк. То есть сегодня наибольший интерес представляет не сама частная жизнь как социальное явление, а информация о ней.

Один из признаков демократического общества – соблюдение баланса между неприкосновенностью частной жизни, потребностью людей делиться информацией о себе и их желанием узнавать информацию о других. Сегодня национальные и международные законы работают над тем, чтобы удовлетворить растущую потребность в конфиденциальности, которая сопровождается новыми цифровыми технологиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция РФ. Последняя действующая редакция с комментариями: [Электронный ресурс]. URL: <http://constrf.ru/razdel-1/glava-2/st-23-krf>. (Дата обращения: 20.03.2020).

2. Codice penale. Libro ii. Dei delitti in particolare. con le modifiche apportate dalle leggi 205/1999; 507/1999; L. 6.10.2000 n. 275. 7.12.2000 n 397 (indagini difensive) G.U. 3 gennaio 2001 e alla legge 1.03.2001 n. 63. legge 27.03.2001 n. 97: [Электронный ресурс]. URL: http://belpaese2000.narod.ru/Italia/ufficiale/penale/penale2.html#_Toc445516780. (Дата обращения: 21.03.2020).

3. Берлявский Л. Г. Вклад Л. Д. Брандайза в развитие конституционного права Соединенных Штатов Америки: [Электронный ресурс]. URL: https://www.nbpublish.com/library_get_pdf.php?id=24824. (Дата обращения: 19.03.2020).

4. Григорьев И. Б. Конституционное право на тайну сообщений как элемент института неприкосновенности частной жизни в Российской Федерации: автореферат дис. ... канд. юр. наук : 12.00.02 / Моск. ун-т МВД РФ. – Москва, 2006. – 25 с.

5. Косач А. С. Принцип недопустимости произвольного вмешательства в частные дела в российском гражданском праве: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 / Косач Алексей Сергеевич.– Краснодар, 2007. – 212 с.: ил.

6. Поздникин П. Ю. Информация и частная жизнь: проблемы, регулирования, взгляды//Пробелы в российском законодательстве. Юридический журнал. – 2010.– № 1: [Электронный ресурс]. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/3-6-informatsiya-i-chastnaya-zhizn-problemy-regulirovanie-vzglyady/viewer>. (Дата обращения: 20.03.2020).

7. Самые дорогие фото папарацци//Spletnik.-2015.-8 нояб.: [Электронный ресурс]. URL: http://www.spletnik.ru/blogs/pro_zvezd/120400_samye-dorogie-foto-paparattci. (Дата обращения: 18.03.2020).

8. Слово – не воробей. Какую ответственность несут иностранные СМИ за клевету//Николаевская общественно - политическая интернет газета. – 2014. 21 янв.: [Электронный ресурс]. URL:<https://mk.mk.ua/rubric/articles/2014/01/23/13434>. (Дата обращения: 18.03.2020).

СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ФОРМ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

А. В. Слинько

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В данной статье рассмотрены проблемы визуализации новостной информации в региональном пространстве ХМАО - Югры. Проанализированы особенности визуализации новостной информации на материале трех электронных изданий: РИА Новости, СИА-пресс и информационный портал Сургутского государственного педагогического университета за 2019-2020 год. Методом контент-анализа выявлено общее соотношение визуализированной и текстовой информации на названных информационных порталах.

Ключевые слова: визуализация, СМИ, визуальные коммуникации, фотография, сравнительный анализ, федеральные, региональные и корпоративные СМИ.

This article discusses the problems of visualizing news information in the regional space of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug - Ugra. The features of visualization of news information on the material of three electronic publications are analyzed: RIA Novosti, SIA-press and the information portal of Surgut State Pedagogical University for 2019-2020. Using the method of content analysis, the overall ratio of visualized and textual information on the named information portals was revealed.

Key words: visualization, mass media, visual communications, photography, comparative analysis, federal, regional and corporate mass media.

В условиях визуального приоритета современной аудитории содержание в новостных сообщениях образных и data-элементов становится неизбежным и закономерным. Способов подачи визуализированной информации все больше, процессы создания таких сообщений становятся все креативнее, и для творческих идей нет определенных норм и границ.

В силу того, что человек, живущий в информационном обществе, более эффективно и быстро усваивает информацию посредством визуального восприятия, невербальные элементы новостных журналистских текстов становятся приоритетными для привлечения читательского интереса. Это утверждение в полной мере относится и к федеральным, и к региональным средствам массовой информации всех видов и типов. Тем не менее проблема визуализации новостной информации наиболее актуальна для региональной прессы.

Исходя из этой аксиомы, мы можем сформулировать следующее утверждение: редакция сетевого СМИ, не использующая всей широкой палитры визуальных возможностей новостного текста, в принципе не заинтересована в привлечении аудитории. Таким образом, мы убеждены, что отсутствие в сетевом СМИ визуальных элементов в новостных сообщениях является тревожным признаком стагнации и даже регресса в деятельности конкретной редакции; творческого, экономического и/или политического неблагополучия.

Под визуальными элементами новостных сообщений мы в данной работе подразумеваем иллюстрации, фотографии, инфографику, видео, тесты, интерактивные элементы, сопровождающие вербальный текст и составляющее с ним смысловое единство. Шрифты и графические элементы нами не рассматриваются, так как в дизайне регионального сетевого СМИ они обычно имеют унифицированное значение для всех видов текстов.

Выявим особенности визуального представления новостной информации путем сопоставительного анализа федерального и регионального информационного агентства. Для сравнения способов визуализации новостной информации мы воспользуемся критериями, которые предложил А. В. Гусев в своей диссертации «Формы визуализации данных на сайтах российских информационных агентств: проблемы и перспективы»: общее описание, тема визуализации, наличие истории; основные элементы визуального представления темы; главный, сущностный эле-

мент визуализации; наличие текстового сопровождения, степень автономности (насколько визуальное представление является самостоятельным, понятным без текстовых пояснений); тип визуализации (статичная, динамичная, интерактивная); цель, функции визуализации информации [1, 6].

Для начала рассмотрим информационное пространство новостного интернет-портала РИА Новости. Нами было проанализировано 50 материалов за период 2019-2020 гг.

Чаще всего визуализация отображает тему статьи, дополняет текст информацией и «разбавляет» большой блок текста. РИА Новости используют один макет публикации на сайт новостных материалов. Визуализируют новостные материалы с помощью фотографий, которые достаточно велики, находятся сразу под названием материала, при желании их можно развернуть на весь экран нажатием на них.

Проведя контент-анализ, мы сделали следующие наблюдения. Абсолютно все отобранные нами 50 новостных материалов визуализированы фотографиями.

Одна публикация может включать в себя от 1 до 5 фотографий. Также используются фотографии, которые являются действующими ссылками на различные Инстаграм-источники.

Таким образом, проанализировав особенности визуализации новостной информации на портале РИА Новости, можно сделать следующие выводы. РИА Новости в основном фокусируется на объеме визуализации, а не на ее качестве. Визуализация осуществляется с помощью фотографий, без интерактивных элементов. Способ подачи остается неизменным, т.е. используется готовый шаблон, в который вставляются различные данные. При этом фотографии крупные, отличного качества, имеется возможность полного увеличения изображения во весь экран. Сама новость располагается по центру экрана и занимает большую часть пространства сайта, что облегчает чтение и восприятие информации. Шаблонность и использование только статичных фотографий говорит о том, что портал делает акцент именно на информативности и актуальности текста, а не на его визуальном представлении.

Далее рассмотрим новости портала СИА-ПРЕСС. Нами было проанализировано 50 материалов за период 2019-2020 гг.

Чаще всего в материалах визуализация представлена небольшой фотографией, которая обтекается текстом. Перед фотографией зачастую

расположен лидирующий абзац. Иногда в конце статьи ознакомительная информация помещена в красный блок.

Проведя контент анализ, мы сделали следующие наблюдения. Большинство материалов сопровождаются фотографией, 2 материала из 50 имеют в качестве визуализации видео и 2 материала – инфографику. 49 материалов включают в себя простые, статичные фотографии. В одном новостном материале нет визуального дополнения.

Далее рассмотрим новости портала Сургутского государственного педагогического университета (СурГПУ). Нами было проанализировано 50 материалов за период 2019-2020г.

Чаще всего в материалах визуализация представлена небольшими фотографиями, которые представлены в форме ленты (от 1 до 45 фотографий). Фотографии можно увеличить нажатием и посмотреть в слайдовом режиме. Перед фотографией зачастую расположено название и первый абзац. По своей композиции это не всегда лидирующий абзац. Это связано с тем, что авторами публикаций являются не только студенты направления «Журналистика», но и другие сотрудники университета, которые не знают жанровых особенностей материалов. В конце статьи – имена автора и фотографа. Также есть ссылки, что позволяет поделиться новостью в разных социальных сетях.

Основными элементами визуального представления темы в большинстве случаев служат фотография и текст. Фотографии используются для визуализации информации, а текст является информационным сопровождением.

Первоначально главенствующим элементом в материалах портала СурГПУ является текст, фотографии небольшого формата не несут какой-либо информационной нагрузки, а лишь дополняют написанное автором. Основную значимость в новости приобретает именно текст.

Проведя контент-анализ, мы сделали следующие наблюдения: большинство материалов сопровождаются фотографией (от 1 до 45 шт.), 2 материала из 50 имеют в качестве визуализации инфографику, встречались по одному разу логотип, диаграмма и видео. Два материала из 50 не подкреплены никакой визуализацией.

Подводя итоги сравнительного анализа методов визуализации новостной информации на порталах РИА Новости, СИА-пресс и СурГПУ, можно сделать вывод об их принципиальной идентичности: текст сопровождает фотография, лид, в тексте присутствуют выделенные элементы.

Однако новостная информация порталов РИА Новости и СурГПУ воспринимается легче: текст более крупный, фотографии также крупнее и качественнее, их можно увеличить на весь экран.

Анализ текстов, проведенный нами на изучаемых порталах, показал, что практически все новости сопровождаются какой-либо визуализацией, в основном фотографией. Однако эта визуализация недостаточно качественна и актуальна. Так в материалах портала РИА-Новости часто используют архивные фото, они хорошего качества, как и на портале СурГПУ. Что касается СИА-Пресс, то тут качество фотографий значительно ниже. Учитывая, что СИА-пресс – один из наиболее востребованных новостных порталов в городе, мы считаем, что авторы материалов и руководство портала уделяют недостаточное внимание разнообразию форм и методов визуализацией новостного контента в регионе при неизменно высоких запросах аудитории на него.

Таким образом, при сравнительном анализе федерального и региональных информационных порталов нами выявлены негативные тенденции в региональном информационном пространстве, которые требуют дополнительных исследований.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гусев А.В. Формы визуализации данных на сайтах российских информационных агентств: проблемы и перспективы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://filling-form.ru/other/51700/index.html?page=8> С. – 6
2. Лазовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/48851/1/Lozovsky_2007.pdf
3. «РИА Новости» – информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/>
4. «СИА-Пресс» – информационное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.СИА-пресс.ru/>
5. Сайт Сургутского государственного педагогического университета (СурГПУ)– информационный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.surgpu.ru/>

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ ИМПИЧМЕНТА ДОНАЛЬДА ТРАМПА В ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ» И REUTERS

Е. С. Стогова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена сравнительному анализу специфики освещения процедуры импичмента президента США Дональда Трампа в материалах информационных агентств МИА «Россия сегодня» и «Reuters». Исследуются отражение основных этапов импичмента, жанровая специфика текстов, лингвистические особенности, а также интерес аудитории к статьям и вызванный общественный резонанс.

Ключевые слова: журналистика, импичмент, Трамп, информационное агентство, МИА «Россия сегодня», Reuters, контент.

The article deals with the comparative analysis of the specifics of media coverage of impeachment procedures of USA President Donald Trump in articles of news agencies MIA "Rossiya Segodnya" and "Reuters". Main stages of impeachment, the genre specificity of texts, linguistic features are researched, as well as the audience's interest and public resonance.

Keywords: journalism, impeachment, Trump, news agency, MIA "Rossiya Segodnya", Reuters, content.

Дело об импичменте президента США Дональда Трампа стало одним из наиболее громких и резонансных мировых событий конца 2019 – начала 2020 года. Расследование по делу инициировала спикер Палаты представителей США Нэнси Пелоси 24 сентября 2019 года [1]. Его причиной послужило заявление неназванного информатора, сообщившего, что Трамп в июле 2019 года оказывал давление на президента Украины Владимира Зеленского, пытаясь убедить его провести расследование о причастности к коррупционным схемам сына бывшего вице-президента Джо Байдена, Хантера Байдена. В обмен он якобы предлагал Украине финансовую и стратегическую помощь. Предпосылкой к такому разговору могла быть потенциально высокая конкурентная способность Джо Байдена на президентских выборах 2020 года.

31 октября 2019 года Палата представителей Конгресса США приняла резолюцию, положившую начало официальной процедуре импичмента Дональда Трампа. 18 декабря на финальных дебатах против президента выдвинули две статьи обвинений – «злоупотребление властью» и «препятствование расследованию Конгресса». Обе статьи были утверждены. Однако 5 февраля 2020 года по результатам рассмотрения обвинений в Сенате Трампа полностью оправдали [2].

«Международное информационное агентство „Россия сегодня“» и международное агентство новостей и финансовой информации Reuters являются ключевыми русскоязычным и англоязычным агентствами соответственно. Во многом они противопоставляются друг другу в плане освещения международных значимых событий и общей информационной политики. Однако именно они предоставляют основной объем новостей русскоязычной и англоязычной аудитории и клиентам. Поэтому их контент и специфика освещения наиболее резонансных событий являются показательным предметом для исследования.

Особый интерес к процедуре импичмента Дональда Трампа со стороны ведущих информационных агентств может быть объяснен сразу рядом факторов. Во-первых, сама личность Трампа на протяжении всего его президентского срока является объектом критики и повышенного внимания со стороны не только американской, но и мировой общественности. Во-вторых, процедура импичмента в мировой практике является явлением достаточно редким. Первый случай произошёл в 1797 году, когда в споре с британскими властями обвинили сенатора Уильяма Блаунта [3]. Относительно президентов за всю историю США процесс импичмента был инициирован трижды: Эндрю Джонсон (дело о незаконной отставке военного министра), Билл Клинтон (дело о лжесвидетельстве и препятствии правосудию в связи с историей Моника Левински) и Дональд Трамп. При этом все они сохранили свои должности. Президент Ричард Никсон, также представленный к импичменту по делу Уотергейтского скандала, ушёл в отставку до рассмотрения вопроса Сенатом [4]. Среди примеров реализованных импичментов в новейшей истории следует упомянуть отрешение от должностей президентов Бразилии Фернанду Колора и Дилмы Русеф, лидера Перу Альберто Фухимори, Индонезии – Абдуррахман Вахид, Южной Кореи – Пак Кын Хе и Литвы – Роландас Паксас. В-третьих, вероятность положительного исхода импичмента влечет за собой мгновенные и масштабные политические перемены и потря-

сения, что, как правило, находится в сфере интересов клиентов информационных агентств.

Тема импичмента Дональда Трампа на флагманском сайте МИА «Россия сегодня» – РИА Новости – активно освещалась на протяжении как расследования, так и самой процедуры. 25 и 26 сентября было опубликовано больше десяти материалов-комментариев по теме от таких видных политических деятелей, как Нэнси Пелоси, президент Ирана Хасан Роухани, официальный представитель МИД РФ Мария Захарова и так далее. До резолюции Конгресса США статьи о ходе расследования и очередных подробностях выходили практически каждый день. В основном публикуемые материалы носили новостной характер или демонстрировали позицию заинтересованных сторон. Российские власти во многом намеренно абстрагировались от оценочных суждений процесса, ограничиваясь наблюдательной позицией и выражая свое мнение исключительно по вопросам, непосредственно затрагивающим интересы РФ. Аналитические материалы выходили преимущественно в наиболее ключевые даты процесса: дни старта официального импичмента, выдвижения обвинений, оправдания Дональда Трампа.

Основной массив как информационных, так и аналитический материалов на сайте РИА Новости по итогам импичмента выходил в период с 6 по 8 февраля. Статьи были представлены в максимально широком разнообразии жанров. Здесь были и новостные заметки («Трамп оценил поступок сенатора Ромни, проголосовавшего за его отставку», «Сенат США оправдал Трампа по обвинению в воспрепятствовании конгрессу»), и экспертные комментарии («Эксперт: провал импичмента увеличил шансы Трампа на переизбрание», «Сенатор Шумер: демократы не питали иллюзий, что Трампа не оправдают»), и авторские колонки-мнения («Трамп оправдан. Выстоит ли американская демократия?», «Шалость не удалась»). Широко была отражена позиция основных российских политических деятелей по данному вопросу: «В Кремле не стали комментировать провал импичмента Трампа», «Пушков оценил оправдание Трампа в рамках процесса импичмента». Выпускались и материалы формата «иносми», отражавшие широко обсуждаемые в иностранных медиа позиции, например, «Американские газеты считают, что Трамп укрепил свое положение».

Следует отметить, что значительная часть публикаций по теме импичмента Дональда Трампа вызвала широкий общественный интерес российской аудитории. Материалы РИА Новости набирали в пределах

5-10 тысяч просмотров, аналитические колонки – более 24 тысяч. Значительная часть материалов получала больше положительных отзывов и реакций читателей, нежели отрицательных (например, колонка Ирины Алкснис «*Трампа оправдан. Выстоит ли американская демократия?*» набрала 47 положительных откликов против 24 отрицательных [5]).

Одноименный флагманский сайт информационного агентства Reuters также активно освещал процедуру расследования и последующего импичмента Дональда Трампа. Следует отметить, что основные и наиболее громкие заявления участников дела были в равной степени и в новостном формате освещены и этим агентством. Так, на сайте Reuters выходили такие материалы, как «*Trump calls impeachment vote 'sad,' would not mind long impeachment trial*», «*Factbox: Democrats announce impeachment charges against Trump*», аналоги которых появлялись и на сайте РИА Новости. Однако аналитические тексты агентство публиковало значительно чаще, чем МИА «Россия сегодня». Нередко выходили и экспертные прогнозы относительно дальнейшего развития событий, что у российского агентства практически не наблюдалось (например, «*Trump impeachment: What happens next?*»). Агентство давало и фактологические справки по процедуре импичмента, разъясняющие те или иные особенности процесса: «*Explainer: How does impeachment of a U.S. president work?*».

Характерно, что особый всплеск интереса к теме агентство Reuters проявило накануне и в день оправдания Трампа. Однако, в отличие от МИА «Россия сегодня», которое в первую очередь давало экспертные комментарии и освещало информационную повестку дня, у британского агентства уже 5 февраля стали выходить прогнозы (например, «*Freed from impeachment drama, Trump to press ahead with re-election campaign*»). Также в умеренных объемах публиковалась аналитика: «*The long road to Trump's impeachment and trial*», «*In Trump's impeachment, four months, 28,000 pages and one loose end*» и т.д. Примечательно пусть и редкое, но наличие так называемых «новостей-бантиков» – материалов, не несущих серьезной информационной нагрузки, но при этом поддерживающих тему эмоционально и задающих ей должный стилистический окрас. Яркий пример – публикация от 5 февраля с заголовком «*Trump spurns Pelosi handshake, she tears up his speech*».

Оценить реакцию аудиторрии Reuters на публикуемые по теме импичмента материалы по открытым источникам невозможно, поскольку официальный сайт агентства не предполагает возможности коммента-

риев и откликов, а также не отображение количество просмотров того или иного текста.

Показательным является лингвистический анализ текстов двух агентств, посвященных теме импичмента Трампа. Для материалов агентства Reuters характерной особенностью является наличие средств эмоциональной и художественной выразительности, а также явно оценочных эпитетов и метафор. В публикациях используются такие фразы, как *«loose end»* (относительно оправдательного приговора по результатам импичмента), *«impeachment drama»* (описание якобы восприятие процедуры импичмента самим Дональдом Трампом), *«muddled path forward»* (в адрес дальнейшего пути демократов), *«newly emboldened Trump»* (эпитет в адрес Трампа после оправдательного приговора) и так далее.

Лексика, используемая в материалах сайта РИА Новости, отличается большей формальностью и сдержанностью. Основная масса материалов выстроена в соответствии со строгой стилистикой: лид, контекст, подтверждающая тезис заголовка цитата, бэкграунд. Впрочем, и российское агентство не исключает игры слов и эмоционально окрашенных выражений, хотя большинство из них используются только в заголовках и направлены на привлечение внимания. Например, встречаются такие выражения, как *«Трамп обрушился на «злых» демократов»*, *«Трамп празднует окончание импичмента»*, *«иммунитет к импичменту»*, *«попытки избавиться»* (о действиях демократов в адрес президента) и так далее.

Сравнительный анализ специфики освещения процедуры импичмента Дональда Трампа позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, оба информационных агентства проявили равный и характерно высокий интерес к этому событию. Несмотря на то, что МИА «Россия сегодня» публиковало количественно больше материалов, Reuters не уступал в широте охвата освещения. Основные события и ключевые комментарии оба агентства на своих сайтах публиковали.

Во-вторых, МИА «Россия сегодня» делали упор на новостную составляющую контента и экспертные комментарии, тогда как Reuters, не отказываясь от информационных заметок, давало значительно больше аналитики и прогнозов.

В-третьих, российскому агентству характерна более формальная и соответствующая публицистическому стилю манера публикаций. Бри-

танское же агентство давало более эмоциональные варианты с обилием средств художественной выразительности и экспрессии. Однако этот аспект может быть объяснен в целом разницей стайл-гайдов двух агентств, он не является характерным исключительно для исследуемой темы.

В-четвертых, в материалах РИА Новости широко освещена российская позиция по теме, давались комментарии ключевых спикеров правительства и МИД, тогда как Reuters в меньшей степени акцентировал возможное влияние процедуры на британскую политику. Впрочем, эту особенность можно характеризовать большей приближенностью общего британского курса к американскому, благодаря чему перед агентством не стояла задача подчеркнуть значимость происходящего для своей аудитории, тогда как российскому агентству необходимо давать больше объяснений для своих клиентов от уже знакомых читателям русскоязычных экспертов и политических элит.

ЛИТЕРАТУРА

1. В конгрессе США инициировали процедуру импичмента Трампа URL: <https://ria.ru/20190925/1559088052.html> (дата обращения: 17.03.2020).
2. Сенат США провалил импичмент Трампа URL: <https://ria.ru/20200206/1564302099.html> (дата обращения: 17.03.2020).
3. Patrick, John J.; Pious, Richard M.; Ritchie, Donald A. The Oxford Guide to the United States Government. – Oxford University Press, 2001.
4. Никсон Р. На арене. - Воспоминания о победах, поражениях и возрождении. – М.: Новости, 1992.
5. Алкснис И. Трамп оправдан. Выстоит ли американская демократия? URL: <https://ria.ru/20200206/1564352271.html> (дата обращения: 16.03.2020).

ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА: ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МОДИФИКАЦИЯ РЫНКА

Г. С. Султанбаева, М. А. Джанабаев

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет
имени аль-Фараби

Р. Д. Кертаев

Нур-Султан, Евразийский национальный университет имени Л. Гумилева

В статье представлены результаты социологического исследования по влиянию цифровизации на взрослое население Казахстана в контексте вопроса мировоззренческих ориентаций в цифровую эпоху. Цифровая трансформация в казахстанском обществе дает новые возможности и создает конкурентную среду в сфере медиа и коммуникации. Результаты исследования показали, что цифровизация определяет фактор темпа и развития уровня медиаоснащенности населения. Результаты социальных исследований можно применить в прикладных работах по медиамаркетингу и цифровому бизнесу.

Ключевые слова: трансформация медиа, модификация рынка, медиаактивность, медиановедения, медианотребление.

This research presents the results of a sociological study on the media behavior of the adult population of Kazakhstan. We conclude that three quarters of the respondents will use three main channels: television, informal channels and Internet resources. Currently, there is a preserved tradition of formalized passive perception of information through television. But this is changing among youth groups, who prefer messengers, social networks and Internet sites. The results of the study can be used in applied work in media marketing and digital business.

Key words: media transformation, market modification, media activity, media behaviour, media consumption.

Цифровая трансформация может означать достижение «цифровой зрелости бизнеса», через влияние на отдельные сегменты общества, такие как правительство, массовые коммуникации, искусство, медицина и наука. Цифровые решения стимулируют появление новых видов инноваций и творчества, а не просто совершенствуют и поддерживают традиционные методы.

Цифровая революция, рассматриваемая в качестве перевода всех видов информации в цифровую форму, стала результатом и универсальным способом глобальной коммуникации. Уровень цифровой трансформации предприятий различается по странам. По данным Центра интеграционных исследований Евразийского банка развития, индикатором Индекса цифрового внедрения (ИЦВ) в Казахстане и главной движущей силой цифровой трансформации является госсектор [1].

Цифровая трансформация со своим низким порогом входа создала уникальные вызовы и возможности для рынка, усиливая конкуренцию между предприятиями, особенно в сфере медиа и коммуникаций. Соотнесение скорости развития технологий и, как следствие, цифровой трансформации позволяет констатировать качественный скачок ее роста в новой темпоральной эпохе.

Для решения этой масштабной задачи потребовались цифровые каналы доставки информационных потоков, не существовавших ранее, а также способы организации информационного обмена, которые повлекли за собой рождение новых медиа. Наряду с традиционными СМИ, появились новые: мобильная связь, интернет, цифровое телевидение, видеоигры, подкасты и т.д. Все они несут в себе коммуникативные и социальные изменения, которые в большой степени затрагивают каждую социальную группу общества.

Цифровая трансформация является главной проблемой и возможностью для Казахстана, как и других развивающихся стран мира. Одной из важных задач Государственной программы «Цифровой Казахстан» является цифровизация всех секторов экономики и расширение ИКТ инфраструктуры [2]. Реализация данной программы государством открывает новые возможности развитию медиарынка страны, соответственно, конкурентной бизнес-среде цифровой трансформации.

Сегодня остро стоит задача по ускорению цифровой трансформации бизнеса в Казахстане. Мировой процесс цифровой трансформации начался, и компании, которые движутся по этому пути, являются лидерами рынка. На современном этапе развития цифровое общество перешло к четвертой промышленной революции. Точкой невозврата можно назвать 2017 год, когда 50% населения планеты подключились к широкополосному интернету [3]. В исследовании McKinsey Global (MGI) Institute отмечается, что предприятия с большими цифровыми возможностями, которые раньше других заметили потенциал искусственного

интеллекта, сегодня имеют более высокую маржинальность на рынке [4]. В Казахстане многие отечественные компании активно начали заниматься процессом digital transformation (DT). Предполагается, что республика поднимется в рейтинге по индексу цифровизации бизнеса в результате реализации программы «Цифровой Казахстан» [5].

В условиях информационного и технологического взрыва существенно трансформировались все социальные общности. В информационном обществе, где, казалось бы, информационные потоки создают плотную медиаинформационную среду, формируются локальные группы, которые между собой никак не пересекаются. И эта стратификация особенно остро ощущается в социальной среде, где различный характер обращения к медиа порождает различные виды медиаповедения. Цифровая трансформация затрагивает все отрасли экономики и каждого человека в отдельности. Бенефициарами программы «Цифровой рудник», «Цифровое месторождение» являются все жители Казахстана. Цифровизация экономики несет в себе множество выгод: электронный доступ к государственным услугам, повышение качества медицинских услуг, удобство общественного транспорта, сокращение уровня преступности, безопасность дорожного движения, что, в общем, значительно улучшает жизнь граждан. Поэтому становится актуальной задачей изучения вопроса цифровой трансформации в условиях информационного и технологического развития, ориентированного на медиаповедение и медиаактивность населения Казахстана.

Целью исследования является определение специфики медиапотребления цифровых технологий населением Казахстана, а также выявления медиапредпочтений взрослого населения.

Задачи данного исследования: определение доступа к основным техническим средствам коммуникаций взрослого населения Казахстана; определение основных каналов информации; определение и описание активных пользователей различных источников информации; определение и описание стилей медиапотребления; описание практик и предпочтений аудитории в отношении казахстанских телеканалов, радиостанции, периодической печати, интернет-ресурсов, социальных сетей, мессенджеров.

Объект исследования: граждане РК старше 18 лет.

Методология исследования основана на количественных и качественных методах: опрос среди целевой группы и работа в фокус-группах.

Выборочная квота в 2500 респондентов дала возможность рассмотреть исследуемую сферу сквозь призму таких демографических параметров, как пол, возраст, уровень образования, национальный состав, социально-профессиональный статус населения, место проживания.

Результаты исследования

Результаты исследования показывают, что сегментация казахстанской аудитории цифровых каналов информации по стилю потребления и особенности медиапредпочтений различаются. Все области страны можно разделить на две группы по доминирующему типу телевизионного подключения. В первой группе оказались области, в которых преобладает сельское население, во второй группе – области с более высоким уровнем урбанизации. Анализ типов подключения показал, что во всех областях идет внедрение цифрового телевидения. Мобильный интернет стал составлять конкуренцию проводному интернету. Можно сделать вывод, что $\frac{3}{4}$ респондентов в поисках дополнительной информации воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами. Пока сохраняется традиция формализованного пассивного восприятия информации, которую лучше всего поддерживает телевидение. Но эта традиция уже начинает меняться за счет того, что молодежные группы большое внимание, как источникам информации, уделяют новым СМИ – мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам.

Проект выборки построен по универсальному принципу, позволяющему каждому жителю страны в равных условиях стать участником исследования. В диаграмме представлены распределение выборки по областям. Размер генеральной совокупности за 1 января 2015 года (население Казахстана старше 18 лет) составляет 12 129 737 человек. При выборке размером в 2500 человек, предельная ошибка выборки составит $\pm 2,8\%$ с доверительным интервалом в 95%. Для расчета предельной ошибки (Δ) выборки использовалась формула: $\Delta = t \sqrt{\frac{s^2(1-n/N)}{n}}$, где s^2 – дисперсия признака; n – объем выборки; N – объем генеральной совокупности; t – критерий Стьюдента («коэффициент доверия»).

Медиаактивность и медиаповедение населения. Доступ населения к основным техническим средствам коммуникации.

Активное развитие информационных технологий способствует росту числа средств коммуникации. В ходе процессов телефонизации и

интернетизации увеличивается как пользовательская аудитория соответствующих масс-медиа, так и медиа-оснащенность потребителей.

По результатам опроса, телевизор, мобильный телефон и компьютер или ноутбук постепенно утверждаются в качестве предметов повседневного быта. Практически в каждом доме имеется телевизор (98%). Доля владеющих мобильными устройствами составляет 76%, а смартфонами и планшетами – 43%. В собственности более половины респондентов имеется компьютер или ноутбук (58%).

Услугами мобильного интернета пользуется 45% опрошенных. Такое же количество респондентов имеет подключение к интернету на стационарных компьютерах (45%). Каждый третий из участников опроса пользуется альтернативным подключением к телевидению. 38% имеет подключение к кабельному телевидению, еще 33% – подключение к спутниковому телевидению. Приставками для приема цифрового телевидения (сет-топ-бок) пользуется 6% опрошенных. В связи с подключением к интернету и использованием смартфонов, домашняя библиотека и радиоприемник отошли на второй план. Только 18% респондентов имеют в собственности домашнюю библиотеку. Радиоприемник есть у 13% опрошенных.

Анализ социально-демографических характеристик показал, что основная разница в медиаоснащенности домохозяйств заключается в вопросе наличия интернет-подключения. В зависимости от возрастных характеристик респондентов можно выделить следующие особенности в медиаоснащенности:

Мобильный телефон востребован во всех возрастных категориях.

Возможностями подключения кабельного или спутникового телевидения также одинаково пользуются все возрастные категории.

Респонденты в возрасте до 45 лет чаще, чем респонденты в возрасте старше 45 лет, владеют компьютером или ноутбуком, а также имеют домашнее подключение к интернету.

Существенная разница между двумя группами – до 45 и старше 45 лет, – наблюдается в вопросах владения смартфонами/планшетами, а также подключением мобильного интернета.

В более молодой группе уровень подключения к мобильному интернету в 2–3 раза превышает показатели более старших возрастных групп. Так, если среди респондентов в возрасте 18–24 лет мобильным интернетом пользуется 62%, то в группе 55–64 лет только 20%.

Респонденты старше 45 лет чаще молодых имеют в собственности домашнюю библиотеку (21%).

На медиаоснащенность оказывает влияние материальное положение респондента. Чем больше финансовая свобода респондента, тем большим количеством медийных услуг он может воспользоваться. Можно говорить о том, что владение как стационарными, так и мобильными техническими средствами с подключением к интернету является одним из признаков достатка. В группах с достатком выше среднего уровень подключения к мобильному интернету превышает 50%, к проводному интернету – 60%.

Заметная разница в медиаоснащенности наблюдается между жителями городской и сельской местности: городские жители чаще пользуются кабельным подключением телевидения, сельские – спутниковым. Жители городов чаще, чем жители сел, имеют в собственности компьютер/ноутбук – 64% против 48%, а также подключение к интернету – 55% против 30%.

Мобильный интернет стал составлять серьезную конкуренцию проводному интернету. В разбивке по областям видно, что мобильный интернет преобладает над проводным в Алматинской, Кызылординской, Атырауской, Западно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях. В Мангистауской, Восточно-Казахстанской, Жамбылской областях и городах Алматы и Астана мобильный интернет с проводным используются на паритетных началах. Проводной интернет сохраняет лидерство в Северо-Казахстанской, Акмолинской, Павлодарской, Актюбинской и Костанайской областях.

Доля зарубежных СМИ, включая российские СМИ, составляет 10%. По материалам фокус-групп, одной из причин присутствия зарубежных СМИ является открытый доступ к ним, без регистрации и оплат (например, Zakon.kz, Kazakhstan Today, Kaztag). Рейтинг непосредственно самих источников информации позволяет составить более подробную карту предпочтений казахстанцев в получении информации.



Диаграмма № 1 – К какому источнику информации вы обратитесь в первую очередь, чтобы проверить или получить дополнительную информацию о событиях в стране? (% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

Согласно результатам опроса, первое место среди источников информации занимает личное общение с друзьями. Подавляющее большинство опрошенных (73%) обычно узнает информацию о событиях в стране из бесед с друзьями и знакомыми. Социально-демографический анализ результатов показал, что подобное поведение характерно для всех групп населения. Вторым по предпочтениям источником информации служат республиканские телеканалы (62%). Чаще всего к данному источнику обращаются респонденты в возрасте 45–54 лет, с низким уровнем дохода, казахи из казахскоязычной среды. Третье место занимают местные (областные) телеканалы (ТК). Каждый второй получает информацию из этого источника (55%). Чаще всего данным источником пользуются респонденты старше 45 лет, со средним уровнем доходов, имеющие среднее образование, казахи из казахскоязычной среды.



Диаграмма 2. – Рейтинг источников информации в зависимости от уровня интереса к информации респондентов? (% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

На четвертую позицию в качестве источников информации о событиях в стране претендует сразу несколько источников, доля обращений за информацией к которым варьирует на уровне 30–35%:

Мессенджеры (36%). Чаще всего этим источником пользуются горожане, казахи, респонденты в возрасте 18–24 и 25–34 лет, имеющие высшее образование, со средним и выше среднего уровнем доходом, респонденты, свободно владеющие казахским и русским языками.

Российские СМИ (35%). Чаще всего этим источником пользуются русские и представители других этносов, имеющие высшее образование, уровень дохода выше среднего, в возрасте 45–54 и 55–64 лет, горожане.

Социальные сети (34%). Чаще всего этим источником пользуются горожане, респонденты в возрасте 18–24 и 25–34 лет, имеющие высшее образование, со средним и выше среднего уровнем дохода.

Местные (областные) газеты (33%). Чаще всего этим источником пользуются сельские жители с высшим образованием, в возрасте 45–54 и 55–64 лет.

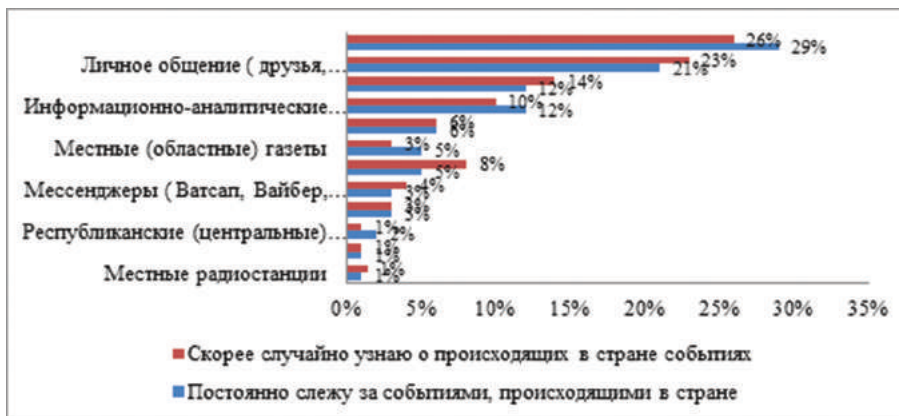


Диаграмма 3. – Рейтинг источников дополнительной информации в зависимости от уровня информированности респондентов? (% от общего числа опрошенных; неограниченное число ответов)

Рейтинг дополнительных источников информации подтвердил кредит доверия у населения таких каналов, как личное общение, республиканское и местное телевидение. В случае необходимости дополнительной информации 26% обратится к республиканским телеканалам, 22% – проконсультируется с друзьями/знакомыми, 13% – посмотрит местные телеканалы. Привлекает внимание тот факт, что в качестве обычного источника информации информационно-аналитические сайты в рейтинге заняли только 8 место, а в качестве дополнительного источника информации они занимают 4 позицию (12%). Участники фокус-групп отмечают, что на казахстанском телевидении часто ощущается недостаток информации по причинам ее полного отсутствия или недостаточного раскрытия темы, который приходится восполнять за счет интернета. Таким образом, можно сделать вывод, что $\frac{3}{4}$ респондентов в поисках дополнительной информации воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами.

Выводы

В Казахстане практически 100% покрытие телевизионным вещанием (98%). Уровень мобильной телефонизации 76%. В целом исследование показало, что каждый второй из опрошенных имеет свободный доступ

к основным техническим средствам и услугам передачи информации: телевизор, мобильный телефон, компьютер/ноутбук, мобильный интернет и проводной интернет. При этом в возрастных группах до 45 лет уровень медиаоснащенности выше, чем в более старших возрастных группах. В частности, уровень подключений к мобильному интернету у людей до 45 лет в 2 – 3 раза выше, чем у людей старше 45 лет.

Уровень медиаоснащенности в сельской местности ниже, чем в городской. В том числе доступ к интернету. Одной из причин выступает более низкий уровень владения техническими средствами сельчанами: компьютером, смартфоном, планшетом. При этом можно отметить, что уровень доступа в сельской местности к мобильному интернету выше, чем к проводному. Мобильный интернет преобладает над проводным в Алматинской, Кызылординской, Атырауской, Западно-Казахстанской и Южно-Казахстанской областях. Четко прослеживается разделение регионов страны по типу телевизионного подключения. В группе со спутниковым подключением (8 областей) оказались области, в которых преобладает сельское население, тогда как в группе с кабельным подключением (6 областей и 2 ГРЗ) – области с более высоким уровнем урбанизации.

При этом в поисках дополнительной информации $\frac{3}{4}$ респондентов воспользуются тремя каналами: телевидением, неформальными каналами и интернет-ресурсами. Стоит отметить, что группы респондентов в возрасте 18–24 и 25–34 лет отдают предпочтение новым СМИ: мессенджерам, социальным сетям и интернет-сайтам, как источникам информации, по сравнению со старшими возрастными группами.

По результатам исследований фокус-групп, повышению авторитета личного общения с друзьями в качестве источника информации способствует снижение уровня доверия традиционным СМИ, в связи с неудовлетворенностью качеством и содержанием информационного контента, его несоответствием действительности. Вследствие чего в попытке узнать правду люди пытаются получить инсайдерскую информацию через неформальные каналы.

Цифровая трансформация в казахстанском обществе дает новые возможности и конкурентную среду в сфере медиа и коммуникации. Результаты исследования показали, что цифровая трансформация определяется темпом ее развития по уровню медиаоснащенности населения, что определяет основные факторы медиаповедения и медиаактивности населения Казахстана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Digital Potential of EDB Member Countries, Center for Integration Research / 06/2019, - p. 12 https://eabr.org/upload/iblock/551/EABR_Digital_Potential_06_2019.pdf /
2. State Program "Digital Kazakhstan" https://digitalkz.kz/wp-content/uploads/2018/04/Digital-Kaz_ru.pdf
3. <https://kapital.kz/business/80976/kak-uskorit-tsifrovuyu-transformatsiyu-biznesa-v-kazahstane.html>
4. https://www.mckinsey.com/~/_/media/McKinsey/Business%20Functions/McKinsey%20Digital/Our%20Insights/Digital%20identification%20A%20key%20to%20inclusive%20growth/MGI-Digital-identification-Report.ashx
5. <https://www.government.kz/en/news/kazahstan-zanimaet-28-mest-iz-140-stran-mira-v-reytinge-legkosti-vedeniya-biznesa-doing-business>

**LITERARY AND ESTHETIC FACTORS OF THE
AUTHOR'S CATEGORY IN PUBLICIST TEXT**

Latofat I. Tashmukhamedova

Uzbekistan, Tashkent, Journalism and Mass Communications University
of Uzbekistan

This article focuses on the author's category, one of the most pressing topics in journalism and philology, its approach to creativity, its specific ways of revealing the inner world of its heroes, and the specific use of language and style in publicist material.

Key words: publicism, artistic publicism, essay, article, publicist spirit, language, style, literary-critical views.

Эта статья посвящена авторской категории, одной из наиболее актуальных тем в журналистике и филологии, ее подходу к творчеству, особым способам раскрытия внутреннего мира ее героев и конкретному использованию языка и стиля в публицистическом материале.

Ключевые слова: публицистика, художественная публицистика, эссе, статья, публицистический дух, язык, стиль, литературно-критические взгляды.

A well-known writer, public figure, doctor of philology, Professor Khurshid Dustmukhammad is a leading representative of modern Uzbek journalism. His versatile work is unique in its socio-philosophical, linguistic and linguistic styles.

The reader is amazed when he reads essays and meaningful articles by the writer, having a philosophical value and a high example of modern publicism. Every word in the treasury of our native language in the pen of Khurshid Dustmukhammad reflects new features and has a philosophical meaning. As Saida Kurbanova, Candidate of Philological Sciences correctly points out: "Khurshid Dustmukhammad synthesizes Western and Eastern literature, philosophy and worldview in his works and fiction. He tries to create new works of form and content based on this principle" [1, 5].

The creative publicity of the creator is often followed by well-formed sentences of the Uzbek literary language, phrases in the spirit of research, literary-methodical and normative structures of words and phrases. Consequently, these features call for the need to study literary publicism in various linguistic aspects.

Looking at history, the problem of writer's socialism, ethical, aesthetic and journalistic aspects in world has been explored in Russian and Uzbek literary studies. In particular, in Russian literary criticism E.V.Jurbina, M.S.Cherepakhov, V.V.Uchonova, M.I.Sttyuflyayeva, E.Prokhorov, V.I.Zdorovega, L.G.Kayda, B.Karimov, M.Khudoykulov, L.Tashmuhamedova have serious research on the theory of journalism, typology of genres, problems of gnoseology, genesis of publicist thought [2, 15 0,214,399,153,176,360,160,144].

According to the Internet, a number of scientific studies on genres of writer's socialism have been conducted in Russian literary studies since 2000 [3, 192,207,154,181].

The problems of formation and perfection of theory, scope, methodological features and genres of 20th century Uzbek publicism have been studied in Uzbek literature.

One of the great Uzbek thinkers of the 12th century - the historian, philosopher, poet and judge Nizami Aruziy Samarkandiy gave the answer to the question of creativity, who is the creator. "Poetry is such an art," he said in the "Chakhor article", "that the poet uses his imagination to combine his thoughts and ideas into small, big ones and small things." It dresses up beautiful things and gives them a nice look and glitter. Under the influence of

anger and the power of human emotions, people become either enraged or depressed and cause great things in the world" [4, 69]. It is true that Aruziy mentioned these ideas almost a century ago, and the text is also referred to as a "poet." But if you look better, you can substitute the word "poet" for one of the words "writer" or, and in this case we can see how true the words of the thinker are. Of course, what he says is unacceptable, but emphasizes the great power of the artist and the ability to influence the mood of his readers. Indeed, when an artist presents real life (or his own fantasy) as a mirror, it influences his or her mental stability, uplifts, reduces, or engages in some idea - that is, of course, the result of his creative work.

The urgency of the genres of art journalism is one of the most popular genres in the world. At the same time, artistic journalism is also a very influential direction. Its impressiveness is, first and foremost, in its access to elements of fiction. Artistic publicism has a poem, a poetry of thought in raising its sensibility through logical discussions and images. Studying the essence of fiction-publicistic ideas, its attractive poetics, theoretical generalization of their experiences enhances the sensitivity of genre classification.

The beginning of the history of the Uzbek publicism, according to research, is the beginning of the publication of the "Turkestan region newspaper" in the 1870s.

It can be traced that the Uzbek literary-publicism and a number of specific issues are studied in the following areas: the formation, perfection, theory, theme, methodological features, genres of 20th century Uzbek publicism learned in works of M.Khusainov, O.Saidov, R.Muhammadiyev, T.Pidaev, O.Togaev, M.Khudoykulov, B.Jamilova. The principles of development of journalistic publicism on the basis of press pages studied in Pardayev's research [5, 24]. Literary scholar O.Togaev explores theoretical issues of artistic publicism, the genre of essays, the reflection of life scenes, the problems of epoch and heroism in artistic journalism [6, 207]. M.Khudoykulov follows the principles of Uzbek satirical publicism based on Uzbek media in the late 19th and early 20th centuries. The second route is in M. Hasanov study, ideological and artistic aspects of authentic publicism, A. Abdimuratov's research studies the topic, genre, style of Karakalpak writer T. Kayipberganov. In his candidacy, T. Choriev observed the language and style of S. Ainiy's publicist works. Based on the specific goals and objectives set by the researcher, S. Ainiy determines the lexical and phraseological, methodological peculiarities of certain publicist works and, on this basis, shows the role of the writer

in the formation of the Tajikist publicist style and the Tajik literary publicist style. S.S. Yuldashbekova watches Cholpon's entry into the field of journalism, analyzes the creation of publicist works, the important themes and ideas presented in them, and the publicist's journalistic skills. N.K. Namozova aims to study the journalistic and editorial activities of Khoji Muin in her candidacy. The researcher collects and categorizes Khaji Muin's publicist material, analyzes the author's articles on socio-political, cultural, educational themes based on historical principles and seeks to reveal the specific features of Khaji Muin's journalism. L. Tashmuhamedova researched literary and critical articles included in the author's "Little works" in her thesis on "The literary-aesthetic views of Abdulla Kadiri". In contrast to the above studies, D. Nematova analyzes linguistic aspects of Cholpon's publicist works. Q.U. Pardayev's research provides an overview of literary and socialist problems in the sources of the Renaissance. He examines the essence of the articles on literary controversy in terms of theme and genre, based on materials from the journal *Al-Islakh*.

Apparently, the focus on writer's publicism and literary criticism began with the study of the journalistic activities of Jadid intellectuals who lived and worked in the early 20th century. Publicity research results from a deep study of the problem and the material. The famous psychologist S.L. Rubinstein states: "Speaking is not about thinking... Thinking means learning." V.G. Belinsky says of art and science: "One proves, the other shows, and the other persuades, but only through logical arguments and the other through landscapes." It is from these points that we try to study as much as possible the works of Khurshid Dustmukhammad and his literary-aesthetic views.

In summary, the influence of the writer's publicist on the enrichment of his students' thinking, expanding their outlook, and enhancing their aesthetic enjoyment is also important. Scientific studies have described how each author approaches publicist creation and how they interpret social life from a socialist perspective. In literary journalism, logic is achieved through logical discussions and images. Ideas come to mind. The essence of ideas is attractive through poetry. The publicist must be a master of the word. When he gives a speech, he expresses his thoughts on a particular problem. The publisher must of course be aware of why he or she is reaching out to the public. What the publicist says should be important to the public. Indeed, the opinions expressed by the journalist, writer and publicist in the articles relate to social life.

“Publicity is a literary work that deals with the socio-political and other relevant issues of the period.” That is, socialism is universal in its active reflection of the social life of the human being, combining elements of philosophy, history, economics, politics, psychology, art, aesthetics and literature. That is why writers, poets and scholars, even those who are not creative, often turn to him. In the past, it is known that various professions have been created in the socialist direction.

Publicity is a modern history. The writer, who is the eye, the voice, and the conscience of the time, is always referring to the genre that is most needed to respond to the demands of the socialist era. Responsibility and timeliness are important features of socialism.

According to Russian scientist M.I. Sttyuflyayeva: “Publicist creation is seen as a social and political activity, which does not only aim to inform and educate readers and listeners, but also to increase their social activity. In this way, it shows the shortest way to meet social needs” [7, 6]. These ideas are completely justified when it comes to sociology. But it is not appropriate to apply it fully to artistic publicism. Because the author of a literary and publicistic work presents his creative work to the public, he does not simply concentrate on the socio-political issues of the time. Perhaps in his work, he strives to raise national and universal issues, broader and deeper than the problems of social life.

“Publicity has risen to the top in recent years. Ozod Sharafiddinov, Utkir Kashimov, Ibrohim Gafurov, Naim Karimov, Khurshid Dustmukhammad, Erkin Agzam, Sultanmurod Olim and others contribute to Uzbek publicism with their current publicist articles” [8, 18].

Khurshid Dustmukhammad is one of the well-known writers who have found their own publicist style and orientation, and have elevated their publicist works to art. His publicist works are important in the broader coverage of the spiritual, educational, political, social, critical, and analytical issues that are associated with the evolution of the man of the time. With a little sophistication and unconventional shape of the style of the writer’s works, it attracts the reader more and encourages him to think. The essence of the work is not always easy for the reader to grasp. The writer himself says: “It is difficult to plunge into the work of someone else’s head; the way I write is more complicated, and you know that there is no other way to change it” [9, 24].

One of the main tasks of publicism is to form public opinion. All types and genres of publicism are involved. Impact on public consciousness is the

basis of publicist material. Publicity means presenting current events, events and problems to the society, readers, public opinion, forming and ending this vision. The problem with publicism is that it is based on factual facts, but in artistic publicity this is represented directly by means of artistic means.

Doctor of Philology, prof. Mukhtar Khudoykulov noted: "A. Meliboev, Kh. Dustmukhammedov, Q. Norkabil and others have been noted for their efforts to arouse public opinion on various issues and problems of social and cultural life" [10, 59].

Khurshid Dustmukhammad is not just an exaggerator or a fool. He always has his own word and his way of expressing it. In the article "Salvation is in hate or in love ...", the author gives a critical perspective on the delicate nature of the Uzbek people. To illustrate this point, he compares the stories of the well-known Uzbek writer, academician Ghfur Ghlam with his famous "My thief boy" and the Japanese writer Akutagawa Ryunnecke's "Gate of the Rasyomon". This comparison is quite natural and will not leave a reader indifferent. As a result, the tolerance of the Uzbek people, even the thief, is reflected in the writer's pen. In comparing the national values inherent in the two peoples, the author concludes that the human being should always remain in good words and kind, that hatred can cause evil, and love can lead to goodness: "In short, the Gate of Rasyomon describes how the need can provoke evil inclinations in human nature, and "My thief boy" can save a person even in the worst of times. In the Japanese story, the situation is out of balance, and in the Uzbek story this is what makes a person more human".

Indeed, in every sentence of the story, "My thief boy" the spirit and national values of the Uzbek nation, and the qualities that are inherent in the Uzbek people, are flushed. The "thief boy" feels the inner love of the old man while he is in pain. Therefore, he forgets all the dangers, even the hungry children at home for a moment, laying his cloak on the roof, and grieving deeply. His fear of being discredited, and saying to the old woman, "I have not scratched my face, I have a feeling of shame and embarrassment," reflects the character of the Uzbek people, not one of the nations of the world. made a very reasonable interpretation. At the end of the article, the nationalist position of the author is again reflected in the publicist conclusion, and he amazes the reader with his sincerity and honesty: "It is comforting to say that even these days are forgotten by the thief".

Khurshid Dustmukhammad's publicism has a strong tendency toward a shared understanding of national thinking with a universal mindset and to

convey this principle to such a student. However, this feature does not interfere with the national or Uzbek identity of the literary journalism, but rather attracts the reader and enhances the philosophical spirit of his works.

Khurshid Dustmukhammad is always thirsty for news, he is fond of Oriental literature and deeply knows Western literature. A number of her artistic and publicistic essays and articles created under the influence of reading are a striking example of this. The story of the writer "The process that stops moving." Or an essay entitled "Travelers to the Vicinity of the Sacred Heart" in connection with the publication of the French translation of Franz Kafka's "Process" in the World Literature magazine. This essay can be considered as literary, scientific, artistic and publicistic essays. The author writes about Kafka as "superstitious in his thinking," so Kafka claims that both the work and the characters in it are completely out of place: "The Process" is not a one-night, one-night novel. It's hard to read. It is easy to go back and read a chapter, forget about what you are reading, lose focus on what you are talking about. The sentence structure and the way in which the expression is expressed tend to be sophisticated and irritable. In other words, unusual. The "unusual" and "weird" qualities can be described as the most compact and concise description not only of "The Process", but of the whole creation of the writer. (In the diary's words, "What I write is strange"). Supernatural image, image of supernatural people. This is because the writer and the man's book, Franz Kafka, are unusual. As a result of this, it is hardly surprising that the writer's artistic thinking is extraordinary".

The genre of conversation also plays a special role in the writer's publicism. "Conversation genres cover all areas of social life, in terms of theme. It reflects the social, political, economic, industrial, cultural and spiritual, science and technology, literature and art, sports and all other social spheres". Similarly, the interview differs from the interview genre, which is based on the free expression of two or more people. In the interview, the exchange is based on a question-and-answer basis. In the genre of conversation, the naturalness and vibrancy of the genre comes to the fore. In this case, the thinking of both parties should be close to each other. Only then will we be able to produce interesting, accurate, tangible literary products, to some extent solve problems. Khurshid Dustmukhammad's conversations are unique in their analysis of philosophical and universal issues. It allows the speaker to freely express himself during the conversation. In particular, the writer's "Moral Disorder" (interviewer - Abdukayum Yuldashev), "Literature is a

holiday" (Interviewer - Nurilla Chori), "The author's point of view is in the analysis" (Interviewer - Saida Kurbanova)! " These aspects are leading in a series of interviews (Interviewer - Husan Nishonov). The interviews are on serious topics and will focus on a number of issues that are currently being addressed in the literary world, new trends, and the role of the author's point of view in the artistic and publicistic creation. In particular, "Lack of literature - life stops!" In the interview, the reporter said, "We know you as a literary critic. What do you think of today's literary process as a critic?". The writer responds: "I am not satisfied with literary criticism. The topic is bubbly and desperately needed, so why not write it, bring it to the press - I can never understand. Many say that society is going through a transitional period, and then they say they will create works and criticize them. Unfortunately, this kind of mood does not mean that with the transitional period, he himself will live and then be late ... " What do you think of today's literary process as a critic?". The writer responds: "I am not satisfied with literary criticism. The topic is bubbly and desperately needed, so why not write it, bring it to the press - I can never understand. Many say that society is going through a transitional period, and then they say they will create works and criticize them. Unfortunately, this kind of mood does not mean that with the transitional period, he himself will live and then be late ...".

The points in this conversation first of all attract the reader with their objectivity. In it, Khurshid Dustmuhammad is shown not only as an artist who prevails in the philosophical spirit, but as a dedicated child and a vigilant scientist who cares for his people. Comparative features are also evident in the writer's publicity. For example, the literary environment of the West and the East, a comparative analysis of their "products" can be attributed to the fact that Khurshid Dustmukhammad has a different direction. In most of your articles, you have compared the East and the West, or the East and West literature, comparing them and analyzing the essence of the problem. What is the reason for your being creative in such an artistic publicist style?". To the question, he replies: "Let's try to see the simpler, simpler cases in a larger, wider range. Let's look at the question of how the Uzbeks approach the situation - Kazakh, Russian, English, Japanese - and interesting conclusions come. For example, let's analyze Gobsegi of Balzac, Ayny's Kareem Ishqam, Kadiri's Salikh Makhmud based on the demands of today's life and the extraordinary inevitability. I tried to compare the story of Gafur Gulam's "My thief boy" with the work of Japanese writer Akutagawa Ryunoske's "Gate

of the Rasyomon". These are probably works that are far from each other, but they have found an intimacy that can be summoned. It seems to me that neither the artistic conclusion, nor the socialist opinion, nor the conclusion of life, has given unexpected solutions".

Essays in Khurshid Dustmukhammad's publicist can be interpreted as a unique example of artistic journalism. As Doctor of Philology, Professor Umarali Normatov said: "The heroes of essays are known to the author personally, and their personal intuition and vivid memories give the work a great sincerity, they are read with great enthusiasm, like a work of art'. In particular, the writer describes the phenomenon of the well-known literary scholar Ibrahim Gafurov in his essay "The Heart Is Always In the Middle": "Any artist who starts to analyze or even say a word, first of all, seeks the heart. Even when searching, he follows the paths he finds and discovers and finds something that others do not understand or do not understand.

It turns out that the writer's publicist thinking and artistic talent are inextricably linked. This makes the writer's publicism vibrant and attractive.

Exactly this is the essence of the writer's publicism, which combines these characteristics. For example, his essays on Ibrahim Gafurov, Talat Salikhov, Makhmud Saadi, Sulaymon Azimov are among them. In this series of essays by Khurshid Dustmukhammad we can perceive many stable compounds. This is how the writer tried to make the character and condition of the person more vivid.

REFERENCES:

1. Kurbanova S. "Development features of writer's publicism". Candidate of Philological Sciences ... diss. – T.: 2010.

2. Jurbina E.V. Theory and practice of journalistic fiction. - M.: Thought, 1969. -399 p; Cherepakhov M.S. Sacraments of excellence in publicism. - M.: Thought, 1984. -150 p; Uchenova V.V. At the origins of journalism. - M.: Moscow State University, 1989.214 p; Stuflyayeva M.I. The poetics of journalism. - Voronezh: Voronezh. Univ., 1975. -153 p; Stuflyayeva M.I. The imaginative resources of journalism. - M.: Thought, 1982. -176 p; Prokhorov E. The Art of Journalism. -M.: Soviet writer, 1984. -360 p; Zdorega V.I. Journalism, its nature, social role, epistemological and psychological foundations. - M.: Thought, 1989. -P. 160; Kaida L.G. Compositional poetics of journalism. - M.: Nauka, 2006. - P. 144.

3. <http://dissertation2.narod.ru>. Fomicheva E.G. Author and hero in an essay: Dis. ... cand. filol. sciences. -St. Petersburg, 2003. -192 p; <http://>

old. rsl. ru. Pantserev K. A. Travel essay: evolution and artistic and journalistic features of the genre: Dis. ... cand. filol. sciences. - St. Petersburg, 2004. -207 p; [http:// old. rsl. ru](http://old.rsl.ru). Leontiev E.P. The problem of the author and reader in prose and journalism V.M. Shukshina: Dis. ... cand. filol. sciences. - Rubtsovsk, 2004. -154 p; [http:// old. rsl. ru](http://old.rsl.ru). Skrobotova O.V. Genre-thematic variety of "extra-artistic" creativity I.A. Bunin 1917-1923 years: diaries, journalism: Dis. ... cand. filol. sciences. - Yelets, 2006. - 181 p.

4. Mahmudov M. Philosophy of talent and creativity. - Т.: Literature and Art Publishing named after Gafur Ghulam, 1976. p.

5. Pardaev Q.A Review of Literary and Publicist Problems in the Sources of National Renaissance (based on Al-Islah Magazine). Candidate of Phil. Sciences. dis ... thesis. - Т.: 2008. 24 - p.

6. Togaev O. Uzbek artistic publicism (theory and skill issues). - Т.: 1973. 207 p.

7. Stuflyayeva M.I. The poetics of journalism. - Voronezh: Voronezh. Univ., 1975.6-p.

8. The National Encyclopedia of Uzbekistan. State Scientific Publishing House. Т.: 2004. p

9. O'zMTRK. Channel "Uzbekistan" is a literary program "Bedorlik". 2014.

10. Khudoykulov M. Journalism and Publicism // Tafakur -Т.: 2011. 59 p.

АДАПТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ПОД ИНТЕРАКТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ УЗБЕКИСТАНА

Н. К. Ташпулатова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Данная статья посвящается политическим, правовым и экономическим проблемам организации деятельности региональных печатных изданий в условиях современной медиаконвергенции. В ней анализируется реальное положение газет и журналов в условиях конкуренции в информационном рынке. В этих процессах уделяется внимание вопросам снижения тиража печатных

изданий, роста потребности печати в экономической помощи и поддержке государства и учредителей, кроме того, проблемам нехватки современных квалифицированных кадров в эпоху новых медиа.

Ключевые слова: региональная пресса, газета, журнал, медиаконвергенция, конкуренция, тираж, учредитель, редактор, корреспондент, аудитория, точка зрения, текст, контент, тема, навыки, творческий процесс.

This article is devoted to the political, law and economic problems of organizing the activities of regional print media in modern media convergence. It analyzes the real situation of newspapers and magazines in a competitive environment in the information market. In these processes attention is paid to the issues of reducing the circulation of printed publications, to the problems of the lack of modern qualified personnel in the era of new media.

Key words: regional press, newspaper, magazine, media convergence, competition, circulation, founder, editor, correspondent, audience, point of view, text, content, topic, skills, creative process.

В формировании и развитии национальной печати особую роль играют региональные периодические издания. В удовлетворении потребностей граждан, особенно жителей отдаленных регионов страны, основная ответственность ложится на местные издания. Исследования, проведенные в данной сфере, показывают, что население очень лояльно относится к своим местным изданиям и тому есть свои причины. Если национальные издания преподносят информацию, касающуюся всей страны, то региональные издания в основном освещают события, происходящие на территории, где проживает местное население и имеющие для них жизненно важное значение. В целом в освещении социальной жизни населения наряду с другими отраслями доля территориальных изданий всегда была большой. А. Прохоров об этом пишет так: "Районная газета занимает особое место в ряду других изданий: центральных, республиканских, краевых, областных, многотиражных. Это общеполитическая местная газета, рассчитанная на массовую аудиторию – население данного района, призванная печатным словом содействовать удовлетворению его социальных, производственных, духовных потребностей" [7,1].

А как обстоит дело сейчас? Сохранили ли на мировом медиапространстве региональные издания такой же статус и авторитет? Потому что появление и развитие понятия информационный рынок наряду с

центральными газетами не преминуло сказаться и на деятельности региональных изданий. Потому что в качестве способа бизнеса информационный рынок начали занимать отраслевые и частные издания. Стремительное развитие информационно коммуникационных технологий и средств, особенно появление сети интернет сформировало среди них резкую конкуренцию. Несмотря на это, “на самом деле, региональная газета – это своего рода нишевый продукт, его целевая группа – местное сообщество. Она (целевая группа, составляющая нишу местной прессы) объединена не политическими, социальными, культурными, возрастными и иными признаками, а общим местом жительства, общим жизненным укладом и традициями, которые есть у жителей практически каждого региона. Важно все это знать и использовать в работе” [3].

Региональные газеты выделяются тем, что в основном освещают местные новости. Именно благодаря этому аспекту, когда практически все публикуемые материалы соответствуют интересам аудитории, региональные издания имеют больший, чем столичные центральные издания, авторитет среди населения. К тому же общее содержание национальной прессы также обозначают региональные газеты [7, 2]. Следовательно, для будущих журналистов важно иметь представление о структуре, форме, территории распространения, источниках финансирования, тираже, языке, содержании местных изданий, стиле и уровне профессионализма их ведущих журналистов, особенностях прессы каждого региона.

Нужно отметить, что в последнее время в современном журналистском образовании основное внимание уделяется современным предметам. На самом деле это естественный процесс. Потому что в последнее время, особенно в XXI веке, беспрецедентное развитие информационных технологий изменило отношение к теоретическим закономерностям журналистики, а также к ее основной задаче и принципам. Вхождение и развитие одного только интернета не только изменило форму информации, но и сказалось на ее сути и значении. Естественно, что эти процессы находят свое отражение и в журналистском образовании. Основной акцент из общепрофессиональных и специальных предметов в учебных планах делается на современных дисциплинах. Потому что интернет охватил в себе все виды СМИ. Однако у всего есть начало, а началом журналистики являются газеты, пресса.

На факультетах журналистики становится все меньше и меньше предметов, связанных с традиционной журналистикой. Тогда как современ-

ная журналистика, как бы она не развивалась, питается корнями традиционной журналистики. В этом смысле пресса, газеты и журналы, несмотря на то что они считаются классикой в сегодняшнем информационном пространстве, ведут деятельность наряду с другими видами СМИ и адаптируются к новым тенденциям развития, появившимся на мировом медиапространстве. Однако классическая или традиционная пресса остается вне поля зрения исследователей, ведущих научные изыскания в этой сфере. Исследователи по мере возможности стараются делать научные работы на современные темы. Поэтому в последние годы изучение региональных изданий не выбирается в качестве объекта научных исследований, посвященных сфере журналистики [1]. За последние пять лет, если не считать несколько выпускных квалификационных работ студентов, таких как работы И. Кучкарова “Миллий медиамаконда худудий нашрларнинг тутган ўрни” (“Роль территориальных изданий в национальном медиапространстве”), Х. Камоловой “Худудий матбуот ва унинг вебсайти («zarafshon» газетаси ва www.zarnews.uz сайти мисолида)” (“Территориальная пресса и ее вебсайт (на примере газеты «zarafshon» и сайта www.zarnews.uz)”, в национальной журналистике не встречаются специальные научные исследования, посвященные региональным изданиям.

В мировой журналистике в работах зарубежных исследователей – Е. У. Броуди, Дж. Р. Бенингера, Дж. Виллиса, Т. Вэриса, Б. Лэнса, в российской журналистике – в работах Е. П. Прохорова, Л. Л. Реснянской, Л. Г. Свитич, И. Д. Фомичевой, А. А. Ширяевой, И. М. Дзялошинского, М. Г. Смирновой, К. Николаева, исследованы различные аспекты деятельности региональных изданий.

К тому же в дисциплинах, имеющих отношение к прессе, преподаваемых на факультетах журналистики изучение практической деятельности региональных изданий остается вне поля зрения преподавателей. Будущие журналисты могут усвоить последние практические процессы журналистики более чем надо, однако они плохо знают о региональных изданиях, являющихся ее корнями. По нашему мнению, есть несколько причин этого. Во-первых, как бы не развивался интернет, процесс адаптации региональных изданий к медиапространству протекает медленно. Во-вторых, в нынешних условиях, когда усиливается информационная конкуренция, не разработаны конкретные механизмы сохранения своего места в национальном медиапространстве региональными изда-

ниями. В-третьих, региональные издания все еще работают по старинке. В-четвертых, их веб-страницы имеют устаревший вид или вообще не работают. В-пятых, не все редакции все еще могут решить свои проблемы (подписка, деятельность редакции, экономические трудности) самостоятельно. К тому же между образовательными учреждениями в сфере журналистики и региональными изданиями есть разрыв. Не проводятся социологические опросы по работе региональных изданий, деятельности современных печатных изданий в целом.

Для справки нужно отметить, что на сегодняшний день в Республике Узбекистан действуют 1 156 печатных средств массовой информации. 665 из них – это газеты, 365 – журналы. 327 газет, 153 журналов имеют статус государственных, 348 газет, 207 журналов – статус негосударственных изданий. 70% из них составляют региональные издания. По республике самое меньшее количество печатных изданий зарегистрировано в Сырдарьинской области – 24, в Джизакской области – 26, самое большое количество газет и журналов в Ферганской области – 82, в Самарканде – 56. Среди районных газет есть издаваемые тиражом от 500 до 9 или 12 тысяч экземпляров. Эти издания, так или иначе, служат удовлетворению потребности местного населения в информации. У каждого издания есть свой читатель, своя аудитория. Как видно из цифр, в журналистском образовании студенты не осведомлены о работе региональных изданий. Следовательно, преподавание дисциплин по региональной прессе всегда актуально для факультетов журналистики. Однако сегодня, когда достаточно развиты информационные технологии, все источники можно найти в интернете, само время требует использования различных способов и методов привлечения будущих журналистов к региональной прессе. Для этого целесообразно использовать передовые технологии медиаобразования.

Как известно, основное требование медиа образования – развитие критического мышления. С этой точки зрения, в преподавании знаний о региональной прессе ожидаемый результат дает применение педагогических технологий в рамках предметов по основам журналистского мастерства, аналитической журналистике, специализированной журналистике. Например, методом “Полемика” студентам в качестве источника могут быть даны следующие статьи, посвященные теме, широко обсуждаемой сегодня в узбекской журналистике – как сложится судьба прессы: Н. Жалил “Матбуот: ё ҳаёт, ё мамот” (“Пресса: быть или не быть?”) [2],

Б. Пирназаров “Обуна мажбурийми?” (“Принудительная подписка?”) [6], Ш. Шокиржонов “Мажбурий обуна кимга керак?” (“Кому нужна принудительная подписка?”), Б. Рахмонов “Матбуотимизнинг оғрикли нукталари” (Болевые точки нашей прессы”) [9], Н. Курбон “Матбуотга ёрдам керак...(ми?)” (“Нужна (ли) помощь прессе?”) [4]. Студенты могут поспорить по теме прочитанных статей. Среди этих материалов преподаватель делает акцент на статьи, вышедшие в региональных изданиях, останавливается на успехах и недостатках региональных изданий. Делает акцент на организационных отношениях между учредителем и редакцией, редакцией и распространителем, а также на вопросах подписки, материально-технического и кадрового обеспечения, дизайне газеты, форме и содержании, профессиональном мастерстве. Для анализа общего состояния региональной прессы необходимо использовать большой объем обоснованного, фактического материала.

При преподавании студентам знаний о региональной прессе исходя из особенностей и условий каждого региона при анализе состояния местных печатных изданий на местах использование различной методики и приемов обеспечивает разнообразие и эффективность занятий. Например, можно проанализировать то, как решается вопрос подписки в Хорезмской области и его влияния на медиабизнес, участия государственных и частных распространяющих организаций в этом процессе и нарушения, фиксируемые при этом, или привести данные о том, что в Навоийской области общее количество журналистов составляет 197 человек, 28 из них имеют высшее образование в сфере журналистики, 41 – филолог, 45 окончили вузы в других направлениях, 81 человек имеет среднее специальное образование и на этом примере проанализировать то, насколько значимую роль играют кадры в улучшении деятельности печатных изданий. Или методом проведения социального опроса на тему “кто является основным конкурентом районной газеты” выявить место региональных изданий на рынке информации, превратив при этом самих студентов в инициаторов. Необходимо сформировать у студентов более широкие представления о региональных изданиях путем выявления сегмента этих изданий на рынке информации, рассмотрения вопросов, связанных с рекламой, реальным состоянием дел в плане укомплектования кадрами.

В обретении собственного места в мировом медиапространстве каждым изданием, будь то центральное или территориальное издание, важ-

ное значение имеет развитие их веб-сайтов. Большую часть населения нашей страны составляет молодежь. Большинство из них предпочитают пользоваться интернетом и различными гаджетами, чем читать газеты. Следовательно, необходимо применять различные методы их привлечения к газетам через интернет. То есть настало время, когда каждое издание должно иметь свое локальное место в глобальном пространстве.

В рамках темы выявлены следующие общие недостатки, касающиеся деятельности региональных изданий, которые необходимо решить в дальнейшем:

- отсутствие своеобразного современного облика многих региональных изданий, их похожесть друг на друга, убогость содержания;
- отсутствие рекламы в газетах;
- отсутствие места региональных изданий на рынке информации;
- недостаточность знаний о современном управлении, связанном с медиаменеджментом и маркетингом и т.д.

В целях устранения подобных недостатков предлагаем следующее. Прежде всего, определение сегодняшнего состояния и перспектив региональных изданий это не только проблема, имеющаяся в Узбекистане, но и наболевший вопрос для братских республик. С учетом этого, в целях развития в будущем территориальной прессы предлагаем открыть Среднеазиатский научный центр исследования региональной прессы. Основная цель – взаимный обмен опытом, взаимодействие в поиске научно-теоретического решения имеющихся проблем, организация дней братских территориальных газет, издание в последующем данным центром периодического издания “ Региональная пресса Узбекистана”. Все эти задачи будут реализованы сообща. На факультетах журналистики в рамках общепрофессиональных и спецпредметов общетеоретических дисциплин необходимо организовать специальное направление или курсы, посвященные региональной прессе. При этом целесообразно учитывать своеобразие каждой области.

Каждая газета – это трибуна, отражающая волю, чаяния, мышление, цели и устремления жителей определенной района или города. К тому же ни одно центральное СМИ или республиканская газета не могут полностью и во всех подробностях охватить события, происходящие на местах. С этим могут справиться только региональные издания. Именно поэтому в мировой практике большим спросом пользуются региональные издания, освещающие местные новости. В Японии, Исландии, Норвегии

и даже в братской Турции население приучено читать местные новости, связанные со своим городом, районом в региональных изданиях. И у нас также настанет время, когда население будет по своему желанию подписываться на региональные издания или покупать их в газетных киосках. Для этого региональные издания прежде всего должны доводить информацию, соответствующую потребностям читателей, завоевать доверие населения путем объективного освещения событий, происходящих на локальном уровне. Посредством доведения качественного информационного продукта можно добиться формирования культуры чтения среди населения. А это касается и высших учебных заведений, готовящих журналистов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. Российская периодика: опыт прогноза // Журналист. 1995, № 2. С. 29-31.
2. Жалил Н. Матбуот: ё хаёт, ё мамот // "XXI аср" газетаси, 2018. 20-сентябрь.
3. Киршин. Б. Н. Региональная пресса: актуальные тенденции национального медиарынка. Вестник Челябинского государственного университета. 2009. №17 (155) –С.42-45.
4. Курбан Н. Матбуотга ёрдам керак...(ми?) // Uza.uz
5. Медиа-фокус. Обзор аудитории средств массовой информации в городе Екатеринбурге. Екатеринбург, 1996;
6. Пирнафасов Б. Обуна мажбурийми? // "Дўстлик байроғи" 2018. 18 октября.
7. Прохоров Е. П. Региональные СМИ в информационном пространстве России // Журналистика сегодня: достижения, проблемы, перспективы. Материалы научно-практической конференции. Екатеринбург, 1999. С. 45.
8. Рабочая книга редактора районной газеты. Под ред. Я.Н. Засурского. – Москва. «Мысль». 1988. – С.34.
9. Раҳмонов Б. Матбуотимизнинг оғриқли нуқталари // "Зарафшон" газетаси. 2018. 18 октября.
10. Реснянская Л. Л., Свитич Л. Г., Фомичева И. Д., Ширяева А. А. Перспективы развития региональной прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 1996, № 3. С. 3-19.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ КЛАССИЧЕСКОГО ЭФИРНОГО ТВ США

Д. А. Титкова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена особенностям формирования сетки вещания классических эфирных телесетей США. Автор также затрагивает вопросы информационных программ и телевизионного производства.

Ключевые слова: американские коммерческие телесети, прайм-тайм, информационные программы, телевизионного производство.

The article studies specificity of working out broadcast schedules of classic US air television networks. The author also touches upon issues of news programming and TV production.

Key words: American commercial TV networks, prime time, information programs, TV production

Все коммерческие сети создают свои передачи для одного и того же зрителя, поэтому и строят их по одной и той же схеме, с незначительными изменениями в сетке вещания.

Схемы вещания филиалов трёх эфирных сетей очень похожи. Будний день у всех трёх сетей начинается с местного выпуска новостей, далее следует программа сетевого производства. Данная программа создаётся в стиле инфотеймент, то есть носит информационно-развлекательный характер и включает в себя новости страны и мира, прогноз погоды, различные интервью и музыкальные клипы. На NBC – это «Сегодня», на ABC – «Доброе утро, Америка!», а на CBS – «Раннее шоу».

Далее в эфире идут передачи, купленные у синдикатов, в основном – это ток-шоу. В полдень филиалы сетей показывают ещё один выпуск местных новостей, далее идут мыльные оперы – сериалы, после ещё одно ток-шоу. Наиболее популярным ток-шоу считается шоу Опри Уинфри. После этого опять идут местные новости, к которым добавляется выпуск новостей, подготовленный национальными телесетями.

Подготовке вечернего выпуска новостей уделяется особенное внимание, так как считается, что если зрителю понравился выпуск вечерних новостей, то он останется смотреть канал и дальше.

После вечернего выпуска новостей настаёт время приближения к прайм-тайму («prime accesss lot»), во время которого транслируют ситкомы (situation comedies) и юмористические шоу.

В период прайм-тайма – три вечерних часа, во время которых у телевизоров находится наибольшее число зрителей, обычно транслируют реалити-шоу или наиболее популярные сериалы.

Считается, что рейтинг телесетей определяется качеством вечерних выпусков новостей. Значимую роль в успехе выпусков играет личность ведущего, т.к. выбирая канал, зритель в первую очередь ориентируется на ведущего, который ему больше нравится. «Идеальный» ведущий должен обладать привлекательной внешностью, приятным голосом и, что очень важно, чёткой дикцией. Ведущий должен держаться на камеру свободно и смело, быть эрудированным, но не всезнайкой. И, что наиболее важно, в портрете «идеального» ведущего», он должен уметь вызывать доверие зрителей [1, 37].

Информационные программы на американских сетях

Все информационные программы на американском телевидении ведутся в режиме прямого включения. Это или прямые включения с места событий или «живые» интервью с политическими, общественными, государственными деятелями. Для привлечения большего количества зрителей информационной программе требуются четыре вещи: достоверность, оперативность, объективность и, самое главное, зрелищность.

Выпуск информационных новостей начинается с самого волнующего события, которое произошло за день. В случае какой-либо трагедии, о ней сообщается в первую очередь.

Согласно данным, собранными американскими исследователями, происходит снижение интереса к сетевым выпускам телевизионных новостей. Новостные выпуски телесетей становятся убыточными из-за чего компании теряют на них десятки миллионов долларов. Особенно дорого для компаний обходится содержание отделений с корреспондентами и операторами как на территории США, так и в других странах. Также большое количество средств тратится на перегон репортажей корреспондентов через спутник. Даже транслирование рекламы в новостных программах не покрывает затрат на передаваемые материалы. Данная статья расходов компенсируется только за счёт рекламы, транслируемой в другие отрезки времени.

Но несмотря на некоторую убыточность новостных программ, они всё ещё остаются козырем в конкурентной борьбе телесетей. Мнение о том,

что одна и та же новость может по-разному доходить до зрителя в исполнении разных журналистов, всё ещё обладает большим весом.

Значимую роль в работе телесетей исполняют филиалы – независимые телестанции, заключающие соглашения с сетями о предоставлении своего эфирного времени для трансляции их программ. Независимые станции становятся филиалами сетей, потому что сумма дохода, которую они за это получают намного выше той, что они могли заработать самостоятельно [2].

Телевизионное производство

Телевизионное производство – дорогостоящая отрасль. Локальные станции не обладают большим бюджетом, позволяющим им снимать телефильмы или продолжительные сериалы, как в Голливуде или киностудиях. Однако, у них есть выход. Телевизионные сети предлагают им это бесплатно, кроме того, им платят за предоставленный эфир. Оплата находится в прямой взаимосвязи с количеством зрителей, которые могут смотреть передачи локальных телестанций, т.е. чем шире охват аудитории, тем больше станция получает от телесети за каждый час эфирного времени. Станции, в свою очередь, платят только за обеспечение спутниковой связи, т.е. за перегон предоставляемых программ через спутник.

Соглашения между телесетями и локальными телестанциями заключаются на период двух лет под чётким надзором ФКС. Филиалы имеют право не транслировать те программы телесети, которые они считают неприемлемыми, а также обладают правом транслировать свои передачи, к которым в основном относятся местные новости, трансляция местных спортивных матчей, местной рекламы в дополнение к рекламным роликам, которые предоставляют филиалам телесеть.

70% эфирного времени выделяет, в среднем, независимая станция для продукции телевизионных сетей, 10% – собственные программы, а остальные 20% составляют программы, которые станции получили из других источников. Каждая телевизионная сеть содержит в себе более двухсот филиалов. Несколько меньше филиалов у компании Fox, т.к. это одна из наиболее молодых телевизионных сетей.

Если независимые телестанции соглашаются на сотрудничество с телесетями ради увеличения дохода, то телесети идут на это ради увеличения аудитории. Чем больше охват зрителей сети, тем охотнее в программах сети размещают рекламу и тем она дороже.

Именно благодаря доходу с рекламы телевизионный бизнес является одной из самых прибыльных отраслей в экономике США. Размер реклам-

ного времени на американском телевидении в среднем составляет 16 минут в час, в дневное время, когда охват аудитории меньше, 20-21 минуту в час. Главное значение в передаче имеет рейтинг, который привлекает рекламодателя. Передача с низким рейтингом снимается с эфира.

Основная продукция телесетей – сериалы, развлекательные шоу, покупаемые у синдикатов их дополнение новостями и передачами информационно-аналитического характера. Большая часть программ серийны, за каждой программой закреплён отдельный день и время в сетке.

Коммерческой основой американского эфирного телевидения как на данный момент, так во времена развития телевидения, была реклама. Рекламное время измеряется в лотах. В одном лоте 30 секунд. В прайм-тайм стоимость одного лота может достигать до 80 тысяч долларов. Стоимость лота ещё выше при показе рекламы в период трансляции особо популярных спортивных программ: бокса, хоккея, баскетбола. Цена одного лота во время перерыва на рекламу встречи ведущих баскетбольных команд может достигать до 600 тысяч долларов. Однако, лидером этой рекламной гонки является реклама в перерывах финала кубка Национальной лиги США по американскому футболу «супербоул» (Super Bowl), который смотрит вся Америка. Из-за невероятной цены на рекламу, право на трансляцию «супребоул» по телевидению ежегодно в порядке ротации переходит от одной телевизионной сети к другой. Например, в 2015 году стоимость за лот во время этого матча составила 4,5 миллиона долларов.

Однако, в целом, аудитория телесетей уменьшается за счёт расширения кабельного телевидения и развития Интернета. Сейчас Интернет становится лидером в среде распространения информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калягин Б. А. Современные средства массовой информации США: учебное пособие. Издательство: Директ-Медиа, 2015.
2. Калягин Б. А. Характерные черты телевидения Соединенных Штатов /<https://docplayer.ru/46683926-Harakternye-cherty-televideniya-soedinennyh-shtatov.html>

СОВРЕМЕННАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА БЛИЖНЕГО И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

А. Г. Тоноян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Проблемы русскоязычной журналистики довольно остро проявляются в реалиях современной Украины. Это крупное государство, подавляющее большинство граждан которой легко владеет русским языком. Можно сказать, что для многих украинцев этот язык – родной. Поэтому проблемы русскоязычной журналистики здесь видятся наиболее острыми.

Ключевые слова: *русскоязычная журналистика, структура русскоязычной прессы, типология русскоязычной прессы, глобальное медианпространство.*

The problems of Russian-language journalism seems to me as most acute in the realities of modern Ukraine since Russian language is native for most of Ukrainians.

Key words: *Russian-language journalism, structure of the Russian-language press, typology of the Russian-language press, global media space.*

Пытаясь сформировать национальную идентичность, несколько поколений украинских властей пытается сделать национальный язык языком быта украинского народа. Лозунг «єдина мова – рідна мова» поддерживается на государственном уровне и вылился в единственный на территории бывшего СНГ закон об ограничении использования русского языка.

Однако это встретило протест у немалого количества граждан, можно даже сказать, что вооружённый конфликт в Донбассе был спровоцирован непримиримой позицией по этому поводу киевских постмайданных властей. В частности, этот протест вылился в публичные формы, видные журналисты, общественные и даже политические деятели демонстративно начали использовать в публичном пространстве именно русский язык.

В качестве примеров этого мы разберём деятельность двух украинских журналистов, Анатолия Шария и Дмитрия Джангирова.

Сегодня средства массовой информации зеркально отображают языковую, культурную и психологически-социальную ситуации. Анализ медиатекстов предоставляет возможность дать оценку языковой компе-

тенции говорящих. СМИ формирует языковые вкусы и предпочтения современного информационного общества. И выбранные нами представители украинского журналистского сообщества отражают в своей деятельности эти тезисы в полной мере.

В XXI веке политические конфликты невозможны без многосторонне-информационных вмешательств. К участникам войны относятся не только традиционные СМИ (печатные и электронные), но и современные интернет-платформы (социальные сети), которые по численности аудитории не уступают популярным изданиям и телепрограммам. YouTube-канал Анатолия Шария собирает под каждым новым видео от 0,5 до 0,7 млн просмотров, а количество его подписчиков перевалило за 2,3 млн человек. Дмитрий Джангиров, выступает на разных медиаплощадках YouTube, его собственный канал «Капитал» собрал более 71 тыс. подписчиков, средний показатель просмотров отдельных видео колеблется в интервале между 50-70 тысячами. На канале «PolitWera» его видео собирают примерно такое же количество просмотров, а на «UkrLifeTV» от 160 до 240 тысяч просмотров.

На сегодняшний день в Украине наблюдается активное вытеснение русского языка, которое, однако, встречает сопротивление в регионах, большая часть населения которых – русскоговорящая.

Политолог Дмитрий Джангиров представляет национальные интересы Украины и открыто говорит о невозможности отказаться от русского языка на ее территории. Журналист подчеркивает, что исторически все южные и восточные регионы Украины формировались в условиях преобладающего влияния русской культуры и языка. Он уверен, дискриминация русского языка уничтожит Украину.

Русский язык можно считать вторым государственным языком на Украине, ведь им повседневно пользуются более половины граждан. Большинство украинских медиатекстов и видео ведутся на русском языке.

Блогер Анатолий Шарий и вовсе называет Киев русскоязычным городом. Журналист считает, что знать государственный язык проживающие на территории Украины должны, но никто не может принудить их использовать его в повседневной речи. Каждый должен говорить на том языке, на котором ему удобно. Запрещать разговаривать на русском языке и использовать его представителям СМИ – абсурд.

Так, русскоязычная журналистика оказывает огромное влияние на украинские СМИ.

Подробнее о ее жанрово-стилистических особенностях можно говорить, используя популярные украинские веб-сайты. В жанровой палитре украинских СМИ особенно популярен авторский блог, который выделяется благодаря неформальному тону, оперативности и простоте изложения сложного материала доступным языком.

Большая аудитория у известного украинского публициста, редактора, политолога и блогера аналитического интернет-канала «Деловой портал. Капитал». Его блог – агрегатор новостей. Джангиров сделал ставку на уникальность контента. Его видеокomentarии выходят на следующий день после любого значимого события. Журналист постоянно обновляют видео рубрики: «работа над ошибками», «экспресс-комментарий Д. Джангирова», «капитал Джангирова», «ответы на вопросы» и т. д. Журналист берет интервью у известных политиков и экономистов – лидеров мнений. Джангиров непредвзято обсуждает взаимосвязь бизнеса и власти.

Он формирует картину дня для своей многочисленной аудитории с помощью упрощенной формы подачи материала, видеонарезок и простых объяснений сложных для понимания тем. Самым распространенным информационным жанром на канале выступают комментарий и интервью. Стоит отметить, что для его видео характерны не только оперативность, но и аналитичность. Его цикл передач «Социум» освещает самые острые социальные проблемы украинского общества и предлагает пути их решения.

Интернет-платформы позволяют каждому попробовать себя в роли журналиста. Одним из ярких представителей независимых медиаэкспертов выступает блог Анатолия Шария. Блогер разоблачает в своих видео политический беспорядок в Украине, критикует различные публикации СМИ и затрагивает важные вопросы украинского кризиса 2013-2014гг. На его аналитический канал на платформе YouTube подписаны более 2 миллионов подписчиков, а число просмотров его видео превышает 3 миллиарда. Блоги Анатолия Шария предоставляют возможность свободного общения и сохраняют все медийные параметры, характерные для своего жанра: интерфейс, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, синхронность / асинхронность коммуникативных возможностей. К неязыковым параметрам блога можно также отнести возможность использования аудиовизуальных ресурсов, наличие ссылок на другие интернет-ресурсы или блоги (перекрестные ссылки), в том числе рекламные приложения и сайты с техническими средствами.

Украинские журналисты не обходятся без использования различных стилистических приемов при написании медиатекстов. Благодаря им они могут вызвать у читателя неподдельный интерес и желание просмотреть текст полностью.

Гиперболы, например, усиливают психологическое воздействие, что можно проследить в следующем заголовке: «Порошенко обещает навести порядки за «пару часов», при этом контролируя аэропорт «Донецк»». Гиперболизация здесь проявляется в неспособности бывшего президента Украины осуществить невыполнимую задачу и навести порядок за такой короткий промежуток времени.

В свою очередь, метонимия служит для переименования предмета, причем осуществляется это на основании объективности связи между определенным предметом и тем, который подразумевается. Пример: «Ростовская область введёт режим ЧС из-за наплыва беженцев с Украины». Автор подразумевает не сам город, а представителей его власти.

«Донбасс предъявил ультиматум Киеву». Здесь также речь идет о правительстве.

В украинских медиатекстах множество метафор - скрытых, образных сравнений.

Пример:

«Триумф «сладкого Пети»». Выборы на Украине выиграл олигарх Порошенко. Украинский политик владеет кондитерской фабрикой, поэтому в заголовке он предстает «сладким Петей». Из этих же соображений в текстах украинских СМИ можно встретить выражение «шоколадный миллиардер», которое тоже относится к политике.

Еще одно стилистическое средство – аллюзия, т. е. отсылка на известный факт, событие. Чаще всего ее используют во время комментирования происшествий внутренней жизни страны. Пример: «Война на Украине будет закончена Вилли Вонкой – Петром Порошенко». Здесь используется аллюзия на персонажа сказки Роальда Даля «Чарли и шоколадная фабрика»- Вилли Вонка, который подобно Петру Порошенко владеет кондитерской.

Николай Губенко: «Тимошенко никогда не станет Лесей Украинкой».

Губенко имел в виду, что такой политический деятель, как Юлия Тимошенко не сможет сделать для Украины то, что в свое время сделала украинская писательница и культурный деятель.

Есть несколько критериев для создания качественного заголовка:

- выделить ключевые слова новости
- объединить их интригующим глаголом
- указать место происшествия
- В современных украинских интернет-изданиях используют следующие стилистические приемы:
- принцип «перевернутой пирамиды» (текст начинается с самого главного)
- акцент на первое предложение; постановка акцента осуществляется с помощью форматирования текста, изменения размера/шрифта и т. д.
- использование приемов визуализации
- указание гиперссылок на публикации по схожей тематике
- наличие абзацев, деление текста
- работа с лексикой, объяснение специальных терминов
- выделение ключевых слов курсивом

Сегодня СМИ Украины, в первую очередь представленные на интернет-платформах, перешли на качественно новый уровень. Вместо печатных изданий, люди используют веб-сайты, которые включают в себя интерактивные и мультимедийные сервисы. Технологический фактор сыграл важную роль в процессе конвергенции традиционных видов публикаций, который и привел к трансформациям различных жанров журналистики. Впоследствии возникает необходимость освоения новых жанрово-стилистических методов, без которых не обходятся представители украинских СМИ.

Для интернет-журналистики характерны оперативность, мультимедийность, интерактивность, персонализированность, мобильность.

Сегодня выделяют:

Мономедийные текстовые жанры (к ним относятся заметки, интервью, отчеты; фотогалереи, слайд-шоу, видео иллюстрации; подкасты, аудиотексты и т. д.

Мультимедийные текстовые жанры (тексты с прикрепленными фотографиями, видеосюжет, в котором присутствуют печатный текст и звуковой ряд).

Мономедийные гипертекстовые жанры (аудиоформат печатного издания).

Мультимедийные гипертекстовые жанры (мультимедийная презентация/статья).

Структура жанров усовершенствовалась под влиянием технологического и творческого факторов.

Сегодня русскоязычные СМИ – конвергентные медиа. Множество блогов, сайтов, видео создаются для носителей русского языка. Новые медиапродукты играют огромную роль во взаимодействии с соотечественниками. Несмотря на то, что русскоязычная журналистика распространена по всему миру, она сохраняет общность языка и функций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агишина Г. Русская пресса за рубежом – это миссия чистой воды [Электронный ресурс] / Г. Агишина // Окно в Россию. – 2012. – 14 окт. – Режим доступа : [http:// windowrussia.ruvr.ru/2012_10_14/Russkaja-pressa-za-rubezhom-jeto-missija-chistoj-vodi](http://windowrussia.ruvr.ru/2012_10_14/Russkaja-pressa-za-rubezhom-jeto-missija-chistoj-vodi).

2. Пивовар Е. И. Российское Зарубежье: социально-исторический феномен, роль и место в культурно-историческом наследии / Е. И. Пивовар. – М. : Изд-во Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2008. – 545 с.

3. <https://www.capital.ua/ru/author/dzhangirov-dmitriy>

4. <https://youtu.be/G7eB8O3f7y0>

5. <https://aif.ru>

ОБРАЗ ГОРОЖАНИНА XXI ВЕКА В ТЕКСТАХ ИЗДАНИЙ «СИА-ПРЕСС» И «СУРГУТСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (ХМАО – ЮГРА)

В. В. Трифонова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В данной работе рассматривается собирательный образ сургутского горожанина XXI века на примере публикаций журналистов ИА «СИА-пресс» и «Сургутские ведомости». Дана краткая справка об изданиях. Проведен анализ материалов, содержащих портреты горожан в различных жизненных ситуациях. На основе анализа выявляются общие закономерности видения журналистами горожанина г. Сургута. Также выявляются способы его изображения как через заголовки, так и через текст.

Ключевые слова: журналистика 90-х годов, городское СМИ, региональная пресса, образ горожанина, личность, Интернет-издания.

In this paper, we consider the collective image of a 21st century Surgut citizen using the example of publications in the Network of materials from SIA-press and Surgutskiye Vedomosti. A brief reference on the publications is given. The analysis of materials containing portraits of citizens in various life situations. Based on the analysis, the general patterns of the vision of journalists of a citizen of the city of Surgut are revealed. Also, ways of its image are revealed, both through the title and through the text.

Key words: *journalism of the 90s, urban media, the regional press, the image of a city dweller, personality, Internet publications.*

В России с начала 90-х годов создается новая система – региональная журналистика. Региональная журналистика разительно отличалась от журналистики советских времен, поскольку включала в себя или характеризовалась: наличием большего числа подсистем и связей, но при этом точечным территориальным охватом. Наличие большего числа подсистем и связей возникают за счет радикальных политических, экономических, культурных и социальных процессов на местах охвата.

На сегодняшний день с уверенностью можно утверждать, что региональная журналистика – это своего рода отражение метаморфозов и трансформаций общества, удаленного от политического и географического центра. Данный тезис (факт) позволяет предположить, что в каждом регионе есть свои особенности как протекания политических процессов, так и способов изображения событий и людей в этих событиях.

Одним из институтов, обслуживающих насущные информационные потребности социума, является региональная журналистика [1].

Общественные СМИ города – центр формирования городского общества, консолидирующий фактор формирования гармоничной, позитивной среды для жизни горожан, инструмент одновременно информационной и имиджевой деятельности города. В этой связи образ горожанина на страницах прессы – мощный ресурс для транслирования ценностей, установок и норм.

К одному из ключевых СМИ города Сургута с уверенностью можно отнести редакцию издания «Новый город», которая известна всем в онлайн-формате, как портал «СИА-пресс».

Портал www.siapress.ru – крупнейший информационно-аналитический и политический интернет-ресурс Сургута и Югры. Это передовая новостная площадка с развитой системой новостей, блогов и комментариев для связи с аудиторией.

Кроме того, siapress.ru проводит для ХМАО интервью в студии в режиме онлайн-вещания в интернете и в самых крупных соцсетях, публикует интервью, журналистские расследования, аналитические обзоры и многие другие материалы о горожанах. Жанровое разнообразие портала «СИА-пресс» и газеты «Новый город» поражает своей широтой, что позволяет разносторонне раскрыть образ сургутского горожанина XXI века. Также там можно увидеть интересные потребительские материалы и вызывающую огромный интерес историческую краеведческую рубрику Старый Сургут.

Эту популярную городскую информационную площадку для жителей Сургута создает беспрецедентно и исключительно молодой коллектив журналистов. Ранее редакция создавала ежедневную, а сейчас еженедельную газету, портал был скорее подспорьем в работе. Новости о политике, экономике, культуре и спорте – ключевые и на этой интернет-площадке. Издание публикует интересные научные материалы – молодые сургутяне любят занимательное чтение. Язык текстов отличается простой, подробно объясняются сложные явления жизни, также регулярно выходят интервью с интересными и известными людьми города. Нами проанализированы тексты журналистов издания, отобранные методом случайной выборки, содержащих портретные описания горожан, опубликованных на портале в 2020 году.

В этом издании сильнее проявлена очерковая тенденция в материалах. Информация о героях текста полная и расширенная. Не только сайт, но и очередной текст издания обязательно разбит на смысловые куски, объединенные одной темой, концепция которой строится через героя – горожанина Сургута. А страницы портала и газеты пестрят громкими и образно-выразительными заголовками: «Из трусов», «В Сургуте зимой горожане предпочитают верхней одежде махровые халаты», «Служили два товарища», «Ах, эта свадьба!». Но есть и менее образные, но от этого не менее громкие и кричащие: «Горожане устраивают бунт из-за вырубки деревьев рядом с поликлиникой в Сургуте», «В Югре многодетная мать несколько лет не может выселить из своей квартиры бывшего мужа-убийцу». Все эти заголовки созданы журналистами не только для привлечения внимания к событию, но и личности в нем.

Зачастую в тексте видно, что герои у журналистов борются: то с несправедливостью властей, то убийцей, то с болезнями. Все это указывает лишь на сильное стремление сургутян в маленьком заснеженном горо-

де, к счастью, и изменению мира к лучшему. И, казалось бы, где уж в этом конфликте место подробным описаниям героя и его личности? Но напротив, прослеживается закономерная тенденция стремления сургутского журналиста в «СИА-пресс» включить как можно больше личных подробностей и переживаний сургутян, тем самым противопоставить личность и власть, личность и личность, личность и обстоятельства. И в этой изображаемой борьбе, журналист выделяет не только практическое и фактологическое (выводит советы, комментирует, рекомендует и сообщает), но и морализирует произошедшее («мы надеемся, что...», «остается пожелать, что ...»): «Сейчас у Плистовой остается единственный выход — продать доли детей в злополучной квартире. Но она все же надеется получить помощь от властей» [2].

На примерах характерных образов и случаях из жизни людей журналисты СИА-пресс обязательно включают в свои тексты рекомендации: или как не оказаться в подобной ситуации, или же, что делать, если человек уже попал в такую ситуацию, подкрепляя рекомендации проверенными и авторитетными источниками.

Нередко можно встретить на описанном выше портале откровенные интервью с медийными личностями города и округа. Таким примером может служить откровенное интервью с издателем «Нового Города» и siapress.ru о коллективе, семье, политических покровителях, продаже бизнеса и «эмиграции». Благодаря таким интервью образу сургутского горожанина добавляются реалистичные черты некой житейской грубости, волевой терпимости и эмоциональности, искренности, а вследствие нее и некоторой языковой вольности. «Тарас Самборский: «Я сделал карьеру в любимой профессии и не дал себя трахнуть никому. Я счастливый человек»; «У меня никогда не было особо денег на развитие. Тем более со стороны. Я же зарабатывал всегда сам»; «Я не платил ни чиновникам, ни бандитам» [2].

Выявлением и изучением образа горожанина Сургута мы занимаемся уже второй год, поэтому наше исследование дополняется все новыми и новыми чертами представленного образа.

Аудиторию интересует не только то, что происходит в окружающем мире (события, происшествия, процессы, ситуации), но и люди как основные действующие лица происходящего, прежде всего со стороны их личностных особенностей.

Личность – «человеческий индивид, как субъект отношений и сознательной деятельности». Именно так социальная психология и определя-

ет это понятие. Каждая личность обладает собственной историей, своим характером, только ей свойственным мировоззрением, миросозерцанием, мироощущением, индивидуальными привычками, склонностями, способностями и еще множеством уникальных черт и признаков, присущим только одному конкретному человеку [3].

В своем выступлении журналист может сосредоточиться на какой-то одной стороне личности. Например, он может исследовать:

- пристрастия определенного человека. Вокруг множество людей увлекающихся, скажем, рыбалкой, автомобилями, сбором грибов, коллекционированием марок, картин, этикеток и пр.
- удивительные и необычные возможности личности. В таком случае в центре его внимания оказываются выходящие за пределы обычного возможности людей, которые не может объяснить ни одно официальное научное сообщество: экстрасенсорика, магнетизм, феноменальная память, необычная физическая сила и т.п.;
- высокие профессиональные качества. Внимание журналиста занимают люди, в совершенстве овладевшие той или иной специальностью, безукоризненно выполняющие свои обязанности и обладающие высокой работоспособностью;
- физиологические особенности. В этом случае люди, обладающие необычной внешностью, ростом, цветом кожи и пр., привлекают журналистский интерес. Сейчас повсеместно происходят так называемые конкурсы красоты среди женщин и мужчин, которые требуют своего места в информационном потоке [4].

Журналисты охотно описывают как достоинства, так и недостатки людей, порой делая необычные особенности внешности человека запоминающейся деталью, присущей лишь ему одному. Тенденции «чернить» в сургутских изданиях не наблюдается, а «плохие» новости сообщаются максимально сдержанно и толерантно, не очерняя никого из участников, за этим активно следят главные редакторы. Таким образом, даже в самые тяжелые времена сургутский горожанин на страницах прессы ведет себя достойно и храбро, часто в текстах даже отмечается желание помочь и содействовать полиции, пожарным или же детям, взрослым с ограниченными возможностями.

Еще одна ключевая газета города Сургута – «Сургутские ведомости» учреждена Администрацией города Сургута. Имеется как бумажная, так и электронная версия. Газета издается с октября 2001 года. Выпускается

еженедельно, по субботам. В «Сургутских ведомостях» публикуются статьи и информация о наиболее значимых событиях, фактах, мероприятиях города Сургута, о деятельности органов местного самоуправления, государственной власти, работе общественных организаций. Размещается еженедельная афиша событий в сфере культуры города, на которой, судя, к слову, по количеству просмотров, чаще всего и останавливается сургутский читатель.

В официальном разделе газеты размещаются нормативно-правовые акты органов местного самоуправления – постановления и распоряжения главы и администрации города, решения Думы города, объявления и информация муниципальных учреждений и федеральных органов. Реклама и коммерческая информация в газете не публикуются.

Рубрикатор газеты «Сургутские ведомости» не только охватывает все сферы общественной жизни города Сургута, но и много сообщает о его горожанах. Об этом говорят даже странные названия рубрик и разделов: «События недели», «Городские подробности», «Официально», «Сургутский вариант», «Актуально», «Свободное время», «Наш календарь». Стоит отметить, что данное издание сохранило и некоторые традиции журналистики 90-х годов такие, как предоставление вырезок официальных документов на страницах издания в разделе «Официально», развлекательный разворот со сканвордами и досуговыми играми, запускаемыми редакцией для своих читателей в разделе «Свободное время», а также есть афиша предстоящих премьер и мероприятий в городе и вырезками из семейного архива людей, отличившихся перед обществом; список дней рождения медийных личностей города в рамках рубрики «Наш календарь». В первую очередь упор в текстах делается на общественной деятельности личности, и знакомство с героем в журналистском тексте начинается с имиджевой информации:

«Преподаватель кафедры социально-экономического образования и философии СурГПУ Анна Задимидченко приняла участие в полуфинале и финале конкурса «Лидеры России» по специализации «Наука» – об этом сообщает отдел по связям с общественностью СурГПУ» – сразу журналист вводит в курс дела свою аудиторию, а в данном случае даже ссылается на проверенный источник. Стоит отметить тенденцию использования более сдержанного и местами делового стиля изложения в материалах газеты «Сургутские ведомости». Чаще всего в текстах не раскрывается полностью личность героя, но зато глубже анализируется и чаще упоминается одна сторона личности героя текста.

«Сургутские ведомости» – издание о Сургуте, и, разумеется, не выходит без текстов о сургутском горожанине и о его деятельности. Очень часто на первой странице появляется фотография общественного или политического деятеля от самого юного до преклонного возраста, фотографии главы Сургута. Что примечательно, так это то, как называются тексты с, казалось бы, таким официальным и крупным лицом, как глава города: «Вадим Шувалов – открытый разговор», «36 и 6 по целисию», «Вадим Шувалов. Не сбавлять оборотов». Вольности ни в заголовках, ни в текстах нет. Как язык, так соответственно и образ сургутского горожанина выглядит благодаря этому выложено и безупречно. Со страниц «Сургутских ведомостей» шагает сургутский человек без проблем, очень деловой, как и язык самих журналистов в этой газете. Журналисты придают образу сургутского человека серьезности, готовности помогать и работать на всеобщее благо, достигать наград, творчески расти, но в рамках социально приемлемого поведения.

Образы, представленные читателю, разнообразны и подробны.

Благодаря разности подходов, образ сургутского горожанина XXI века разрастается на страницах сургутской прессы до полноценной личности.

На портале «СИА-пресс» материалы о горожанах и описание личного занимает явно большую часть места, чем на страницах издания «Сургутские ведомости». Да, герой в текстах на портале «СИА-пресс» «непричесан» в тексте журналистом, но он такой, какой он есть: порой «шебутной» и «хулиганистый», порой экспрессивный и «с головой ушедший в творчество», порой может быть смелым, эмоциональных, отчаянным и безбашенным, а порой он кроткий и нежный, желающий простого семейного счастья в новом уютном жилье. «СИА-пресс» позволяет нам увидеть целеустремленного и при этом человеческого героя. «Сургутские ведомости» рисуют перед нами картину все такого же целеустремленного, но уже более взрослого и работающего политика, волонтера, учителя, актера. Общие черты образа горожанина Сургута базируются на искренности и открытости, а часто даже на вере в светлое начало и будущее.

Таким образом, подводя итог исследования, мы отмечаем позитивность образа горожанина, который представляется городскими СМИ, имеющими «доинтернетную» историю создания и многолетние отношения с аудиторией города Сургута.

ЛИТЕРАТУРА

1. Региональная журналистика России: специфика развития на современном этапе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=107> (дата обращения 11.03.2020).
2. СИА-пресс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://siapress.ru> (дата обращения 11.03.2020)
3. «Сургутские ведомости». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newspaper.admsurgut.ru/> (дата обращения 11.03.2020).
4. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000.

**СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И СПЕЦИФИКА
РЕАЛИТИ-ШОУ ВО ВЬЕТНАМЕ**

Фан Тиен Хао

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается жанр реалити-шоу на вьетнамском телевидении, показана история его становления и развития, описана специфика на медиарынке Вьетнама. Рассмотрено отношение вьетнамской аудитории к данному тележанру.

Реалити-шоу для Вьетнама и других стран Юго-Восточного региона – достаточно новое явление, оно находится в стадии становления, чем и были вызваны актуальность и новизна данной статьи.

Ключевые слова: *реалити-шоу, телевидение Вьетнама, телевизионный жанр, аудитория СМИ, рейтинги.*

The article discusses the genre of reality shows on Vietnamese television, shows the history of its formation and development, describes the specifics of the Vietnam media market. The attitude of the Vietnamese audience to this TV genre is also considered. The reality show for Vietnam and other countries of the Southeast Asia is a fairly new phenomenon; it is in the stage of formation which caused the relevance and novelty of this article.

Key words: *reality show, Vietnamese television, TV genre, media audience, ratings.*

Современное общество – это информационное общество. Люди ориентируются в мире и определяют свои действия на основе норм и ценностей, которые им представлены. Это особенно актуально для телевидения, являющегося наиболее популярной формой досуга. Что транслирует экран телевизора и помогает ли он повысить уровень духовно-нравственной культуры – вопрос актуален и чрезвычайно сложен. Тема становится еще более злободневной, когда речь идет о телевизионном жанре, таком как реалити-шоу.

Бесконечные споры касаются влияния реалити-шоу на общество в целом и на психику отдельных людей. Однако нет смысла отрицать, что реальность как жанр привлекает внимание, ее обсуждают, о ней говорят. Довольно сложно однозначно определить, какое влияние это оказывает на общественность.

В настоящее время жанр реалити-шоу активно изучается с разных сторон. Критики осуждают телепроизводителей за их желание создать медиaproдукт только для прибыли, где смысловая нагрузка не играет практически никакой роли. Они против формирования клипового мышления и замены классических стандартов телевизионной журналистики на таблоиды.

Реалити-шоу стирает грань между реальностью и вымыслом, а новости сегодня под стать развлечениям. В настоящее время информационный жанр становится материалом, из которого создается развлекательный контент, который, в свою очередь, сбивает с толку аудиторию, переставшую отличать реальность от иллюзии.

Ряд исследователей полагает, что люди, потребляющие продукты массовой культуры, более склонны к внушению. Зритель перестает быть отдельной единицей и оказывается частью массы, чье мнение зависит от того, что он видел по телевизору.

Подростки, не задумываясь, принимают изображения на экране в качестве стандарта поведения. Не секрет, что организаторы проектов часто гонятся за рейтингами. Кроме того, часто возникают сомнения о состоянии психики главных героев, которые долгое время находились под наблюдением огромного количества камер.

Реалити-шоу для Вьетнама и других стран Юго-Восточного региона – достаточно новое явление, оно находится в стадии становления, хотя появилось в эфире пятнадцать лет назад.

В начале 2005 года на третьем канале вьетнамского телевидения (Viet Nam TV - 3) вышла передача «Стартап», которая сразу привлекла внима-

ние молодых зрителей. Эту программу можно рассматривать как первое реалити-шоу во Вьетнаме [1, 163].

В том же году вышли шоу «Преодолеть себя» и «Дом мечты». К истинным реалити-шоу можно отнести программу «Женщины XXI века». При запуске программы в 2006 году она вызвала интерес аудитории практически всех возрастных групп. Конкурсанткам удалось продемонстрировать свои взгляды, индивидуальность, сильные и слабые стороны, выявить уникальные черты современной вьетнамской женщины.

Кроме этого, реалити-шоу необходимо отметить шоу-программы «Моя мечта», «Главное веселье» и «Вьетнамский кумир». Несмотря на популярность и успешность реалити-шоу за рубежом, выбор программ для людей с восточным менталитетом является непростой задачей. Например, первые выпуски шоу «Главное веселье» встретили сильные возражения, так как не совпали с привычками и устоями страны.

Реалити-шоу «Женщины XXI века» было неоднократно подвергнуто критике за якобы превращение участниц в сексуальный объект. Но участвующие в шоу женщины, несмотря на определенное недовольство со стороны некоторых слоев вьетнамской общественности, активно включились в реалити-игру. Как отмечают исследователи, «для игроков интересен процесс, во время игры человек испытывает сильные эмоции» [2, 43].

Но это было скорее исключением, нежели правилом. Вьетнамцы с трудом отдаются процессу игры перед камерами, они мягкие, искренние, но недостаточно открытые и уверенные в себе. Участники остаются в значительной степени зажатыми перед объективами камер, люди не привыкли выражать себя публично. Но даже тогда, когда участники решаются говорить откровенно о своих взглядах, общественность старшего поколения не вполне принимает это: распылчато хвалит и порицает, но равнодушна и не желает косвенно участвовать в шоу (через отправку сообщений для голосований, комментарии, участие в форумах веб-сайта программы), что также является барьером на пути развития реалити-шоу во Вьетнаме, однако реалити-шоу смотрят.

Ещё одна проблема – ведущие. Их подбирают для реалити-шоу по определённому алгоритму. Наиболее успешные реалити-шоу за границей «несут на себе печать» ведущих, они персонифицированы. Во Вьетнаме же трудно найти раскованного человека, который был бы одновременно образованным, остроумным, эмоциональным, отлично импровизирующим (основные критерии отбора ведущего реалити-шоу) [1, 164].

Другие программы, в том числе и купленные по лицензии, несмотря на поддержку зрителей, не стали для вьетнамской телеиндустрии коммерчески выгодными: реалити-шоу гораздо дороже в подготовке по сравнению с другими развлекательными шоу. Так, на проведение реалити-шоу «Женщины XXI века» в год было израсходовано более 500 тыс. долларов США (авторские права, реализация, реклама и др.), что для вьетнамского телевидения является солидной суммой, но никакой особой коммерческой выгоды не получило: рейтинги и количество рекламы в программе оказались ниже ожидаемых, смс-голосование (степень вовлеченности) остались на невысоком уровне.

Проблема в том, что молодые зрители, которые могли бы составить основную и при этом многочисленную аудиторию реалити-шоу, не всегда смотрят подобные программы в телеэфире, предпочитая архивы в YouTube, что и повлияло на эфирные рейтинги [3, 292].

Сегодня к наиболее популярным программам в жанре реалити-шоу на вьетнамском телевидении относятся:

«Беги, зачем ждать» (Chạy đi, chờ chi)

Телеканалы SBS (Республика Корея) и НТВ-7 (Вьетнам) договорились о совместных съемках вьетнамской версии развлекательной программы «Бегущий человек» (“Running Man”) с измененным названием «Беги, зачем ждать». Премьера шоу состоялась 06 января 2019 года. Это шоу в жанре так называемой «городской погони». Участники и гости оказываются условно запертыми на различных городских объектах (университете, рынке, музее, стадионе и т. д.) на неопределённое время. Разделившись на команды, они должны наперегонки выполнять различные задания и конкурсы (поиск «Бегущий шар», конкурс рисования и т. д.). В финале проигравшую команду ждёт «унизительное» для Вьетнама наказание.

Постоянными участниками шоу «Беги, зачем ждать» становились такие популярные вьетнамские актеры, как Чан Тхань, Нинь Зьонг, Лан Нгок, ББ Чан, Чьонг Тхе Винь, Нго Киен Хюи и т. д.

Программа транслировалась по каналу НТВ-7, который в основном ориентирован на юг страны. Самый высокий показатель по просмотру был в Хошимине, далее с большим отрывом – Ханой. Телепросмотры в других городах и провинциях оказались ничтожно низкими. Провинциальному усердно работающему населению оказались чужды «капризы» вьетнамских представителей шоу-бизнеса.

Сегодня реалити-шоу «Беги, зачем ждать» имеет наибольшее количество просмотров и упоминаний только в рейтингах YouTube.

«Вьетнамский голос» (Giọng hát Việt)

Шоу «Вьетнамский голос» транслируется на VTV-3 с 2012 года. За это время успешно завершилось 7 сезонов проекта. Для вьетнамского телевидения это уникальная программа, которая не оставляет равнодушными миллионы зрителей.

Суть программы заключается в поиске музыкальных талантов, но не по внешнему виду, а по вокальным данным. В этом мероприятии приняли участие более пятидесяти конкурсантов и четыре бессменных наставника: Хо Хоай Ань, Тхань Ха, Туан Нгок, Туан Хынг, каждый из них набирал свою команду.

«Вьетнамский голос» в основном привлекает зрителей в возрасте от 25 до 34 лет, на втором месте молодежь от 18 до 24 лет. Количество зрителей мужского и женского пола находится почти в одинаковых пропорциях: 42,1% и 44,3% соответственно.

«Кто он?» (Người ấy là ai?)

«Кто он?» – это игровое шоу, якобы помогающее красивым одиноким девушкам найти себе пару, выражая на камеру свои способности и чувства.

Это игровое шоу на вьетнамском телевидении можно назвать провокационным и не вписывающимся в традиционные каноны общественного уклада Вьетнама. На шоу подбирают исключительно красивых девушек, среднестатистической женщине там делать нечего. Аналогичным образом подбирают и главного героя шоу, за сердце которого должны сражаться конкурсантки. Определяющим условием здесь становится исключительно внешность. Это реалити-шоу смотрят 65% девушек и женщин в возрасте от 18 до 34 лет.

Фундаментом практически каждого реалити-шоу является конфликт без решения! О нем спорят, его ругают, обсуждают, но в итоге так и не приходят к какому-либо выводу и решению проблемы, оставляя «заны» в голове зрителя, который бессознательно стремится к завершению и спешит на очередной выпуск передачи, словно к следующей серии какого-нибудь сериала. Так формируется своеобразная зависимость.

Прежде всего, реалити-шоу негативно влияют на психику подростков, взгляды и убеждения которых еще не полностью сформированы. Реалити-шоу вызывают нездоровое любопытство и служат образцом для подражания персонажам, чьи действия не всегда норма. В результате зрители начинают копировать поведение участников и, в соответствии с этим, выстраивать свои отношения, не осознавая, что жизнь на экране имеет

мало общего с реальностью. Трансляция конфликтов, сплетен и драк отрицательно сказывается на характере молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чан Тхи Тху Хыонг. Ведущие СМИ Вьетнама // Вестник Воронежского государственного университета. Серия «Филология. Журналистика». 2015. № 4. С. 162-166.
2. Волкова И. И. К вопросу о функциональности игры и игровых коммуникаций в современных медиа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 12 (30): в 2-х ч. Ч. 2. С. 41-45.
3. Ларин В. П. Средства массовой информации и телевидение // Современный Вьетнам / Институт Дальнего Востока РАН; Центр изучения Вьетнама и АСЕАН; отв. ред. Е. В. Кобелев. М.: Форум, 2015. С. 289-293.
4. Матвиенко В. В. К проблеме негативного влияния реалити-шоу на общественное сознание // Теория и практика общественного развития. 2016. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-negativnogo-vliyaniya-realiti-shou-na-obschestvennoe-soznanie/viewer>

ПЕРЕХОД РОССИЙСКИХ СМИ НА ЗАПАДНЫЕ ВИДЕОХОСТИНГИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ УКРАИНА.РУ: ПРЕИМУЩЕСТВА И УГРОЗЫ

А. Фомин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Цифровизация российских медиа является объективным процессом, который создаёт конкурентное преимущество: распространение информации вне рамок национальных законодательств, обходя искусственные барьеры цензуры. Одним из таких примеров трансформации и цифровизации является работа интернет-издания Украина.ру, входящего в структуру МИА «Россия Сегодня».

В ходе исследования мы проанализировали процесс трансформации издания от агрегатора новостей до мультимедийного проекта, включающего в себя текстовой и аудиовизуальный контент. Отдельно сконцентрировались

на эффективности донесения сообщений к украинской аудитории в обход санкций украинского правительства по отношению к российским СМИ.

Ключевые слова: цифровизация, Россия, медиа, Украина, санкции, Ютуб, социальные сети.

*Digitalization of Russian media is an objective process that creates a competitive advantage: the dissemination of information outside the framework of national legislation, bypassing artificial censorship barriers. One such example is the work of the online publication *Ukraina.ru*, which is part of the MIA Russia Today structure.*

During the study, we analyzed the process of transformation of the publication from a news aggregator to a multimedia project that includes text and audiovisual content. They separately focused on the effectiveness of delivering the necessary messages to the Ukrainian audience, bypassing the sanctions of the Ukrainian government in relation to the Russian media.

Keywords: digitalization, Russia, media, Ukraine, sanctions, YouTube, social networks.

Современная журналистика и средства массовой информации находятся в состоянии беспрецедентной в истории трансформации. Идеи Д. Мак-Куэйла о том, что СМИ находятся в центре пересечения трех важных сил – экономики, политики и технологий, на практике подтверждает тем, что три этих основных фактора с разной степенью интенсивности оказывают на различных этапах решающее влияние на развитие масс-медиа. Но наибольшее значение последнее время придаётся процессу проникновения цифровых технологий в деятельность медиа и формированию конвергентной среды [1, 50].

Социолог и экономист Т. И. Заславская, в свою очередь, отмечает, что «трансформационные процессы отличаются от обычной социальной динамики, во-первых, большей глубинной и, во-вторых, системностью; они меняют не частные, а самые общие главнейшие характеристики, определяющие природу общества:

- целенаправленное реформирование базовых институтов;
- полустихийные сдвиги в социальной структуре;
- слабо управляемые изменения человеческого потенциала [2, 54].

Развитие и трансформация СМИ в Российской Федерации (РФ), в свою очередь, идёт сугубо в рамках международного тренда. Так, Б. Играев в научной статье «Условия и факторы системной трансформации СМИ»

отметил, что системная трансформация российских масс-медиа происходит в пользу зарубежных транснациональных корпораций, в ущерб национальным. Процесс этот затрагивает и непосредственно медиа как субъекты рынка и фирмы-рекламодатели как субъекты коммуникации [3, с. 150].

Добавим, что это затрагивает также и национальные интересы. Неоднократно в медиа публикуется информация о блокировании российских СМИ в социальных сетях: Facebook, Youtube и другие.

Поэтому, с одной стороны, западные компании предлагают свои площадки для размещения контента, но с другой стороны, они в любой момент могут ограничить доступ к вашему продукту.

К примеру, правила пользования видеохостингом YouTube (штаб-квартира в США) гласят: загружая Контент на платформу, Вы предоставляете YouTube неисключительную, передаваемую, безвозмездную лицензию на использование Вашего Контента во всем мире с правом сублицензирования. YouTube получает в том числе право воспроизводить, распространять, изменять и демонстрировать Ваш Контент для развития, функционирования и улучшения Сервиса.

Таким образом, ваши материалы находятся условно на временном хранении и при случае могут быть удалены собственником платформы по объективным или политическим причинам.

Для конкретного примера позитивного и негативного эффекта современной цифровой трансформации российских СМИ возьмем интернет-издания Украина.ру, входящее в структуру МИА «Россия Сегодня».

В 2014-м году МИА «Россия Сегодня» запустило новостной агрегатор Украина.ру. Информационная политика сайта, согласно заявлению руководства МИА «Россия Сегодня»: предоставлять альтернативную точку зрения о ситуации на Украине, кардинально отличающуюся от той, которая доминирует в украинских и западных СМИ [6].

В период с 2014-2017 гг. издание переходило от статуса агрегатора к статусу информационно-аналитического издания.

В 2017-м году была провозглашена политика развития мультимедийности проекта и упор на эксклюзивный контент. Таким образом, количество пользователей ресурса показало стабильный рост (средние данные за сутки): 36 314 (2014), 42 559 (2015), 49 308 (2016), 115 986 (2017), 203 340 (2018), 287 266 (2019).

Процент пользователей из Украины в период 2014-2019 гг.: 30% (2014), 33% (2015), 30% (2016), 27% (2017), 36% (2018), 46% (2019) [4].

Последние показатели являются важными для данного медийного проекта т.к. одна из его основных задач – это информационное влияние на украинскую аудиторию. Так как, ресурсы МИА «Россия Сегодня» находятся под украинскими санкциями – доступ к сайту ukraina.ru возможен не на всей территории страны либо через специальные программы VPN.

В таком случае трансформация медиа и развитие работы с не запрещёнными на Украине социальными сетями (FB, Tweeter, YouTube) для распространения необходимого контента – выход из сложившейся ситуации.

В 2018-м году был запущен YouTube-канал Украина.ру. Динамика его развития следующая: 10 000 подписчиков (май 2018), 130 000 подписчиков (декабрь 2019), 161 000 (февраль 2020). Процент пользователей из Украины составляет от 40 до 52%. Вторые и третьи места разделяют аудитория из России и Белоруссии.

Особенность платформы YouTube, что она не заблокирована на Украине и действует по своим отдельным алгоритмам. Это, в свою очередь, позволяет получать больше трафика, чем на стандартном сайте. Здесь ключевыми факторами успешного распространения контента являются следующие факторы:

- вовлеченность аудитории: актуальность видео, название (ключевые слова), оперативность, смотримость;
- возраст канала, метки (рубрикация), оформление канала;
- количество лайков и комментариев - чем больше ваш ролик наберет лайков и комментариев, тем больше шанс занять лидирующие позиции на YouTube. То же самое касается и лайков.

К примеру, новостная заметка на сайте Ukraina.ru под названием «Одесса не сломлена: горожане отметили 23 февраля под песни СССР – видео» набрала на сайте Ukraina.ru: 16 937 просмотров от 23.02.2020 года. В то же время на YouTube канале издания данное видео набрало 534 тыс. просмотров по состоянию на 25.02.2020 года. Украинская аудитория примерно составила: 7791 на сайте и 213 600 человек на YouTube.

Следует отметить, что платформа YouTube всецело соблюдает авторские права и безопасная работа общественно-политических каналов возможна только при условии эксклюзивного контента и/или обладаниями прав на него. В противном случае возможна блокировка со стороны других каналов без права восстановления работы. Именно поэтому следует

разделить работу мультимедийных проектов. К примеру, трансформируя интернет-сайт, нельзя требовать, чтобы текстовый контент всецело визуализировался.

Например, новостная заметка на сайте Ukraina.ru от 19 февраля 2020 года «Пробы не понадобились. Добронравова решили заменить в «Сватах-7» набрала за 1 сутки 407,123 просмотра. Но практика визуализации подобных новостей показала крайне низкие результаты на уровне 2-3 тыс просмотров.

Мы выявили, что аналогичный по содержанию контент невозможно разместить на YouTube канале по следующим причинам:

- отсутствие авторских прав на видеоряд из телесериала «Сваты»;
- нерациональность использования ресурсов. К примеру, 3 минуты из к/ф отечественного производства может стоить от 35 тыс. рублей;
- трудоемкость процесса. Написание новостной заметки занимает 10-15 минут. Монтаж видеоролика, закупка аудиовизуального контента от нескольких дней.

Но при всех позитивных результатах роста аудитории ресурса на самом сайте и различных платформах были выявлены ряд негативных моментов цифровизации и трансформации.

Необоснованное сокращение охватов постов в Facebook группы Украина.ру (с ноября по январь 2020 г.) до нуля. Техническая служба социальной сети не назвала внятной причины блокирования распространения информации, кроме нарушения перечня правил, но назвать конкретный пункт они отказались, сославшись на внутренний регламент. Перед снятием ограничений в январе 2020-го года было получено письмо следующего содержания: по запросу касательно страницы facebook.com/ukraina.ru/ был получен ответ. Ограничения со страницы были сняты, теперь это не должно влиять на охват [7].

Подобная ситуация на протяжении 2019-го года повторялась несколько раз.

Аналогичная ситуация возникает и с YouTube каналом, который ограничивает в показах материалы видеоканала Украина.ру. Летом 2019-го года резко упал основной источник траффика – «разделы в которых можно смотреть видео» и «рекомендуемые видео», которые занимают в общем объеме траффика до 75%. Остальные два источника («внешние источники» и «другие»), как правило, дают не более 25% траффика. Но в летний период последние два источника заняли до 65% в доле траффика,

а первые два упали до 35%. При этом общее количество просмотров резко обвалилось до 50-60 тыс. при стандартном 130-140 тыс. просмотров в день.

Анализ статистики ближайших конкурентов через сервис Socialblade не показал падения их просмотров и охвата аудитории. Техническая поддержка видеохостинга предоставила следующий ответ: санкции на канал отсутствуют [8].

Подобные случаи являются неединичными. Так, в августе 2018 года администрация Facebook удалила без объяснения причин официальный аккаунт украинского блогера-расследователя Анатолия Шария, который имел 280 тыс. подписчиков.

После придания огласке ситуации с аккаунтом Шария доступ к нему был восстановлен [9].

Ранее Facebook на месяц заблокировал профиль писателю и телеведущему Захару Прилепину после публикации цитаты из переписки Антона Чехова с драматургом и издателем Алексеем Сувориным 1893 года, в которой содержалось слово «хохол».

По словам писателя, соцсеть заблокировала ему доступ к странице после публикации следующей цитаты, принадлежащей Антону Чехову: «Хохлы упрямый народ; им кажется великолепным все то, что они изрекают, и свои хохлацкие великие истины они ставят так высоко, что жертвуют им не только художественной правдой, но даже здравым смыслом» [10].

В то же время, при невыясненных обстоятельствах, ряд пользователей социальной сети не попадает под санкции. Хотя их действия являются прямым нарушением правил социальных сетей и национальных законодательств.

К примеру, 5 августа 2017 года в ДТП погибла оппозиционный политический и общественный деятель Украины Ирина Бережная. В этот же день в профиле её матери Елены массово появились комментарии, где глумились над смертью дочери.

Инициатором комментариев выступил один из украинских блогеров (более 50 тыс. подписчиков). Кроме того, он инициировал опрос: «Как остановить Елену Бережную?». Далее были предложены варианты смертей: Олеся Бузины (убит во дворе дома), Михаил Чечетов (выпал из окна многоэтажного дома) и другие.

Мы не даём морально-этическую оценку действиям блогеров, а акцентируем внимание на том, что откровенные примеры hate-speech и под-

стрекательство к убийству (В соответствии с ч.5 ст. 19 УК Украины) - не подверглись санкциям со стороны модераторов [5].

Из вышесказанного можем сделать вывод, что трансформация увеличивает охват аудитории СМИ. Скажем при помощи Telegram появилась возможность анонимной публикации сообщений, что минимизирует риски для журналистов.

С другой стороны, трансформация и цифровизация фактически передают часть независимости СМИ международным корпорациям. Ведь любая социальная платформа - это фактически частное хранилище со своим сводом правил. Их собственники вправе (это прописано в пользовательском соглашении) удалять тот или иной контент.

Опыт работы российских СМИ показывает, что ограничением работы они могут быть подвержены в любой момент в зависимости от политической конъюнктуры в мире.

Поэтому, считаем, что с развитием цифровизации должен отдаваться приоритет созданию и продвижению отечественных социальных платформ в сети интернет. Подобный опыт уже есть в мире. Например, Facebook заменён в Китае на местный Renren, а WhatsApp заменен на WeChat.

С целью максимального информирования читателя/зрителя могут использоваться и иностранные платформы, но при этом отечественные разработки должны развиваться параллельно, чтобы в случае блокирования или ограничения работы наднациональной платформы передачи информации можно было хотя бы частично сохранить накопленную аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г. Нормативные теории массовой коммуникации - М.: Аспект пресс, 2010 - С. 192.
2. Заславская Т. Современное российское общества: Социальный механизм трансформации. - М.: Дело, 2004. - 400 с.
3. Играев Б. Условия и факторы системной трансформации СМИ. - Вестник Московского университета. 2009. Вып. 5. С.148-155.
4. Изданию Украина.ру исполнилось 5 лет. - Интернет-издание Украина.ру - Доступ: <https://ukraina.ru/news/20190521/1023654933.html> (Дата обращения 10.03.2020).
5. Мать под прессом СБУ, дочь - в Австрии. Два года без Ирины Бережной - Интернет-издание Страна.ua - Доступ: <https://strana.ua/>

news/215298-hodovshchina-hibeli-iriny-berezhnoj-biohafija.html (Дата обращения 10.03.2020).

6. «Россия сегодня» и Киселев запустили сайт об Украине [Электронный ресурс]/ Интернет-издание «Ведомости» - Доступ: https://www.bbc.com/russian/russia/2014/06/140618_ukraine_ru_media_kiselev (Дата обращения 10.03.2020).

7. Статистика Facebook Украина.ру - Сервис статистики социальных сетей Popsters - Доступ: <https://popsters.ru/app/dashboardUkraina.ru> (Дата обращения 10.03.2020).

8. Статистика YouTube канала Украина.ру - Сервис статистики YouTube каналов Socialblade - Доступ: <https://socialblade.com/youtube/channel/UCMn-sDD6rLByW8JdweiGctQ> (Дата доступа 10.03.2020).

9. Facebook удалил аккаунт Шария без объяснения причин - Интернет-издание Шарий.нет - Доступ: <https://sharij.net/125200> (Дата обращения 10.03.2020).

10. Facebook забанил Захара Прилепина за цитату Чехова со словом «хохол» - Интернет-издание Лента.ру - Доступ: https://lenta.ru/news/2015/12/15/prilepin_ban/ (Дата обращения 10.03.2020).

ФЕНОМЕН ГРЕТЫ ТУНБЕРГ: МОЖЕТ ЛИ ТАКОЙ АКТИВИЗМ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ИЗМЕНИТЬ ПОЛИТИКУ?

Т. А. Харитонова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье ставится задача рассмотреть феномен «Греты Тунберг» на международной арене, выяснить причину внезапной популярности Греты, и как изменился образ ребенка-миротворца за последние полвека, узнать, для чего нужна популяризация и легимитизация экоактивизма по всему миру. А также проанализировать, какое влияние она оказала на политику государств по отношению к экологическим проблемам. В ходе исследования рассматриваются различные точки зрения СМИ на экологические проблемы и на экоактивизм.

Ключевые слова: Грета Тунберг, экоактивизм, Саммит ООН по климату, конгресс США, изменение климата.

The aim of this article is to review the “Greta Thunberg phenomenon” on international scene, to find out the reason for the sudden popularity of Greta, to study how the image of peacemaker child has changed over the past half century, and to figure out why it is necessary to popularize and legitimize environmental activism around the world. Another aim is to analyze the impact Greta Thunberg has had on the policies of different countries in relation to environmental problems. This research work discusses the various points of view of the media on environmental issues and environmental activism.

Key words: *Greta Thunberg, eco-activism, UN Climate Summit, United States Congress, climate change.*

Грета Тунберг – экоактивистка из Швеции. Она занимается вопросами изменения климата. Ее кампания получила международное признание во многих странах. Она также была номинирована на Нобелевскую премию, а журнал Time включил ее в список сто самых влиятельных людей в 2019 году. Amnesty International наградила ее званием «Посла совести», и в Швеции ее объявили женщиной года. В 2020 году Грету Тунберг во второй раз номинировали на Нобелевскую премию мира [7].

Первые значимые шаги в становлении экоактивисткой Грета Тунберг сделала в августе 2018 года. В возрасте 15 лет она начала проводить одиночные пикеты у здания парламента Швеции, чтобы призвать к более активным действиям в отношении глобального потепления. Акция проходила под лозунгом «Школьная забастовка за климат». Позже Грета выступила на Конференции ООН по изменению климата в 2019 году. Ее речь длилась всего 4 минуты, но в итоге вызвала сильный медийный резонанс.

Теперь Тунберг не одна: все больше и больше школьников и студентов начали участвовать в подобных акциях. Вместе они организовали движение школьной климатической забастовки под названием Fridays for Future («Пятницы во имя будущего»). Каждую неделю где-то в разных частях мира проходит данная акция. Было проведено не менее двух согласованных митингов в нескольких городах с участием более миллиона школьников и студентов [8]. Стоит учесть, что до выступления Греты в ООН, о ней мало кто знал. Назревает вопрос: как за такой краткий срок Грета стала символом экоактивизма во всем мире? Сейчас число ее подписчиков в интернет-сетях достигло более 10 млн человек.

Изучая процесс становление Греты символом современного экоактивизма, мы можем обратиться к истории. В СССР и США в 80-е годы

20 века, государства уже использовали образ девочек, а именно Саманты Смит и Кати Лычевой, чтобы показать свое миролюбие и открытость. Тогда это можно было расценить, как грамотные политические решения, нацеленные против начала новой мировой войны.

После Брежнева во главе СССР становится Юрий Андропов, возглавлявший до этого КГБ. В США это назначение вызывало серьезные опасения, 1983 год был пиком «холодной войны» между СССР и США. Обращаясь к СМИ того времени, мы знаем, что Саманта написала письмо лично Андропову, а после к советскому послу в США Анатолию Добрынину. В итоге она получила ответ от Андропова с приглашением посетить СССР. 7 июля Саманта вместе с родителями прилетела в СССР, как Посол доброй воли. Фотографии девушки с милой улыбкой в пионерской одежде были повсюду.

Вернувшись домой, ее пригласили в качестве гостя на Nightline. Британский журналист Тед Кошпел сказал, что ее усилия были «одним из самых эффективных в дипломатии». После в СССР в ее честь называли пионерские отряды, а позднее и улицы. Хранят память о девочке-миротворце и в США. Памятник Саманте, выпускающей из рук «голубя мира», установлен в штате Мэн, а в первый понедельник июня в этом штате отмечается День памяти Саманты Смит.

«Саманта Смит стала неформальным каналом связи между противоборствующими СССР и США, - поясняет политолог Андрей Манойло. - Если бы кто-то из политических лидеров решил пойти на сближение в открытую, то это было чревато. А тут детская дипломатия, способствовавшая мирному сосуществованию СССР и США» [2].

После гибели Саманты Смит в авиакатастрофе в 1985 году, организацией «Дети как миротворцы» была вынесена на рассмотрение инициатива аналогичного визита ребёнка, но уже со стороны СССР. Летом 1986 года Катя Лычева с родителями и игрушкой, изображающая земной шар и белого голубя прилетела в США с «миссией мира». После поездки в Штаты Катя, также, как и Саманта стала героем своего времени. Ее фото в алом галстуке не сходило со страниц «Пионерской правды».

Рассмотрев эти примеры, можно сделать вывод, что практика задействования детей в политике - идея совсем не новая. Детей можно успешно использовать, чтобы повлиять на мнение международного сообщества. Но, если вчера у нас была «улыбка Саманты» и посол мира Катя Лычева, сегодня у Греты совсем другой образ.

Целью данной статьи ставится проанализировать феномен «Греты Тунберг». Задачи заключаются в следующем: выяснить причину внезапной популярности Греты, и как изменился образ ребенка-миротворца за последние полвека, узнать, для чего нужна популяризация и легитимизация экоактивизма по всему миру.

На что стоит обратить внимание, так это как построены выступления Греты. Проанализировав ее книгу «No One Is Too Small to Make a Difference» (Никто не слишком мал, чтобы что-то изменить) можно увидеть, как Грета превращается в главный символ экоактивизма. Фразы «наш дом горит», «я хочу, чтобы вы паниковали», «как вы смеете», несомненно, произвели эффект. В них мы можем увидеть агрессивность наравне с искренностью, базирующийся на детской наивности. Ключевая особенность речей активистки – обвинение политиков и правителей. Все это помогло Грете привлечь внимание ООН, СМИ и интернет-пользователей. Цитата: «Вы украли мои мечты и мое детство своими пустыми словами» стала заголовком во многих СМИ.

«Защита климата теперь в центре внимания» – вице-бургомистр австрийской столицы от зеленых Биргит Хебейн в своем интервью ORF поблагодарила протестное движение, начатое Гретой. «Главным является то, что изменение климата должно решаться на всех уровнях» [5].

У Греты возросло в геометрической прогрессии, как сторонников, сейчас кампания по защите окружающей среды привлекла 4 миллиона человек, так и ненавистников, среди них много консервативных и правых политиков, которые утверждают, что она «слишком молода или наивна», чтобы знать, о чем она говорит, и что ее родители манипулируют ею. В эфире телеканала Fox News ведущий Daily Wire Майкл Ноул назвал ее «психически больным шведским ребенком», за что после был вынужден извиниться [4]. Его высказывания были основаны на эйблесткой трактовке её ментального расстройства - синдрома Аспергера. Из-за него ребенок может становиться одержимым какой-то одной идеей. Грету СМИ показывают, как весьма противоречивую личность, благодаря этому они сделали ее еще более известной по всему миру.

Также ее кампания вызвали негативную реакцию некоторых политиков, в частности, президента России Владимира Путина, президента США Дональда Трампа и президента Франции Эммануэля Макрона [4].

Грета отрицает свою причастность к какой-либо организации, говоря, что она представляет только саму себя, отрицая любое спонсорство себе

или своей семье. А также настаивает, что она полагается только на науку [2].

Работу Тунберг нельзя недооценивать, потому что она открыла глаза многим политикам на климатические проблемы, не без помощи других активистов, которые ее услышали по всему миру. Мы можем это увидеть, обратившись к статье BBC «The Greta effect? Meet the schoolgirl climate warriors» (Эффект Греты? Знакомьтесь со школьницами эковоиительницами), где Джошуа Неветт журналист поделился историями подростков из разных стран мира, которые вдохновились Гретой Тунберг и начали проводить акции в ее поддержку [6]. Их активизм по сокращению выбросов и реальное соблюдение Парижского соглашения можно будет считать в будущем, как акт установления мира.

Каждый митинг повышает гласность среди общественности, в том числе и среди политиков. Саммит глав государств Евросоюза призвали страны установить цели по достижению углеродной нейтральности к 2050 году. Россия тоже разработала план по сокращению выброса парниковых газов к 2050 году [1].

В заключение важно отметить, что феномен «Греты Тунберг» оказался весьма успешным, так как она популяризовала тему экоактивизма и многие проблемы экологии стали услышаны. Количество жертвований и инвестиций в проекты, связанные с экологией значительно увеличились по сравнению с прошлыми годами. Только в Швеции они превысили 1 млн долларов [9]. Анализируя образ Греты Тунберг как ребенка-мировладельца, можно однозначно сказать, что он кардинально отличается от образов ее предшественниц. Грета не символ мира. Она – символ злости, вызванной равнодушием и эгоизмом людей и политиков. Активистка внесла новую идею: «никто не слишком мал, чтобы что-то изменить». А она сама – яркий образ этой идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Алина Фадеева «У России появился план по снижению выбросов парниковых газов до 2050 года»/ РБК, 23 марта 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/23/03/2020/5e73c8739a7947f53f4f3a06>

2. Мария Берк «Саманта с Катей - лучик света, и тут явилась Тунберг Грета»/ Комсомольская правда, 1 октября 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27035/4100449/>

3. Ali Smith «Greta Thunberg: They see us as a threat because we're having an impact»/ The Guardian, 21 июля 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/culture/2019/jul/21/greta-thunberg-you-ask-the-questions-see-us-as-a-threat>

4. Allyson Chiu «A Fox News guest called Greta Thunberg 'mentally ill.' The network apologized for the 'disgraceful' comment»/ The Washington Post, 24 сентября 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/nation/2019/09/24/fox-news-greta-thunberg-mentally-ill-michael-knowles/>

5. Jonathan Tirone «Greta effect shakes up Austrian politics in signal for Europe»/ The Seattle Times, 29 сентября 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.seattletimes.com/nation-world/greta-effect-shakes-up-austrian-politics-in-signal-for-europe/>

6. Joshua Nevett «The Greta effect? Meet the schoolgirl climate warriors»/ BBC, 3 мая 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-48114220>

7. Mark Moore «Greta Thunberg nominated for Nobel Peace Prize»/ New York Post, 3 февраля 2020. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://nypost.com/2020/02/03/greta-thunberg-nominated-for-nobel-peace-prize/>

8. «School strike for climate: Protests staged around the world»/ BBC, 24 мая 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-48392551>

9. Gunilla von Hall «In English: Swedish start-up used Greta Thunberg to bring in millions»/ Svenska Dagbladet, 2 сентября 2019. – Электрон. дан. – Режим доступа: <https://www.svd.se/english-version-swedish-start-up-used-greta-thunberg-to-bring-in-millions>

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМ ОБЩЕНИЯ В УТРЕННИХ
ПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ РАДИО-ШОУ
«РУССКИЕ ПЕРЦЫ»)**

Ю. В. Чапарова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический
университет

В статье анализируются особенности форм общения на радио в утренних программах. Описываются каналы передачи информации, речевые стратегии радиожурналистов. На примере выпусков утреннего радиошоу «Русские перцы» исследуется палитра инструментов вербальной и невербальной коммуникации, имеющиеся в арсенале журналиста выразительные средства. В заключении делаются выводы об особенностях форм общения в утренних радиопрограммах на основе критериального анализа.

Ключевые слова: *формы общения, вербальная коммуникация, невербальная коммуникация, «Русское радио», утреннее радио-шоу.*

The article analyzes the features of forms of communication on the radio. Channels of information transmission and speech strategies of radio journalists are described. The author uses the programs of the morning radio show "Russian peppers" to explore the palette of tools for verbal and nonverbal communication, as well as the means of expression available in the journalist's Arsenal. In conclusion, conclusions are made about the features of forms of communication in morning radio programs based on criteria analysis.

Key words: *forms of communication, verbal communication, non-verbal communication, Russian radio, morning radio show.*

Радиопрограммы ввиду специфики их подготовки наиболее ярко демонстрируют особенности форм общения, используемые в работе журналиста. Зачастую тактики и стратегии коммуникации максимально используются в утренних программах, где диалог ведется между ведущими и приглашенным гостем. Радио отлично от других видов СМИ тем, что информацию можно воспринимать только на слух, не видя картину происходящего. Поэтому здесь очень важны и вербальные средства, и средства невербальной коммуникации, такие как темп, интонация, мелодика,

интенсивность речи. Это все то, что в дополнение к словам помогает быть правильно воспринятыми аудиторией.

Вербальный и невербальный каналы передачи информации тесно взаимосвязаны. Невербальные сигналы имеют особую роль в радиодискурсе, поскольку часто являются спонтанными и бессознательными. В широком смысле невербальная коммуникация определяется как «коммуникация без слов» [5, 105]; «все поведение, атрибуты и предметы – не относящиеся к словам – которые передают сообщения и имеют общее социальное значение» [6, 110]; а также «сообщения, выражаемые нелингвистическими средствами» [1, 200].

И. Н. Горелов также обращает внимание на знаковую природу невербальной коммуникации: «невербальный компонент речевого акта понимается как несобственно лингвистический знак (в традиционном смысле по существу), так как он отличается от собственно лингвистического знака, во-первых, своеобразием субстанции, своеобразием структуры и особыми, иными, чем лингвистические знаки, возможностями обозначения и способностями сочетания с себе подобными и другими знаками» [2, 173].

Исходя из выше сказанного, невербальная коммуникация в широком смысле – это «коммуникация без помощи слов посредством множества коммуникативных каналов» [7, 200].

В психологии принято выделять следующие основные каналы невербальной коммуникации: акустический (экстралингвистика – паузы, кашель, вздох, смех, плач; просодика – темп, тембр, высота тона, громкость); оптический (выразительные движения – мимика, поза, жесты, походка, контакт глазами; физиогномика – строение лица и черепа, строение туловища); тактильнокинестезический (рукопожатие, поцелуй, поглаживание, хлопотывание); ольфакторный (запахи тела и косметики) [4, 33]. Конечно же, в радиопрограммах невозможно использовать всю палитру невербалики, однако журналисты стремятся разнообразить свой профессиональный инструментарий. Радиожурналисты используют также различные речевые тактики и стратегии для того, чтобы образ и ведущего, и гостя был наиболее полным и объемным. Речевой стратегией в данной работе мы называем «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели, а под речевой тактикой – одно или несколько речевых действий, которые способствуют реализации стратегии» [3, 54].

О. С. Иссерс в своем материале утверждает, что «конечная цель любой коммуникативной стратегии – коррекция модели мира адресата», с чем нельзя не согласиться. К тому же, отмечает Иссерс, с помощью разных средств коммуникации участники общения «вводят в разговор свои собственные интерпретации (проблем, тем, событий, образов и т. д.), желая сделать их общими и тем самым добиться реализации своего замысла» [3, 109].

Отметим особенность речевой стратегии на радио в утренних шоу. В развлекательном радиодискурсе целью речевой стратегии будет не коррекция модели мира, а изменения настроения в лучшую сторону. Цель утренней программы – зарядить позитивом слушателя именно «здесь и сейчас», поскольку утренние шоу прослушиваются в то время, когда люди, например, едут на работу. Задача радиопередачи в это время дня преподнести информацию так, чтобы она задала правильный темп дня.

Объектом нашего анализа стали выпуски утреннего шоу «Русские Перцы» на «Русском радио». Мы выделили критерии анализа вербальных и невербальных тактик ведущих утренних программ: отсутствие тематической определенности, спонтанность речи, установка на разговорный язык, стилистическая разнородность, синтаксическая прерывистость и спонтанность, изменение темпа, тона, ритма голоса, паузы, альтернанты, вздох, смех.

Каждое утро программа «Русские Перцы» следует четкому графику: 7:10 – «Тема дня», 7:10 – «Пой и приз твой», 7:15 – «Гороскоп», 7:40 – «Классики жанра», 8:10 – «Дон Бидон», 8:15 – «Гороскоп», 8:30 – Новости спорта, 8:40 – «Перцы на подхвате», 9:10 – «Умняшка или Няшка», 9:15 – «Гороскоп», 9:40 – «Минутное дело», 9:45 – финал «Тема дня», 10:00-11:00 – «Гостевой час», 10:30 – «Испытание для звезды».

Для проведения более детального анализа речевой стратегии радиопрограмм мы рассмотрели часть утреннего шоу «Русские Перцы» на «Русском Радио», а именно «Гостевой час». Суть рубрики заключатся в том, что в студию приглашаются абсолютно разные люди: звезды шоу-бизнеса и телеведущие, артисты и актеры, писатели, астрологи и светские персонажи. И с каждым приглашенным гостем ведется диалог, в ходе которого раскрываются секреты, озвучиваются новости и так далее. Методом случайной выборки мы исследовали 3 радиопередачи за 2020 год: «Как «обычный доктор» – Антон Криворотов попал в телевизор» от 13.03.2020, «Ирина Дубцова получила неожиданное поздравление» от

14.02.2020, «Группа «Te100стерон» представила самый сладкий трек года» от 21.01.2020.

Поскольку вербальный и невербальный каналы передачи информации тесно взаимосвязаны, невозможно при анализе затронуть только одну форму коммуникации. В ходе наблюдения за речью ведущих – Антоном Юрьевым, Галей Корневой и Алексей Сигаевым, и их способами коммуникации с гостями, мы выявили, что речь ведущих и самого гостя была не подготовлена, были готовы лишь вопросы, на которые они должны получить ответы в ходе диалога. В процессе анализа диалогов было отмечено, что речь близка к разговорной. Это также подтверждало обилие альтернантов, по типу [s] и [sh] – как признак неодобрения, [pf] – выражение неудовольствия, сопровождается характерным выдохом. Также подтверждением того, что речь не подготовлена и относится к разговорной, являются непосредственные паузы. Зачастую возникновение пауз в речи, например, у Алексея Сигаева, связано с процессом подыскивания нужного слова, корректно звучащего, нейтрального по отношению к собеседнику. Было замечено использование неологизмов, жаргонизмов и достаточно большое количество сленга, а также междометий. Междометия по типу угу, да, м-да, не и т.п. используются для того, чтобы подавать собеседнику некий сигнал собеседнику, что ведущий включен в беседу. Обычно такие реплики не просто выражают согласия, они скорее просто поддерживают беседу. Такие междометия заметны в речи каждого ведущего в разных частях разговора.

Антоном Юрьевым постоянно использовалась некая голосовая игра. Прослеживалось то падение, то повышение тона, иногда изменение силы и тембра голоса. Такой прием может быть обусловлен тем, что задача ведущего утреннего шоу состоит в возбуждении интереса у слушателей, повышения их внимания. Также отметим, что быстрый темп речи Гали Корневой способствовал ощущению постоянного движения, создания атмосферы дружеского разговора, где преобладает большая доля любопытства и постоянного интереса. Для поддержания этой атмосфера также использовались анекдоты ведущих, смех, различные альтернанты, например, ироничное [угу].

Для создания ощущения постоянного движения, развития разговора использовалось вопросно-ответное построение, где из-за ответа на вопрос появлялась возможность смены темы. Зачастую использовался метод перебивания, создавалась яркая атмосфера заинтересованности ведущих в

жизни гостя. Чаще всего такой прием используется для того, чтобы просто что-нибудь уточнить у собеседника или добавить какую-либо деталь, шутку, вопрос. Также для смены темы использовались следующие приемы: обсуждение известной ранее информации по какой-либо тематике, использование таких речевых жанров, как «воспоминание», «сплетня», «анонс», «обещание», переход от общего к частному для того, чтобы более детально узнать информацию от первого лица и в дополнение – введение в диалог примеров из личного опыта.

В ходе наблюдения за разговором ведущих с гостями, мы обнаружили, что в речи ведущего не актуализируется тактика контроля над темой. Разговор может начаться с обсуждения участия гостя в какой-либо известной программе, а закончится обсуждением вчерашнего завтрака. Ведущие задают темп беседы и в ходе разговора они спонтанно, перебивая друг друга, находят темы для разговора и не останавливаются на одной, никто не следит за развитием хода коммуникации, благодаря вовлеченности, а в разговоре упускается основная тематика беседы. Благодаря точно подобранной интонации в речи и ее ритма, ведущие профессионально переключаются с одной темы на другую. Диалог получается ярким, подвижным, сумбурным. Ведущим важен сам процесс ведения диалога, использования как вербальных, так и невербальных каналов передачи информации, вне зависимости от того, в какое русло он может перетечь.

Подводя итог исследованию, отмечаем следующее. Богатство набора вербальных и невербальных инструментов в работе радиоведущего утреннего шоу помогает соблюдать формат программы, представляющей ситуацию непосредственного общения. Несомненно, к специфике утренней программы относятся и особенности способов коммуникации ведущих, это их манера речи, а именно: голос и тон речи, мелодика, интонация, паузы и ритм. Это все является важнейшим фактором организации устной коммуникации. Ведущие программы утреннего шоу умело используют средства невербальной коммуникации. Все это способствует поддержанию особой атмосферы утренней программы, а это обязательно бодрость, яркость, свежесть разговора. Особое место в речи ведущих занимает разговорная и просторечная лексика. Это помогает ведущим найти особый контакт как с гостем, так и со слушателями, создать атмосферу дружеского диалога, незатейливой беседы, которая способствует поднятию настроения всех ее участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Adler, R. B., Proctor, R. F., II Looking out, Looking in [Текст] / R.B. Adler, R. F., II Proctor. – Australia; Boston: Wadsworth/Cengage Learning, 2010. – 462 p.
2. Горелов, И.Н. Избранные труды по психолингвистике [Текст] / И.Н. Горелов. – М: Лабиринт, 2003. – 320 с.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи: монография.
4. Невербальное поведение (социально-перцептивный подход) [Текст]/ В.А. Лабунская. – Ростов-н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1986.
5. DeVito, J.A. Human communication: The basic course [Текст] / J.A. DeVito. – Boston; London: Pearson/ Allyn & Bacon, 2005. – 480 p.
6. Morreale, S.P., Spitzberg, B.H., Barge, J.K. Human communication: motivation, knowledge, and skills [Текст] / S.P. Morreale, B.H. Spitzberg, J.K. Barge. – Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2007. – 490 p.
7. Ting-Toomey, S. Communicating across cultures [Текст] / S. Ting-Toomey. – New York: Guilford Press, 1999. – 310 p.

ПРОВОКАЦИЯ В МЕДИА КАК ОСНОВА ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ВЛАДИМИРА ЗЕЛЕНСКОГО

В. В. Чебаненко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная статья изучает предвыборную кампанию Владимира Зеленского как образец успешной провокации в СМИ. Как известно, предвыборный штаб Зеленского победил в 7 номинациях премии Европейской ассоциации политических консультантов, среди которых: «Лучшая кампания в социальных сетях» и «Лучшая цифровая кампания». В связи с этим автор анализирует особенности применения провокации и социальных сетей как новой модели политического пиара.

Ключевые слова: *провокация, социальные сети, пиар, медиа, Владимир Зеленский, коммуникации, СМИ.*

This article studies the campaign of Volodymyr Zelensky as a model of successful media provocation. As is well known, the campaign office of Zelensky received 7

awards from EAPC Polaris Awards. Actually, it won the "Best Social Media Campaign" and "Digital Campaign". In this regard, author analyzes the features of using provocation and Social Media as a new model of political PR.

Keywords: *provocation, Social Media, public relations, media, Volodymyr Zelensky, communications, Mass Media.*

В условиях маркетинга использование провокации в медиа становится все более распространенным коммуникативно-речевым явлением. Объясняется этот феномен просто: цель любого СМИ или PR-кампании – заинтересовать как можно больше аудитории, и она совпадает с целью провокации – привлечь внимание и вызвать эмоции общества. При этом не стоит забывать, что провокация является еще и сложным психологическим механизмом, который включает в себя различные коммуникативные техники манипулирования. Данное суждение подтверждает самое значение слова «provocatio», пришедшее из латинского языка – «вызов». Словарь Ожегова же определяет термин «провокация» как подстрекательство к каким-либо действиям, которые могут повлечь за собой нежелательные, тяжелые последствия.

В самом деле, чаще всего понятие «провокация» воспринимается как нечто негативное. Если изучать кейсы в сфере антикризисного PR, складывается впечатление, что провокация несет в себе преимущественно отрицательный эффект и может пагубно сказаться на имидже. Однако так ли обстоит ситуация на самом деле? Как отмечает Е.А. Назарова [1], по данным опроса РАНХиГС, 55,9% опрошенных ассоциируют провокацию исключительно в негативном ключе. Однако часть респондентов трактовала понятие провокации позитивно – как стимул для творчества и отсутствие шаблонов в сфере медиа. К слову, пример предвыборной кампании действующего президента Украины Владимира Зеленского, построенной в основном на провокации, лишь подтверждает последнюю точку зрения.

Как известно, в мае 2019г. предвыборная кампания Владимира Зеленского получила 7 наград на ежегодной премии Европейской ассоциации политических консультантов «Polaris Awards» [2]. Стоит отметить, что впервые в истории существования премии сразу 7 номинаций достались одному политику. Важно также уточнить, в каких номинациях выиграл Владимир Зеленский: «Лучшая кампания в социальных медиа», «Лучшее использование отрицательного», «Креативное использование аналити-

ки», «Лучшая цифровая кампания» и «Лучшее использование юмора в политическом PR».

Уже сами названия номинаций подтверждают: провокация может послужить имиджу на пользу при правильном ее использовании. В связи с этим интересно провести анализ предвыборной кампании Владимира Зеленского, которая, прежде всего, запомнилась миру как одна из самых цифровизированных, а во-вторых, отличалась изобилием шоу-элементов. О предвыборной кампании Владимира Зеленского знал весь мир – во многом благодаря активному использованию предвыборным штабом новых медиа.

Изучая стратегию офиса Зеленского, можно прийти к выводу, что она соответствует теории медиавируса Дугласа Рашкоффа. Согласно Рашкоффу, медиавирус – это событие, зарождающееся в медиа и способное повлиять на жизнь общества, продвигать определенную точку зрения в массы и формировать мнение общественности. Создание официальной группы Зеленского «Зе! Команда» в Facebook, которая вещала на двух языках (украинском и русском), как раз соответствует данному определению. Подходит эта группа и под следующий пункт теории Рашкоффа, согласно которому, медиавирус может функционировать лишь в информационном пространстве, а для его развития используются элементы психологии, социологии и маркетинга.

Известно, что, создав группу в социальной сети, Владимир Зеленский пригласил в нее всех украинцев, не имеющих связи с политикой и желающих изменить жизнь страны к лучшему. Граждан Украины, далеких от реальной политики – большинство, то есть это идеальная аудитория, многочисленная, с общими точками соприкосновения – отсутствием опыта в политике и стремлением сделать жизнь государства лучше. Кстати, последнее утверждение можно считать психологическим приемом, поскольку оно является суггестивным маркером – абстрактным, но с позитивной коннотацией (как именно можно изменить жизнь страны к лучшему, не уточняется, но данный девиз вызывает только позитивные эмоции, он социально одобряем).

Важно отметить, что Рашкофф относил к медиавирусам работу предвыборных штабов. По его теории, для привлечения интереса большинства можно использовать публикацию, в котором будет задействовано громкое событие, скандал или знаменитость. В предвыборной кампании Владимира Зеленского мы видим все перечисленные компоненты. Каж-

дое появление и выступление Зеленского становилось поводом для публикации в связи с его медийностью, а само начало его кампании уже было громким событием и скандалом, ведь с заявлением участвовать в предвыборной гонке он выступил в новогоднюю ночь на телеканале «1+1», в связи с чем обращение действующего тогда президента Петра Порошенко даже было показано позже.

Д. Рашкофф выделяет преднамеренно созданные, кооптированные и самозарождающиеся вирусы, и в каждом из них присутствует определенная степень провокации. Старт кампании Владимира Зеленского можно классифицировать как преднамеренный, то есть сознательно запущенный медиавирус – параллельно с кампанией на телеканале «1+1» стартовал новый сезон сериала «Слуга народа», в котором Владимир Зеленский играл президента Украины.

В данном случае опять же можно согласиться с мнением Рашкоффа, что настоящий медиавирус – это провокация с приемами нейролингвистического программирования, ведь сериал был популярным, демонстрировал высокие рейтинги, и его поклонники невольно ассоциировали героя Зеленского с Зеленским реальным. Более того, в 2016г. Владимиром Зеленским была создана политическая партия «Партия решительных перемен», которая через год была переименована под название сериала – «Слуга народа». Данный подход, в свою очередь, соответствует базовым положениям психологии влияния Р. Чалдини [3], в частности, ставке на стереотипное мышление, когда общество может совершать выбор чисто автоматически, поддавшись влиянию шаблона. Ведь путаницу создавали даже рекламные билборды сериала: «Новый президент. Скоро».

Итак, мы видим, что Владимиру Зеленскому удавалось путем провокации не только привлечь внимание к себе, но и превратить эту провокацию в настоящий медиавирус с длительным эффектом. Несомненно, провокации пытался использовать и его главный противник Петр Порошенко, однако штаб Зеленского стремился обратить их себе на пользу, и удара по имиджу они, таким образом, ненесли. Медиавирусы такого рода можно назвать кооптированными, то есть возникающими спонтанно, но трансформирующимися для распространения собственной, более выгодной и позитивной концепции.

Так, к примеру, начав использовать элементы шоу на старте кампании, Зеленский применял их и в дальнейших конфликтных ситуациях в сочетании с современными технологиями. В этом случае стоит уделить

особое внимание использованию социальных сетей и хэштегов. Получив провокацию в свой адрес в виде распространения слухов о себе, 28 января 2019г. Зеленский публикует в Facebook видеообращение, в котором просит участников группы устроить флешмоб – придумывать самые нелепые фейковые инфоповоды о нем и публиковать их в социальных сетях под хэштегом #зефейк. Идея пришлась пользователям по душе и в скором времени уже было трудно отличить, какая негативная новость о Владимире Зеленском – выступление его оппозиции или выдумка поклонников.

Точно так же Зеленский отвечает провокацией на провокацию в случае с обвинением в отсутствии политического опыта и прозвищем «клоун». 7 февраля 2019г. Владимир Зеленский публикует новое видеообращение, где рассказывает, что гордится своим провинциальным происхождением, талантом, не отрицает того, что он артист и клоун и в результате представляет подписчикам приложение, доступное по хэштегу #яклоун. Кандидат в президенты предлагал использовать приложение всем, кто не связан с политикой.

Безусловно, все эти провокации несут в себе некий элемент игры. Как пишет И.И. Волкова, современные коммуникации на сетевом этапе развития приобретают характер игровых. Меняются взаимоотношения между автором и аудиторией, возникают новые способы подачи материала. Кампания Владимира Зеленского это подтверждает. Сериал «Слуга народа» можно назвать первичной стадией игровой социализации, когда общество теряет границу между реальным человеком и образом, который он разыгрывает.

А 1 января 2019г. Владимир Зеленский предлагает подписчикам вступить в его ряды, поддержать кандидатуру и посетить сайт ze2019.com. Здесь еще более отчетливо виден характер игры – четко обозначена цель, распределены социальные роли (герой и группа поддержки), внедрены игровые принципы: возможность принимать участие в различных флешмобах, конкурсах и т.п.

Подтверждает кампания Зеленского и теорию С.А. Кравченко [8] о конструировании игровой, виртуальной реальности неравновесного типа, когда общество нуждается в зрелищах, но получает их виртуально, а также время от времени испытывает такие характерные для игры чувства, как напряжение, ощущение наличия шанса и иллюзия сопричастности. 30 января 2019г. Владимир Зеленский предлагает участни-

кам группы «помочь его предвыборной кампании», а именно – выбрать цвет для билбордов, вновь используя хэштег #зеборд. С одной стороны, от выбора людей в данном случае ничего не зависит, это всего лишь фон плаката, но большинство не замечает данного факта, поскольку в сознании преобладают другие чувства – единение, соревновательность и значимость. Общество активно включалось в эту игру, принимая участие в опросах, используя приложения и хэштеги, в связи с чем электорат Зеленского можно смело назвать играйзирванными массами.

Не менее активно предвыборный штаб использовал и тренд на субъективизацию медиадискурса. Как отмечает С.И. Сметанина [7], наибольшей популярностью в новых медиа пользуются личные, субъективные комментарии, которые, к слову, могут быть весьма провокативными. Будучи актером и шоуменом, Владимир Зеленский придерживался данной стратегии на протяжении всей президентской гонки. Он запустил в YouTube видеоблог «Зе!Президент», в котором с самого начала пошел на провокацию части электората, придерживающегося националистических взглядов – признался в эфире, что плохо владеет украинским языком, но учит его с репетитором.

Процесс изучения языка Зеленский и демонстрировал в своем видеоблоге, добавляя туда элементы игры и шоу – многие выпуски влога снимались в спортивном зале, где кандидат в президенты учил новые слова в игровой форме и должен был проходить задания. За каждое незнакомое слово Зеленский должен был, согласно правилам, дважды подтянуться на турнике. К окончанию рубрики кандидат в президенты практически не использовал русский язык в выпусках, то есть очевиден определенный прогресс, преодоление уровня. Неудивительно, что канал собрал 721 тысячу подписчиков, по данным за конец 2019г.

В этом же влоге Владимир Зеленский объявляет о своем решении участвовать в дебатах через видеообращение, жанр съемки и музыкальное сопровождение которого больше напоминают рекламный ролик. Такой подход свидетельствует об элементах шоу в предвыборной стратегии Зеленского. По мнению исследователя С.Н. Ильченко [6], на сегодняшний день в медиа самой эффективной моделью продвижения является именно система шоу-цивилизации, которую отличают отсутствие плюрализма мнений, а также противоречивые отношения между медиареальностью и эмпирической действительностью, или между образом и реальным положением дел.

В данном случае подтверждается и политическая теория Г. Лассуэлла [4], согласно которой, пропаганда обращается больше к понятию «миранда» (эмоциональному восприятию), чем к категории «креденда» (рациональности). Гастроли, организованные в одно время с предвыборной агитацией, привлечение в кампанию медийных лиц вроде актера Евгения Кошевого и других артистов шоу «Квартала 95», провоцировали избирателей на позитивные эмоции и способствовали пробуждению чувства лояльности среди электората в связи с положительным отношением к известным личностям, но отвлекали от сути выборов – президентской программы, реальной стратегии развития государства, дебатов.

Что касается дебатов между Владимиром Зеленским и Петром Порошенко, телеканал ВВС назвал их главным политическим шоу 2019 года, поскольку они также в основном провоцировали общество на эмоции, используя:

- такие коммуникативные средства, как лозунги и флаг (вспомним случай, когда оба кандидата встали на колени, Владимир Зеленский – лицом к народу, Петр Порошенко – лицом к флагу);
- развлекательные средства (у каждого кандидата в президенты была своя сцена с личным ведущим, а также музыкальное сопровождение в лице групп «Kozak System» и «Мачете»).

Результат предвыборной стратегии, построенной на грамотном использовании провокативного метода, уже известен – Владимир Зеленский победил на президентских выборах, набрав 73,22% голосов. Однако можно ли считать провокацию, исходя из этого, эффективным инструментом политического PR? С. Г. Кара-Мурза в своей книге «Манипуляция сознанием» [5] приходит к выводу, что нет. Метафоры и ролевые стереотипы действуют лишь первое время, но позднее общество хочет видеть реальные действия, а не «образ дела» и «имитацию деятельности». Став президентом Украины, Владимир Зеленский первое время продолжал использовать метод провокации – к примеру, на церемонии инаугурации, когда прибегнул к психологическому приему и призвал чиновников вешать в кабинетах «не его портреты, а фотографии своих детей». Нестандартность речи и позитивный суггестивный индикатор «дети», разумеется, привлекли внимание и обеспечили лояльность общества.

Не меньшей провокацией стало участие первой леди страны Елены Зеленской в съемке для обложки украинского «Vogue», поскольку здесь

прослеживалась явная параллель с демократичностью и открытостью первых леди США, которые на протяжении многих лет соблюдают традицию раз в году давать интервью для женских журналов, отвечая на вопросы читательниц. И тем не менее меньше чем за год правления, этой весной рейтинг Владимира Зеленского резко снизился [9], несмотря на нестандартное и провокативное новогоднее обращение президента, собравшее миллионы просмотров в сети. Если осенью 2019г. президента поддерживали 79% граждан Украины, по данным центра Разумкова, то в марте 2020г. уровень его популярности составил всего 51%, поскольку население страны не увидело позитивных перемен, обещанных главой государства. Прежде всего, граждан возмущает сокращение промышленности, отсутствие индексации пенсий и снижения коммунальных тарифов, из чего следует вывод: ставка на эмоции дает лишь временный эффект. PR-стратегия не может существовать только за счет провокации. Если на начальных этапах провокации достаточно, далее необходимы реальные действия, ведь рано или поздно аудитория начинает видеть различия между конструируемой реальностью и настоящим миром.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назарова Е.А. Провокации в СМИ и их восприятие молодежной аудиторией // Коммуникология. 2017.Том 5.№ 3. С.159- 167; [Электронный ресурс]. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/provokatsii-v-smi-i-ih-vozpriyatie-molodezhnoy-auditoriei/viewer>
2. УКРинформ. Предвыборная кампания Зеленского получила семь наград на EAPC Polaris Awards ; [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ukrinform.ru/rubric-polytics/2712689-predvybornaa-kampania-zelenskogo-polucila-sem-nagrada-na-eapc-polaris-awards.html> (19.03.20).
3. Чалдини, Роберт. Психология влияния: убеждай, воздействуй, защищайся / Роберт Чалдини; пер. Е. Бугаева. – 5-е изд. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2012. – 333 с.
4. Lasswell H.D. The Theory of Political Propaganda // The American Political Science Review – 1927. – Vol. 21, No. 3. – с. 627-631.
5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием/С. Г. Кара-Мурза. - М., 2000. – 728с.
6. Ильченко С. Н. Фейковая журналистика как элемент современной шоу-цивилизации; [Электронный ресурс]. - URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/38266/1/journ_staff_2016_28.pdf (19.03.20).

7. Сметанина С. И. Коммуникативные провокации в сми // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 56-го междунар. форума (13–14 апреля 2017 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. – 2017. – № 2 : в 2 т. – Т. 1. – СПб. : Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2017. – 167-168 с.; [Электронный ресурс]. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1491298226_6874.pdf (19.03.20)

8. Кравченко С. А. Играизация российского общества // Общественные науки и современность 2002 г. Т.1 № 6 – с. 143-155; [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/925/152/1231/15.pdf> (19.03.20).

9. Газета.Ру // «Конец триумфа»: Зеленский теряет рейтинг.; [Электронный ресурс]. – URL: https://www.gazeta.ru/politics/2020/03/06_a_12992737.shtml (19.03.20).

ЛОНГРИД В СТУДЕНЧЕСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ РОССИИ

Я. М. Черепанова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В исследовании рассматривается лонгрид как формат мультимедийной журналистики. Выявляются методом анализа формообразующие признаки и особенности темы и жанра в лонгридах зарубежных и отечественных онлайн-СМИ. На основе теоретического исследования резюмируются этапы создания лонгридов. Определяется последовательность работы над контентом. Анализ лонгридов студенческих СМИ помогает описать существующую практику создания контента.

Ключевые слова: лонгрид, мультимедийная журналистика, Интернет-журналистика.

This study examines longread as the format of multimedia journalism. Identifies the method of analysis of the formative characteristics and peculiarities of the topic and the genre in longreach foreign and domestic online media. On the basis of theoretical study summarizes the steps of creating longride. The sequence of work on the content is determined. The analysis of student media longreads helps to describe the existing practice of content creation.

Keywords: longgrid, multimedia journalism, Internet journalism.

Не секрет, что постоянное развитие и обилие информационных технологий позволяет создавать новые усовершенствованные медиаплатформы, которые, в свою очередь, способствуют улучшению журналистского продукта. В отличие от печатных изданий, например, интернет-издания отличаются объемом и быстрой доступностью информации.

Ежегодный обзор трендов мировой прессы WAN-IFRA показал, что в 2016 году аудитория перешла с традиционных СМИ на цифровые платформы, которые превосходят газетный формат на 40% по востребованности.

Относительно недавно популярность в онлайн-пространстве приобрел новый мультимедийный журналистский формат, который способен ответить на все запросы современного читателя – лонгрид.

Изначально данный формат был создан как альтернатива объемному тексту, который разбит на несколько блоков. Со временем лонгрид модернизировали под требования современного читателя. Теперь это не просто громоздкий текст, а полноценное мультимедийное окно, погружающее читателя в увлекательные события или истории.

Причина взрывной актуальности лонгридов обусловлена во многом технической стороной: простым способом создания материалов на специальных платформах (Racontr, Shorthand, Stampasy, Tilda и др.), «которые представлены на веб-сайте в нелинейной форме, причем элементы истории дополняют друг друга, а не являются избыточными» [6]. Также формат лонгрида поддерживает мультимедиа (музыка, видео, инфографика, интерактив, анимация и т.д.).

Стоит сказать сразу, что ключевым признаком данного формата является аналитичность контента, а не объемный текст. Большими могут быть и материалы других форматов, следовательно, большой объем текста не всегда означает, что перед вами лонгрид. «Не тот лонгрид плох, в котором недостаточно мультимедийного контента, но тот, в котором мультимедиа в избытке, а содержательности нет» [1].

До сих пор ведутся споры о том, чем все-таки является лонгрид, жанром или форматом. По мнению авторитетного исследователя И.С. Глебова в данной теме, лонгрид применяют в качестве текстовой основы все жанры классической журналистики «в совокупности с мультимедийными платформами могут выступать в жанрах: сюжет, репортаж, расследование, обозрение и т. д.» [2]. Мы придерживаемся стороны «формата», так как лонгрид может включать в себя различные жанры (очерк, статья,

инфографика, фото и т.п.), поэтому назвать его новым жанром недопустимо. Мультимедийный лонгрид можно определять только как формат.

Интерес к чтению в России был всегда. Согласно проведенному ВЦИОМ 8 августа 2019 г. опросу, самой читающей аудиторией оказались молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет (83%). Обратимся к этой возрастной категории и сопоставим прогнозируемый интерес молодежи к лонгридам.

Если говорить о лонгридах, то это, в первую очередь достаточно объемный текст, и уже во вторую — красивый дизайн. Как мы уже выяснили, читать современная молодежь однозначно любит, но также нам известно, что нынешнее молодое поколение — поколение визуалов. А это значит, что и второй главный критерий лонгрида будет пользоваться спросом среди юной аудитории. Таким образом, мы можем прийти к выводу о том, что лонгрид — наиболее оптимальная форма удовлетворения читательского интереса среди молодежи.

В нашей работе мы проанализировали методом случайной выборки несколько отечественных лонгридов, выпущенных СМИ за последние несколько лет. Целью исследования стало выявление соблюдения требований к мультимедийным лонгридам как формату.

Журналист Online [3] — это студенческая учебная площадка факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, созданная для реализации и отработки практических навыков обучающихся. Дата создания проекта неизвестна. На сайте имеется несколько рубрик, в том числе рубрика «Лонгриды». Для детального разбора мы взяли два мультимедийных материала «Не остаться за бортом» и «Кофе как стиль жизни».

В первой публикации несколько авторов поднимают проблему престижных профессий, которые совсем недавно считались востребованными, а позже становятся ненужными. Вначале нам преподносят интервью с экспертом-социологом, который отвечает на вопросы требуемой темы. Дальше автор расписывает историю рабочего дня девушки, которая приносит ей неудовлетворение. Следующая история — о том, как девушка-танцовщица нашла работу «по душе» и достигла определенных высот в свои 23 года.

Информационным поводом к созданию второй публикации стал Всемирный день кофе. В начале текста автор дает короткую историю возникновения кофе, потом переходит к перечислению видов данного напитка. Позже, автор обращает внимание на цитату, взятую у студентки

первого курса, которая не может прожить и дня без кофе, даже если он приелся. Журналист размышляет над тем, что люди пьют кофе не ради утоления жажды или наслаждения вкуса, а лишь для того, чтобы почувствовать себя частью «команды кофеманов». И в завершение корреспондент взял комментарии у нескольких людей, которые также питают любовь к данному напитку.

Подведем итог анализа этих двух публикаций. Визуальной основой публикаций, в основном является картинки из сети и собственные фотографии. Тексты не имеют аналитических элементов, созданы без использования большого количества источников информации и не обладают высокой плотностью смысла. Вывод: с уверенностью можем сказать, что редакция не имеет понятия, что такое лонгриды, раз эти тексты относят к данному формату.

Второе издание, которое мы рассматриваем, «СГУщенко» [4] – это журнал, представляющий студенческую жизнь студентов Саратовского университета. Журнал позиционирует себя не только как информационный, но также развлекательный и просветительский продукт. Девятый год подряд целеустремленные студенты ведут активные диалоги с читателями и постоянно совершенствуются. Нами проанализированы два мультимедийных текста, которые посвящены проекту тематических маршрутов по Саратову: «Саратов литературный» и «Спортзалы на улицах: воркаут-Саратов».

«Саратов литературный». Цель данного проекта – рассказать об интересных культурных местах города Саратова, а именно, чем они знамениты и как с пользой провести время в литературных кругах города. Центром материала был текст, поделенный на небольшие блоки, с которыми можно ознакомиться, прокручивая колесо мышки. Авторы рассказали о десяти достопримечательностей, их особенности, подкрепляя качественными фотографиями, с применением так называемого «эффекта занавеса», или параллакс-эффекта, который создавал ощущение объема страницы.

«Спортзалы на улицах: воркаут-Саратов». Автор данного материала знакомят читателя со спортивной культурой – воркаутом, а также где можно выполнять упражнения, а именно на уличных спортивных площадках города Саратова. В конце публикации автор дает комплекс базовых упражнений для любого уровня физической подготовки и подсказки для начинающих. Что касается визуальной составляющей, стоит сказать,

что текст оформлен качественными фотографиями, также присутствует «эффекта занавеса» и ссылкой на интерактивную карту, где проложен прямой путь всех пяти площадок, предназначенных для воркаута.

Итог двух публикаций. Если подходить формально к требованию лонгрида, то ни одна публикация не дотягивает до минимума слов лонгрида (от 1200 слов). Что касается смысловой части, то она отсутствует в каждом тексте. Ведь все мы знаем, что лонгрид в переводе с английского переводится как «длинное чтение» или «глубокое чтение». Хотя стоит отметить визуальное преимущество текстов: использование параллакс-эффекта, интерактивных карт и отбивок. Но, к сожалению, ни один из материалов не является лонгридом.

Заключительным изданием нашего анализа является учебная газета студентов направления «Журналистика» филологического факультета СурГПУ «СтудMEDIA» [5]. Когда заходим на сайт издания, сразу переходим на Тильду, т.е. основную площадку создания лонгридов. Перед нами всплывает вступительное слово издания, с параллакс-эффектом. Для анализа мы взяли два мультимедийных материала «Краткость – сестра таланта» и «Темы, которые запрещено обсуждать в СМИ».

«Краткость – сестра таланта». В 2020 году великому русскому писателю, Антону Павловичу Чехову, исполнилось 160 лет. Автор начал с краткой биографии, переходя к короткому анализу чеховского стиля и особенности его творчества. Визуальной основой данного материала являются изображения из интернет-сети и эффект параллакса.

«Темы, которые запрещено обсуждать в СМИ». Автор поднимает актуальную проблему, анализируя волнующую не только журналистов, но и читателей. Несмотря на то, что официального документа на запрет каких-либо тем нет, все же большинство изданий принадлежат государству, а значит, подвержены жесткой цензуре. Подкрепляется текст иллюстрацией из Сети. Подводя итоги анализа лонгридов, можно сказать, что авторы не соблюдают главный критерий – объемный текст, но, спешим заметить, что в каждом тексте присутствует аналитика. Кроме того, отметим качественную верстку.

Таким образом, мы можем отметить, что в исследованных студенческих СМИ теория лонгридов расходится с практикой, и что данная тема требует дополнительного изучения для выявления современных тенденций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Войтович М. Лонгрид о лонгридах [Электронный ресурс] // TexTerra. – 2016. – 28 дек. – Режим доступа: <https://texterra.ru/blog/longrid-o-longridakh.html> (дата обращения: 19.02.2020).
2. Глебова, И. С. Лонгрид – перспективный формат российской мультимедийной журналистики: опыт и технология создания [Текст] / И. С. Глебова // Прорывные научные исследования: проблемы, закономерности, перспективы: сб. ст. IX Международной научно-практической конференции: в 4 ч. – 2017. – С. 246–252.
3. Журналист Online [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://journalonline.msu.ru/articles/longread/ne-ostatsya-za-bortom/> (дата обращения: 04.02.20).
4. “СГУщенка” [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sgu.ru/media/sweetmilk> (дата обращения: 05.01.20).
5. Студмедиа [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://xn--80ahadqv7aij.com/sweetmilk> (дата обращения: 08.01.20).
6. Stevens, J. What is a multimedia story? [Electronic resource]. – URL: <https://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/starttofinish/> (дата обращения: 24.01.20).

**SARS И КОРОНАВИРУС: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ В МАСС-МЕДИА КИТАЯ**

Чжоу Нань

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В декабре 2019 г. В китайском городе Ухань произошла внезапная вспышка эпидемии. В связи с ее развитием в январе 2020 г. ВОЗ объявила чрезвычайную ситуацию во всём мире. В феврале этой пневмонии дали официальное название COVID-19. В настоящее время Китай и его окружающие 184 страны и регионы сильно страдают, более 4675 человек погибли из-за этой болезни, и эпидемия всё еще распространяется. Похожий пример в Китае с эпидемией «SARS» был в 2003 году. Она тоже была широкомасштабной, и сначала эту болезнь заметили в провинции Гуандуне. На тот момент по сравнению с 2020 г. у китайских СМИ не были ни опыта, ни техники. В настоящее время новый

коронавирус снова охватил весь мир, поэтому в данной статье рассказывается, как китайские СМИ освещают тему коронавируса. В этой статье будут проанализированы особенности работы китайских СМИ во время SARS и COVID-19, а также будет рассмотрено положительное влияние СМИ и существующие проблемы СМИ Китая.

Ключевые слова: SARS, COVID-19, вспышка эпидемии, особенности китайских СМИ.

Everyone knows that since December last year, a sudden outbreak of the epidemic occurred in Wuhan, China. In connection with the development of the epidemic in January of this year, WHO declared the pandemic. In February, pneumonia was given the official name COVID-19. China and its surrounding 184 countries and regions are currently suffering severely, more than 4,675 people have died due to the disease, and the epidemic is still spreading. A similar example in China is still the SARS epidemic in 2003. It also covers a vast scale, and this disease was first noticed in Guangdong Province, compared to 2020 in 2003, the Chinese media had neither experience nor technology. At present, the new coronavirus has again spread to the whole world, but this time how are the Chinese media fighting the coronavirus? This is the main content of this article. This article analyzes the characteristics of the Chinese media during SARS and COVID-19 and explores the positive impact and existing problems of the Chinese media.

Keywords: SARS, COVID-19, outbreak of the epidemic, features of the Chinese media.

As a public tool of society, the media have an inescapable responsibility for effectively preventing and controlling social crisis events, and their intervention is an effective way to resolve such crises. With the rapid development of the Internet in the 21st century, the development of Chinese media has become more pluralistic, and people's access to information has become more diverse. In addition to traditional mainstream media, the role of Social Media and Convergence Media cannot be underestimated. In December 2019, pneumonia caused by a new type of coronavirus began to spread in Wuhan, China. By 5 am, 11nd of March, Beijing time, a total of 80,933 cases have been confirmed in China, and there are still 17,592 cases. [4]What do these numbers show? These figures show that from December 1 last year, when the first patient has a symptom with a new coronavirus until March 11 this year, 60,210 patients have already been cured in 101 days, in other words, every day an average of 596

people in China get rid of the virus and return to the normal life. Now, most of the country has been returning to work, which shows that the epidemic situation in China has been closely monitored, and now the situation has improved. Compared to the experience and lessons learned from the Chinese media's response to the SARS in 2003, How did the Chinese media perform this time? Let's analyze its' characteristics.

1. The mainstream media reacted to this event in time and performed the function of transmitting information well, while the local media of the epidemic did not react very actively. [1]

According to a scientific article published on 29th January 2020 by the centres for disease control and prevention of China and Hubei province and the University of Hong Kong in «New England Journal of Medicine»:the first four cases of coronavirus were reported in the "SARS Control System" on December 29, 2019 , [2] and on 9th of January, 2020, CCTV reported that a group of experts believes that the virus that caused pneumonia is a new type of coronavirus. [3] It was only ten days apart. Hearing the coronavirus again, it immediately made people think about the "fight to the death" between humans and the coronavirus in 2003. The SARS virus is also a kind of coronavirus. On 2nd of January, 2003, Heyuan (The name of the city) submitted information to the Provincial Health Bureau about the first SARS patient; Until 7th of the April, the epidemic in Beijing was disclosed, the number of media reports about the SARS gradually increased, at that time It was 125 days apart. The difference between 10 and 125 days is so great, and it shows that the mainstream media played an excellent role in fighting epidemics and provided early warning and surveillance, which attracted the attention of the relevant agencies. It is also worth noting that when SARS exploded, the local government of Guangdong province banned the media from reporting the disease and cutting news clips from Hong Kong television, at the same time, media Inaction led to a serious spread of the epidemic. This time the local media also lost their voice in the first days of the epidemic, their reaction was not positive enough.

2. New Media has played a huge role.

With the development of the Internet, the media gradually became diverse. In recent years, A number of commercial platforms have appeared. These commercial platforms have the latest Internet technologies and sufficient resources. During this epidemic, these platforms have created detailed and useful data that is understandable and convenient for people. For example: on 21th January WeChat Official Accounts «Dr. lilac.» was the first to generate a map of the

epidemic and report cases of the disease in real-time, then Alibaba, Tencent subsequently made maps of epidemics. In the «big data Report on the new search for coronavirus pneumonia», published on 1th February by the Internet version of «People's daily» and the Baidu app, it is written that the rumours also cause panic in the residents of Wuhan. In one week, the attention of the people in Wuhan to the content of rumours increased 190 times. [5] Then Weibo started refuting the rumours on 23th of the January, and then more social networks started making a daily report against the rumours. In 2003, at the beginning of the epidemic, the mainstream media were banned by the government to report about the virus, the public's right to information could not be fulfilled, this caused social panic among people: People were rushing to buy medicines and food, which affects social stability and brings huge losses to the country. These commercial platforms have assisted the traditional media in transmitting epidemic-related information, and at the same time, they have performed epidemic surveillance functions.

3. Local Convergence Media centres helped prevent the epidemic, the model "news+service" showed remarkable results. [6]

Nowadays, Convergence Media is becoming more and more popular in the Chinese media market. Since 2017, a number of Convergence Media centres have been established in China gradually. It is a completely new form of Chinese media. Usually, the government creates this form using different types of media. Since the beginning of a new epidemic of coronavirus pneumonia, some local Convergence Media centres have taken advantage of their "three-in-one" advantage, in other words, "news+government affairs +services", and in the end, they have played an important role in preventing and controlling epidemics. For example, radio and television in Shaanxi province have launched a three-level mechanism of cooperation with local Convergence Media centres in provinces, cities and counties, all of them have jointly created a number of protection mechanisms for the dissemination of information, while they also monitor the temperature of the population through these centres. We can say that we got good results.

At present, the situation of the epidemic in China is becoming more stable, and even some medical groups have already left Wuhan. All this is not only to thank the correct leadership of the Chinese party and government, The common anti-epidemic of the whole country but also to thank the professional actions of the Chinese media. This time our media is also remarkable in the fight against the epidemic, it performed its mission perfectly, and effectively pre-

vented, controlled this social crisis. Now the mainstream media in China are working more and more effectively, new media also have their own unique features, while helping the mainstream media to perform the function, and local Convergence Media as a new form much more encourages the development of media. Although our media do not have so much right, we all constantly try, and now the Chinese media has already reached a new level.

REFERENCES

1. «The report of the Chinese media about SARS» /China News Research Center, October 27, 2006. - Electronic data - Access mode: <http://news.sina.com.cn/c/2006-10-27/171911351820.shtml>
2. Fei Zhou. - «Clinical course and risk factors for mortality of adult inpatients with COVID-19 in Wuhan, China: a retrospective cohort studios for mortality o China: a retrospective cohort study» / THE LANCET, 11 March 2020. - Electronic data - Access mode: [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30566-3/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30566-3/fulltext)
3. Сяо Ван. - «Who was the first new coronavirus patient?»/ tech. ifeng, 19 February 2020. - Electronic data - Access mode: <https://tech.ifeng.com/c/7uCMasfC760>
4. «Foreign experts: China's open and transparent epidemic information and data fully demonstrate the great power play» /SINA, 10 March 2020. - Electronic data - Access mode: <http://news.sina.com.cn/gov/2020-03-10/doc-iimxxstf7912237.shtml>
5. Ван Юй. -«Combing the Wuhan pneumonia incident»/XINJING, 09 January 2020. - Electronic data - Access mode: <http://www.bjnews.com.cn/graphic/2020/01/09/672025.html>
6. Чэнь Мэн -«Analysis of the characteristics of Convergence Media transmission during the outbreak» /MEDIA. PEOPLE, 27 October 2006. - Electronic data - Access mode: <http://media.people.com.cn/n1/2020/0309/c40628-31624018.html>

ТВОРЧЕСТВО КИТАЙСКОГО ПИСАТЕЛЯ, ТЕЛЕСЦЕНАРИСТА И ПУБЛИЦИСТА ЧЖОУ МЭЙ-СЭНЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Чжу Бокунь

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В 2017 г. по китайскому телевидению был показан сериал «Именем народа» (人民的名义), признанный самой популярной телевизионной драмой последних десяти лет. Благодаря этому событию внимание общественности привлек Чжоу Мэй-сэнь (周梅森; 1956 г.) – автор романа и сценарист сериала. За свою жизнь Чжоу Мэй-сэнь уже выпустил ряд политических романов и драм, сюжеты которых легли в основу многочисленных китайских кинолент и телесериалов. В данной статье мы попробуем рассмотреть литературный феномен Чжоу Мэй-сэня и проанализируем его влияние на китайскую телевизионную журналистику.

Ключевые слова: Си Цзиньпин, Чжоу Мэй-сэнь, «Именем народа», борьба с коррупцией, Китай, роман, сериал, телевидение, CCTV.

In 2017 on Chinese television was shown the tele-series "In the name of the people" (52 parts), which was later recognized by experts as the most popular TV drama of the last ten years. Thanks to this, Zhou Mei-sen, the author of the novel and the writer of the series, attracted public attention. During his life, Zhou Mei-sen produced many political novels and dramas, the plots of which formed the basis of a number of famous Chinese films and television series. In this article, we will try to examine the literary phenomenon of Zhou Mei-sen and analyze its impact on Chinese television journalism.

Key words: Zhou Mei-sen, "In the Name of the People", the fight against corruption, Xi Jinping, China, novel, series, television, CCTV.

После XVIII съезда КПК в 2012 г. в Китае по инициативе Председателя КНР Си Цзиньпин началась беспрецедентная антикоррупционная кампания, девизом которой стало выражение «Бей тигра, дави муху» (老虎苍蝇一起打). Под «тиграми» Си Цзиньпин подразумевал высших партийных чиновников и бизнесменов, замешанных в коррупции. а под «мухами» – мелких административных работников. Антикоррупционная ком-

пания должна была отстранить от власти коррупционеров и вытравить любые признаки кумовства из жизни китайского общества.

Китайские писатели всегда очень внимательно и глубоко изучают опыт мировой литературы. Одним из таких является Чжоу Мэй-сэнь, который в своем творчестве во многом обращается к опыту Оноре де Бальзака. Чжоу Мэй-сэнь родился 9 марта 1956 г. в городе Сюйчжоу, провинции Цзянсу. С детства он был знаком со всеми тяготами трудовой жизни. Еще в возрасте 14 лет, когда он работал шахтером, к нему случайно попал сборник произведения Бальзака. В предисловии к книге говорилось, что в кабинете Бальзака стояла небольшая статуя Наполеона с поднятой к небу шпагой, на которой была выгравирована надпись: «Завершить пером то, что он начал шпагой» (“他用剑未完成的事业，我要用笔完成。”). Эти слова вдохновили Чжоу Мэй-сэня стать писателем, а французский классик стал для него главным учителем и литературным ориентиром.

Первое произведение начинающего писателя Чжоу Мэй-сэня «Ярость угольной деревни» (煤乡怒火) рассказывало о жизни молодого шахтера. Хотя роман, который Чжоу Мэй-сэнь рискнул отправить в «Издательство народной литературы» (人民文学出版社), отказали публиковать, это не остановило его автора, который продолжил писать. Так, в 1979 г. Чжоу Мэй-сэнь опубликовал в небольшом журнале «Синьхуа Жибао» (新华日报) два коротких рассказа – «Возвращайтесь завтра» (明天一定再来) и «Новая семейная драма» (家庭新话). Он сумел привлечь к себе внимание руководителей издательства, и его назначили литературным редактором в уже более крупный журнал «Юность» (青春).

В 1983 г. крупный литературный журнал «Город цветков» (花城) напечатал повесть Чжоу Мэй-сэня «Тонущая земля» (沉沦的土地), в которой говорится о губительных последствиях строительства угольной шахты в деревне Люцзява (刘家洼) во времена Китайской Республики (1912 – 1949 гг.). В ней вскрывался конфликт крестьян с хозяевами шахты, которая приводит к бесплодию земли в деревне. Это небольшое произведение вызвало большой резонанс в литературной среде: всех взволновал не только острый социальный посыл повести, но и сам ее стиль. «Чжоу Мэй-сэнь ни дня не прожил в Китайской Республике, как же он смог писать на языке того времени?», – удивился известный литературный критик Фэн Му (冯牧; 1919 – 1995 гг.). Действительно, Чжоу Мэй-сэнь смог в точности повторить язык того времени, что придало его произведению еще больше убедительности.

Влияние Бальзака на писателя столь велико, что даже на окружающую действительность Китая периода реформ и открытости Чжоу Мэй-сэнь смотрит глазами великого французского писателя. Бальзак говорил, что настоящий писатель обязан быть наблюдателем и хроникёром общества, а его работы должны отражать всю полноту общественной мысли [2], – объяснял свое понимание классика Чжоу Мэй-сэнь. Ранее он увидел, что в китайском обществе возрастает власть денег, подчиняющих себе все социальные институты. Подобно Бальзаку, критикующему этот порок в обновлявшейся Франции. Чжоу Мэй-сэнь не раз отмечал, что Бальзак был не только наблюдателем, но и начинающим предпринимателем. Известно, что еще в молодости. Бальзак испытывал себя в разных профессиях, потом погряз в долгах и стал писателем. Он проникал в различные социальные слои общества, которые потом описывал в своих романах. Чжоу Мэй-сэнь считает подобную исследовательскую работу важнейшей составляющей литературы, и уже много лет следует этому принципу.

В 90-ых гг. Чжоу Мэй-сэнь «погрузился» в реалии фондовых бирж, инвестируя в ценные бумаги. Вскоре он даже вошел в десятку самых успешных трейдеров на бирже провинции Цзянсу. Одновременно с этим он занялся операциями с недвижимостью – одной из самых перспективных и прибыльных для Китая того времени сфер предпринимательской деятельности. Позднее Чжоу Мэй-сэнь даже попробовал себя в политике, однако не просил литературную деятельность. Спустя год работы в качестве государственного чиновника Чжоу Мэй-сэнь завершил роман «Человеческое общество» (人间正道), который в 1998 г. адаптировал под сценарий одноименного телесериала CCTV (中国中央电视台). В сюжет «Человеческого общества» заложены его размышления относительно того, как можно скорее построить то общество будущего, о котором писали классики марксизма. Сериал снискал популярность в народе, что принесло писателю не только славу, но и одновременно неприятности. Дело в том, что автор очень достоверно изобразил в романе реальных чиновников, с которыми был знаком в годы своей службы, и особенно достоверными были взяточники и коррупционеры. Сам Чжоу Мэй-сэнь говорил в одном из интервью, что более сорока чиновников руководящего уровня подали на него совместную жалобу. Кроме того три чиновника отдела пропаганды города Сюйчжоу (徐州) лично сказали ему, что попытаются изменить содержание романа при его последующем переиздании [3]. Но никакие жалобы и угрозы не испугали Чжоу Мэй-сэня, и роман

остался в своем прежнем виде. Именно после публикации «Человеческого общества» Чжоу Мэй-сэнь задумал серию политических произведений о современном Китае, наполненных острой и меткой критикой по отношению к нечестным функционерам. Он видит, что очень часто экономический успех достигается вопреки морали.

В эти же годы Чжоу Мэй-сэнь обратил внимание на растущую роль телевидения в китайском обществе. Дело в том, что к 2000 г. уровень проникновения телевидения в Китае достиг 86%, т.е., почти в каждую китайскую семью. Не случайно большинство последующих своих произведений писатель переделывал в сценарии кино и сериалов и даже занялся их продюсированием. Так, например, в 2002 г. Чжоу Мэй-сэнь опубликовал роман «Государственный обвинитель» (国家公诉). Этот сериал транслировался на «Шанхайском восточном киноканале» (上海东方电影频道). Многие друзья в шутку называли Чжоу Мэй-сэня «самым предприимчивым писателем Китая», на что он отвечал: «Все говорили, что я выращиваю пшеницу, но никогда ее не продаю. Теперь я начал измельчать пшеницу в муку и печь из нее хлеб, который я несу в булочную и продаю» [3]. Чжоу Мэй-сэнь отличается от типажа созерцательного писателя – с детства он познал цену труду и пытался заработать денег, чтобы обеспечить себе творческую независимость.

В 2005 г. по «Чжэцзянскому экономическому телеканалу» (浙江电视台经济生活频道) транслировался сериал «Я хозяин своей судьбы» (我主沉浮), снятый на основе романа Чжоу Мэй-сэнь. В нем описывается жизненный путь Чжао Ань-бана (赵安邦), дослужившегося от сельского старейшины до губернатора вымышленной провинции Ханьцзян (汉江省). На его примере Чжоу Мэй-сэнь демонстрировал весь передовой дух реформ Дэн Сяопина, в результате которых к власти были допущены талантливые и умные люди, вне независимости от их происхождения. Знакомя телезрителей и читателей с Чжао Ань-баном, автор отображает жизнь практически всех слоев китайского общества, начиная от крестьян и заканчивая политической верхушкой. Это сериал также очень быстро обрел популярность в обществе. В свою очередь, Чжоу Мэй-сэнь только укрепился в понимании того, что данная тема исключено важно для жизни страны.

После XVIII съезда КПК (2012 г.) борьба с коррупцией становится главной повесткой дня в китайском медиапространстве. То, о чем Чжоу Мэй-сэнь говорил еще в 90-ых гг. выходит на первый план в национальной

политике Китая. В этой связи, в 2014 г. писатель начал работать над своим самым известным романом «Именем народа». В 2017 г. по этому произведению был снят одноименный сериал (52 серии), который первоначально был показан на телевидении в провинции Хунан. (湖南卫视, 该省人口约6899万人). Произведение Чжоу Мэй-сэня чрезвычайно актуально и это сразу было замечено. Не случайно телесериал был профинансирован «Телецентром Верховной народной прокуратуры КНР» (最高人民检察院影视中心) и «Телецентром Золотой щит Центрального военного совета КПК» (中央军委后勤保障部金盾影视中心).

Чжоу Мэй-сэнь видел в «Имени народа» не только антикоррупционную драму, он сравнивает свой роман со знаменитой панорамой «По реке в День поминовения усопших» (清明上河图), написанной сунским художником Чжан Цзэ-дуанем (张择端; 1085 – 1145 гг.). На картине изображено все многообразие жизни древней столицы Кайфын (开封) – идущие на рынок крестьяне, пересекающие на паланкине мост чиновники, играющие во дворе дети... Подобно Чжан Цзэ-дуаню, Чжоу Мэй-сэнь поставил своей целью описать все стороны жизни современного общества во всей его сложности. Для этого он посещал отделения Следственного управления по борьбе с коррупцией, место заключения, и т.д., где ему была предоставлена возможность брать интервью. Чжоу Мэй-сэнь также подробно проанализировал реальные случаи борьбы с коррупцией с момента проведения XVIII съезда КПК.

«Именем народа» раскрывает борьбу по нескольким направлениям. Прежде всего, это группа коммунистов, во главе с Ша Жуй-цзинем (沙瑞金), новым секретарем провинциального комитета партии вымышленной провинции Ханьдун. В их число также входят Хоу Лян-пин (侯亮平), следователь по особо важным делам, связанных с коррупцией Верховной народной прокуратуры (最高人民检察院), а также его коллеги в прокуратуре провинции. Особую роль Чэнь Ян-ши (陈岩石), старый коммунист, бывший местной прокуратурой, который ранее служил легендарной Восьмой армии (八路军) и участвовал в Войне против японских захватчиков. Не случайно, что его сын Чэнь Хай (陈海) руководящий работник местной прокуратуры, был сбит машиной в результате заговора коррупционеров.

К числу антигероев относится бывший глава провинции Ханьдун Чжао Ли-чунь (赵立春), живущий на пенсии в Пекин. Ранее он собрал вокруг себя группу коррупционеров, куда входили его сын Чжао Жуй-лун

(赵瑞龙), начальник управления общественной безопасности провинции Хандун Ци Тунвэй (祁同伟), и его любовница Гао Сяоцинь (高小琴), возглавляющая компанию Shanshui Group, заместитель мэра города Цзинчжоу (京州) Дин Ичжэнь (丁义珍), который убежал в Америку, а затем в Африку в поисках золотой шахты (金矿), где и был убит и др. В конце концов оказывается, что идейным вдохновителем всех этих преступников являлся заместитель секретаря и секретарь политико-правового комитета провинции Гао Юйлян (高育良).

Кульминацией сериала является конфликт между трудящимися государственной компаний-Dafeng (大风服饰厂), производящей одежду и коррупционерами. Дело в том, что последние, решили отнять права на собственность у работников производства. Рейдерам нужна громадная территория этого завода, где они собирались построить торговый центр. Развитие конфликта начинается с того, что в Пекин поступает жалоба о коррупции в провинции от старого коммуниста Чэнь Ян-ши (陈岩石), находящийся на пенсию. В конце концов, Чжэн Си-по (郑西坡), председатель профсоюза Dafeng и Чэнь Ян-ши (陈岩石) объединяет свои силы, и с помощью нового секретаря провинциального комитета партии провинции Ша Жуй-цзинем (沙瑞金), и других его помощников восстанавливают справедливость.

В сериале ясно показана роль новых медиа. Столкновение между рабочими и налетчиками, во время которого страдают обороняющиеся, снимается на телефон, затем попадает в Интернет и вызывает не только национальный, но и международный резонанс. Отметим, что одним из второстепенных героев сериала является молодой блогер Чжэн Шэн-ли (郑胜利), который постоянно использует социальные сети, иногда в своих корыстных целях. Тем не менее иногда его деятельность приносит общественную пользу.

В настоящее время Чжоу Мэй-сэнь работает над новым романом – «Народная собственность» (人民的财产), который должен быть издан в 2020 г.[6] В нем писатель собирается рассказать о реформе государственных предприятий, реализующуюся сегодня в Китае. «Это книга, которую я хочу написать больше всего в моей жизни», – сказал Чжоу Мэй-сэнь в своем последнем интервью. Подчеркнем, что в Китае среди современных китайских писателей, кроме Чжоу Мэй-сэня, авторами антикоррупционных романов также являются Лу Тянь-мин (陆天明; 1943 г.), Чжан Пин (张平; 1953 г.), Ван Юэ-вэнь (王跃文; 1962 г.) и др.

После XIX съезда КПК, состоявшегося в 2017 г., антикоррупционная кампания в Китае не прекратилась. Председатель КПК Си Цзиньпин отметил успехи в противодействии коррупции и призвал партию и народ продолжать борьбу с этим социальным пороком, поскольку этот феномен имеет различные формы и направления.

ЛИТЕРАТУРА

1. 邱昭山《献给土地的一曲挽歌——评周梅森中篇小说〈沉沦的土地〉》[A] 齐鲁师范学院学报 2018年2月第33卷第1期

2. Цю Чжао-шань «Посвященная земле панихида. Анализ романа Чжоу Мэй-сэня Тонущая земля»

舒晋瑜《周梅森：好的文学应该影响世道人心甚至影响世界》[N] 青年报 2017年8月22日

Шу Цзинь-юй «Чжоу Мэй-сэнь: хорошая литература должна влиять на человеческую мораль и менять мир»

3. 凤凰书品《围观名人的故事·鲁豫有约系列》[M] 天津博集新媒科技有限公司2018年7月

Сборник издания Феникс «Рассказы знаменитых людей: встреча с Ли Ю»

4. 吴道毅《周梅森政治小说创作论》[A] 武汉大学学报【人文社科版】2012年9月 第65卷 第5期

У Дао-и «О создании политических романов Чжоу Мэй-сэня»

5. 常昕 卜希梦《反腐议程下政治传播的影视表达与全媒体奇观——以〈人民的名义〉为视角》[A] 知识产权出版社《挑战与机遇：新闻传播业发展与创新研究》2018年4月

Чан Синь, Пу Си-мэн «Антикоррупционная повестка в политической коммуникации, кино и телевидении: Именем народа»

6. 2020年1月9日至11日第33届北京图书订货会上的作家出版社举办的发行工作年会<https://xw.qq.com/cmsid/20200302A0MBNX00>

Ежегодная конференция по распространению литературных работ, проводимая художественным издательским домом на 33-й Пекинской книжной ярмарке.

GEOPOLITICAL CHALLENGES OF OUR TIME RUSSIA AND CHINA

Ayibota Shaheti

Russia, Moscow, RUDN University

In the modern world, the country's geopolitical position has a significant influence on its strategic deployment. Both China and Russia are big countries, but the geopolitical situation for these two countries are very different, so they also have different countermeasures. China is mainly confronted with the problems of the surrounding difficult situation, while Russia is mainly confronted with the problems of Western countries.

Keywords: *China, Russia, geopolitics, countermeasures.*

The Eurasian continent has two huge countries that are gradually growing - China and Russia. This two countries, one with the largest population in the world and one with the largest territory, today play a key role on the world's economic and political arena. The unique geographical position of the two countries has a significant influence on their political and diplomatic aspects, which is called "geopolitics." The so-called "geopolitics" is based on national interests, puts the security and development strategies of specific countries in a global context and considers political relations between countries from a geographical point of view.

The geopolitical situation of the country has a great influence on its strategic deployment. China and Russia are big countries, but the geopolitical position of the two countries is very different. China is mainly confronted with the problems of the surrounding difficult situation, while Russia is mainly confronted with the problems regarding the Western countries. In this article a brief analysis of the geopolitical situation and the respective countermeasures of the two countries is proposed.

The geopolitical situation and problems in Russia

Russia occupies a unique place in world geopolitics - this is the largest country throughout Eurasia. In history, when the bulk of the Soviet Union reached its peak, it was even a superpower competing with Western countries led by the United States. The collapse of the Soviet Union at the end of 1991 changed the geopolitical situation in Russia and also caused confusion in the Russian national

identity. In the period of the 90s, the inflation reached 30%, and the debts grew rapidly. The geopolitical orientation of Russia should be reorganized. Today, Russia's geopolitical situation has the following characteristics:

First, as a geopolitical unit, the collapse of the Soviet Union led to severe weakening and disasters in Russia: a sharp decline in resources, an economic downturn, political unrest, ethnic conflicts, ideological confusion and a crisis of people's identity.

Secondly, the collapse of the Soviet eastern bloc not only changed the western border of Russia but also significantly reduced the scale of Russia's geopolitical influence. After the loss of the three Baltic states, the western borders of Russia retreated to the territory of Ivan around 1600, and the loss of Riga and the port of Tallinn limited Russia's strategic access to the Baltic Sea and vice versa. After the countries of Eastern Europe moved away from the Warsaw Pact and quickly got into NATO and the European Union after mutual consultations, Russia lost an important food market and a safe buffer zone with NATO. These are essential foundations for the former Soviet Union to maintain its superpower status and geopolitical balance.

Thirdly, in the south and southeast of Russia, especially the independence of Ukraine, Russia has lost not only a large part of the potentially rich industrial and agricultural economy but also more than 52 million people who are very close to Russians in ethnic and religious grounds. He lost his dominance in the Black Sea, which is an important trade channel between Russia and the Mediterranean and beyond. The independence of the Caucasus countries returned the borders of Russia in the region as far back as the 19th century. The independence of Central Asian countries meant that the southeastern border of Russia receded more than 1000 miles to the north. As a result, Russia lost the rich energy and mineral resources of Central Asia, and also faced potential Islamic problems.

Fourth, although there were no territorial and political changes in the Russian Far East, the Russians found that they were facing the most dynamic, strong development of the world economy and an ever more active and expanding influence in international politics. Asian countries (or, to expand their horizons, this is the Asia-Pacific region). Vladimir Lukin, Russia's first ambassador to the US, and then chairman of the State Duma's Foreign Affairs Committee, wrote: "Relations with countries of the Asian-Pacific region continue to be a critical significance to Russia ...Russia's geopolitical situation in that part of the world has not changed In the past Russia saw itself as

being part of Asia, though lagging behind Europe. But since then, Asia has developed much faster. ...we are no longer between “modern Europe” and “backward Asia”, but we are a strange middle link between the “two Europe”.

The geopolitical situation and problems of China

China is a country with a vast territory and a very complex geological environment. The situation in neighbouring countries is different. The international political, economic and strategic environment is extremely complex. From the geopolitical point of view of China, it is divided into the global side and the Eurasian continent and the surrounding areas. China targets considerable powers that can have an important impact and have the right to call the “third world.” In Eurasia, it targets large countries with extensive influence and the ability to promote regional stability. China seeks to connect neighbouring countries. From a global point of view, the main limitations of China’s geocology are four global or regional powers, as well as Southeast Asia and Central Asia, which occupy important strategic positions. In general, these geopolitical countries and regions have strategic conflicts of interest with China, and they are long-term in nature. In particular, the United States, Russia, Japan and ASEAN countries are the most important geopolitical points with which we have relations:

(1) Russia. After the collapse of the Soviet Union, Russia’s strategy was adjusted several times. This will be analyzed in detail later.

ASEAN countries always adhere to two principles of enhancing the process of cooperation in the Asia-Pacific region: firstly, ASEAN plays a central role in future cooperation, and secondly, the mechanism for future cooperation should be free, open and non-exclusive and should not inflict damage ASEAN independence.

Its main goals are: achieving economic development and security in the region within the country, maintaining external subjectivity and increasing its credibility.

Japan. Judging by the current Sino-Japanese relations and long-term interests, Japan is not only the representative of the United States in the Asia-Pacific region but also its own regional power and follows the path of world power.

The United States. Following a strategic effort by the United States to strengthen control of the Asia-Pacific region after the Iraq war, they adapted their forces to deploy Asian and European continents in the WestWest and East. The strength of the Second Island Chain exists, on the other hand, military cooperation with Japan has been strengthened. Attempts to focus their

strategy on returning to the implementation of the Western Pacific [2]. It can be seen that his focus is strong.

So, the geopolitical point of our country is no longer a land border, but a southeastern ocean. In other words, China's current geopolitical hot spots have become "marginalized politics." Therefore, China's corresponding strategic layout should also be adjusted based on this function and reorienting the layout.

Relevant countermeasures of the two countries

Russian countermeasures

After the collapse of the Soviet Union, Russia's geopolitical strategy was adjusted several times, and three geopolitical positions arose: Atlantic, the priority of "neighbouring foreign countries" and neo-Eurasianism. Neo-Eurasianism reflects Russia's realistic attitude to domestic demand and geopolitical interests, is a reflection and reaction to Atlanticism, which initially leaned towards the WestWest and changed the policy of "one-sided" with respect to the WestWest. Use the strategy of the "double-headed eagle" in the Asia-Pacific region [1].

Three strategic directions include WestWest, south and East.

In the WestWest, Russia's main task is to expand NATO to the east. Its main goal is to contain Russia. For this reason, Russia is also forced to propose strategies to counter deterrence, such as an attempt to prevent the three Baltic states and the CIS countries from joining NATO [3].

In the south, Russia faces a geopolitical "inevitable" problem: Islamic extremism is widespread, conflicts continue in the outer Caucasus, the North Caucasus and Central Asia, and external forces are fighting a fierce struggle for the energy and natural resources of the countries of the southern part of the CIS. Russia should strengthen control over these regions, while strengthening its overall power and strengthening its influence in the countries of the south of the CIS [3].

The situation in the East is relatively stable. In the East, by contrast, there are many opportunities for development. Therefore, Russia is now actively developing the East and also pays attention to exchanges and cooperation with eastern countries, but at the same time does not give up its interests in the WestWest.

The main goals of Russia:

Political security has regained its status and influence in the Asia-Pacific region, and its economy seeks to expand and deepen its interests in the Asia-

Pacific region. Its common goal is to achieve the revival of Russia and regain its status and influence as a world power [3].

China's relevant countermeasures

The main situation of the current security situation around China is that the north is relatively stable, the southeast is more instable, the northeast and southwest are hidden, and the southern variables are growing. This objectively determines that China will inevitably face numerous strategic security challenges. Currently, the main strategic direction of China is the southeast ocean, but other directions cannot be ignored. Therefore, we must accept the vertical, horizontal and ocean-oriented.

1. North and Russia: Strengthen the deepening of the Sino-Russian strategic partnership and make it China's first ally. Integration of the SCO as a base point, further deepening its connotations and expanding its dissemination, and, finally, turning it into a strategic, interdependent relationship of resource sharing and interdependence.

2. Build strong eastern and western wings: in the WestWest, help Pakistan restrain India and maintain access to strategic points in the Middle East, strengthen control and assistance to North Korea in the East and strengthen strategic cooperation with South Korea to take full advantage of the contradictions between Japan and South Korea, against Japan and the United States. At the same time, North Korea and South Korea are also holding back each other. Get Japan, the United States, South Korea, and the DPRK forces in this region to interact and restrain each other. It is even.

3. Focusing on the strategic oceans. To suppress the blockade of Japan and the United States in the East China Sea, the Taiwan Strait and the Second Island Chain: suppress and unify ASEAN, make the South China Sea and East China Sea closer and extend our tentacles to the borders of the Pacific and Indian Oceans.

Geopolitics has always been the focus of attention in the strategic deployment of the country. With a change in the environment and its own development, the country's geopolitical strategy will be adjusted accordingly, but its goal is always to make the country develop better and become stronger. China and Russia are no exception - for China to rise, and for Russia to revive, it is necessary to formulate the most suitable development strategy, and geopolitics is a significant influencing factor.

REFERENCES

1. Cao Zhiping, *Geopolitics and Russian Diplomacy*, Shanghai, East China University Press, 1998
2. Zbigniu Brzezinski, "The Big Game: America's Top Position and Its Geostrategy," Shanghai, Shanghai People's Publishing House, 2010.
3. Wang Haibin, "The Struggle of Russia and the United States in the Geopolitical Sphere and Its Influence on the World," Jilin, Jilin University Press, 2009.

**INFLUENCE OF THE PRESS ON THE PRESERVATION
AND DEVELOPMENT OF THE INTANGIBLE CULTURAL
HERITAGE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION
(ON THE MATERIALS OF "ICH COURIER" IN KOREA)**

Yokutkhon M. Erkabayeva

Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan Journalism and Mass Communication
University

This article analyzes the tradition that considered as a national identity which have being created by the people for centuries as the basis of the intangible cultural heritage according the materials of the press. The article also examines the role of the press in transmission of the knowledge and traditions to the young generation in the context of globalization.

Key words: *journalism, press, mass media, globalization, integration, conversation, intangible cultural heritage, national identity, values, traditions, promotion, propaganda.*

В данной статье анализируется знания о нематериальном культурном наследии народов, которое веками является основой национальной идентичности, по материалам прессы. Проанализировано роль прессы на сохранение и развитие этого бесценного наследия и его последующую передачу будущим поколениям в контексте глобализации.

Ключевые слова: *журналистика, пресса, масс-медиа, глобализация, интеграция, коммуникация, нематериальное культурное наследие, идентичность, духовность, традиция, пропаганда, агитация.*

Today, the personality community is living in an extremely pressing process of information exchange. Nowadays, a small message is of humane importance to the interests of peoples, nations, governments and nations. The twenty-first century, known as globalization, is actually led by the giant universal process of communication. Under such pressures, each state is responsible for protecting its national interests, maintaining and developing its national identity, material and non-material heritage, values, customs and traditions, and communicating to future generations.

In the process of globalization, the idea of teaching the notion of intangible cultural heritage in the minds of young people and upbringing them in the spirit of values, traditions and customs, preserving the imperceptible cultural heritage and bringing it to future generations is an urgent issue.

Mental illness as well as the material changes in the globalization process has long been an issue for progressive people in the world, but the focus started on avoiding such global losses and taking appropriate action from the second half of the last century.

At the end of the 1990s, the idea of creating a new standardizing document that contributed to the safeguarding of the intangible cultural heritage was actively promoted by UNESCO member states, particularly East Asia, Africa and Latin America.

A new process has begun on the initiative of UNESCO to prevent the spread of spiritual poverty and "standard culture". This process aims to keep and uplift the spiritual values of every nation, peoples, society which is the identity of the community as well as to preserve and safeguard the spiritual wealth of others. Having deeply understood the aspirations, efforts and common concern of humanity for the protection of the intangible cultural heritage, there was a need for an international document which plays an important role in enriching cultural diversity and increasing creativity in humanity through the establishment, protection, preservation and rebuilding of the intangible cultural heritage of communities, social institutions and individuals.

The Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural heritage was adopted by 145 countries at the 32nd session of the UNESCO General Conference held on 17 October 2003 in Paris. Its purpose is to preserve the intangible cultural heritage of the world community, groups and individuals.

The Convention was ratified in Uzbekistan in December 2007 and became its member since April 2008. In compliance with the rules of admission of international documents, in 2009 the Cabinet of Ministers of the Republic of

Uzbekistan approved the State Program on protection, preservation, promotion and use of intangible cultural heritage for 2010-2020. Article 40 of the State Program envisages carrying out advocacy campaigns on the conservation and protection of intangible cultural heritage with the use of mass media has been defined as a broader propagation task [2].

The concept of an intangible cultural heritage means the customs, the forms of expression, knowledge and skills, as well as related equipment, objects, artefacts, and cultural spaces. They are, in turn, recognized as communities, groups, and in certain cases as part of a particular person's cultural heritage. The value of the intangible cultural heritage will be assessed with its vitality, that is, the period passed by the nations, nations, peoples, as a cultural value, from generation to generation. Certain communities and groups, depending on their environment, nature, and their own history, always create the intangible cultural heritage that is passed on from generation to generation. Moreover, it creates a sense of identity and sense of healing, and thus promotes the creativity of the human race and respect for cultural diversity [1, 8].

The Convention outlines the following trends in the intangible cultural heritage:

- 1) oral traditions and forms of self-expression;
- 2) the art of performing;
- 3) customs, ceremonies, holidays of society;
- 4) knowledge and traditions of nature and the universe;
- 5) traditional handicraft knowledge and skills [1, 10].

The oral traditions and forms of self-expression are the oral compositions according to our understanding. The language plays an important role in folklore creativity. Because the language serves as the primary means of expressing and conveying this heritage to the next generation. Types and genres of folk oratory are very wide. It includes myths, legends, stories, fairy tales, poems, epics, fairy tales, wise words, fast-track and other genres, in other words, verbs and genres of folk heritage.

In the art of performing, a great part of our intangible cultural heritage is found. When it is said in simple terms, all the scenes of folk creative work are included in it. This should be understood in all genres of music, dance, folk art. In other words, genres included in the performance (whether at the scene, on the square or in the small circle) are included in the performing arts. Without exaggeration of all genres of performing arts, the following is an example.

In the direction of music: “Shashmaqom”, “Xorazm maqomlari”, “Fergana-Tashkent maqom yo’llari”, Dutor and surnay maqom roads, “Tanovor”, “Ushushok”, “Feruz”, “Suvora”, “Lazgi”, “Mavrigi” “Miskin”, “Katta ashula”, daggers, mounds, yellas, lapars, hymns, thermes, as well as “bakhchishlik”, “khalfachilik” and other sources of the region.

Dance direction: Ferghana, Khorezm, Bukhara, Surkhan dance schools, regional dance and dance movements, including single, group dances of children, men and women.

In the art of performance: tightrope walking, wrestling, traditional circus, craving, puppet show, jackpot, boating games, wooden leg matches, national folk games and so on.

Traditions, ceremonies and holidays include the traditions of hospitality, morality-related customs, rituals, cradles, sunnat-tuys, wedding ceremonies, wedding ceremonies, bride-hugs, national and local celebrations, hashar, celebrations, holidays, and so on.

Nature and the universe’s knowledge and traditions are considered traditional folk calendars, how to predict the next day depending on the daytime weather, predict the weather forecast for the next month depending on how the moon will be, predict the events that occur through animal movements, locate the wells or build wells, national hairdressing, traditional medicine, building, canal water distribution knowledge and skills, art of cooking etc.

Traditional handicraft skills and abilities can be traced to experience, knowledge, and skills in jewelry, patchwork, engraving, carpet, do’ppi-maker, puppet-carving, ceramics, gambling, wood carving and other types of craftsmanship.

UNESCO’s Institutes for the protection of elements of Intangible Cultural Heritage in the Asia-Pacific Region have been established. These are the International Institute for Central Asian Studies in Samarkand, ICHCAP International Center for Non-material Heritage and Cooperation in Asia and the Pacific (Korea), APCEU Asia and the Pacific International Education Learning Center, IRCI International Research on Non-material Heritage of Asia and the Pacific Research Center (Japan), CRIHAP International Training Center for Intangible Cultural Heritage in Asia and the Pacific (China).

In the field of documentation of samples of intangible cultural heritage, the state agencies involved in the International Center for International Information and Collaboration in the Intangible Cultural Heritage of Asia

and the Pacific under the auspices of UNESCO, established in the Republic of Korea, (UNESCO) (ICHCAP) has been cooperating since 2009.

With the support of ICHCAP, extensive cooperation has been developing in the area of the Central Asian region among the professionals and organizations working in the field of intangible cultural heritage. The main role of ICHCAP is to strengthen the “Information and Networks” under the 2003 UNESCO Convention. In light of this, the center supports activities aimed at safeguarding intangible cultural heritage among the 48 member states of the Asia-Pacific region, which perform the main function of disseminating information and creating networks in the field of ICH. ICHCAP is committed to fostering cultural diversity in the Asia-Pacific region and promoting sustainable development throughout the region through various and effective protection measures. The center specializes in information and networking, and its objectives are to promote the UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage in 2003 and promote its implementation in the Asia-Pacific region; Strengthening regional protection capacity through coordination and dissemination of information; and promote regional and international cooperation in the field of ICH protection. To achieve its goals, the Center implements projects within its general functions, which create mechanisms to ensure the effective exchange of information regarding the protection of ICH; Build, strengthen and maintain networks between interested communities, groups and individual ICH carriers, as well as relevant non-governmental organizations and civil society associations; and organize community events as needed;

ICHCAP launched the *ICH Courier* in 2009 as a print quarterly to disseminate information and news related to Asia-Pacific intangible cultural heritage. Thanks to the support of its dedicated readership, the publication has been a great success, and they have doubled the length of our print publication, from sixteen pages to thirty-two, so that can provide a better experience for readers. *ICH Courier* launched ichcourier.ichcap.org in early 2016 to provide a modern alternative to ICH news and information. On this dedicated site, they republish selected articles from the print publication and enhance them with additional photographs and media, as they are available. In addition, they have posted links to all the print publications for download as .pdf files. *ICH Courier* aim is to provide a comfortable environment for readers to access Asia-Pacific information related to intangible cultural heritage.

ICH Courier magazine publishes numerous articles on Uzbek non-material cultural heritage. In particular, Urazali Toshmatov’s “Use of formal and

non formal education in ICH safeguarding"[3], "Creating laws and documenting Uzbek traditions"[4], "Bridging different cultures through the ICH Silk Road"[5], Alisher Ikramov's "Agriculture associated rites in Boysun"[6], "Sharq taronalari international music festival"[7], "Navruz: Uzbekistan's annual spring festival" of Rustambek Abdullayev[8], Yoqutkhon Erkaboeva's "Ritual Culture and Palov"[9].

These articles highlight the importance of the media in promoting awareness, conservation and development of the intangible cultural heritage during the era of globalization, which poses a serious threat to the loss of national values and traditions. In particular, the press plays an important social role as a means of raising awareness of the population and social institutions on the importance of the intangible cultural heritage, raising awareness of the issue of intangible cultural heritage and addressing the issues of public opinion, social solidarity, sustainable development and conflict prevention. The press promotes the awareness of the general public promoting the diversity of forms of self-expression and the origin of the intangible cultural heritage, particularly the propaganda of special programs of State and international organizations for different target groups, and the dissemination of various events and activities among the public, and publishing a wide range of materials on this subject. In addition, analytical articles aiming at demonstrating the role of the intangible cultural heritage in society, the publication of artistic and publicistic works play an important role in enhancing knowledge of language and culture, other forms of intangible cultural heritage, and dissemination of information on effective conservation practices.

Naturally, all the above points are reflected in the journalistic material. It is important to show the role and importance of today's journalism by studying the issues of modern media coverage, genre capabilities, language, style, author's skill and approach in the coverage of the topic.

REFERENCES

1. International Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. Paris, 15 October 2003.
2. The State Program on protection, preservation, promotion and use of intangible cultural heritage sites for 2010-2020, approved by the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan on October 7, 2010 № 222.
3. Toshmatov U. "Use of formal and non formal Education in ICH safeguarding".

4. Toshmatov U. "Creating laws and documenting Uzbek traditions", // "ICH Courier", number 12.
5. Toshmatov U. "Bridging different cultures through the ICH Silk Road" // "ICH Courier", number 21.
6. Ikromov A. "Agriculture associated rites in Boysun" // "ICH Courier", number 2.
7. Ikromov A. "Sharq taronalari international music festival" // "ICH Courier", number 9.
8. Abdullayev R. "Navruz: Uzbekistan`s annual spring festival" // "ICH Courier", number 3.
9. Erkaboyeva Y. "Ritual culture and palov ceremony" // "ICH Courier", number 27.

О РАЗВИТИИ НОВЫХ МЕДИА В ЭПОХУ 5G

Ян Си

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена теме разработки новых медиа в эпоху 5G. В ней рассматривается статус разработки и экспериментальное применение технологий 5G, возможности и проблемы, с которыми сталкиваются новые медиа в эпоху 5G. Автор проводит всесторонний анализ характеристик новых медиа. Самореклама, виртуальная реальность и новый Интернет вещей станут типичными приложениями новой медиаиндустрии в эпоху 5G. В то же время контроль над различными данными и медиа является проблемой, с которой могут столкнуться новые медиа в эпоху 5G.

Ключевые слова: новые медиа, 5G, VR.

The article is devoted to the topic of developing new media in the 5G era. It examines the development status and experimental application of 5G technologies, the opportunities and challenges that new media face in the 5G era. The author conducts a comprehensive analysis of the characteristics of new media. Self-promotion, virtual reality and the new Internet of things will become typical applications of the new media industry in the 5G era. At the same time, control over various data and media is a problem that new media may face in the 5G era.

Key words: new media, 5G, VR.

5G, как пятое поколение технологий мобильной связи, вступило в стадию стандартизации и прошло обширное тестирование приложений по всему миру. Благодаря своим характеристикам технологии 5G могут обеспечить скорость беспроводной сети, по крайней мере, в сто раз выше. Мобильный Интернет и обычный Интернет вступили в совершенно новую эру, и в разных местах и событиях они могут быть связаны друг с другом через сеть. Интернет стал более эффективным, более удобной и более скоростным. По результатам текущей пробной эксплуатации 5G принесет огромные изменения в отрасли связи, медиа, производства, медицины и светифора.

С 2016 года Китай провел несколько испытаний приложений на 5G. ZTE представила первый в мире неограниченный виртуальный дисплей в режиме реального времени на основе технологии 5G на выставке технологических инноваций, а на Всемирном конгрессе мобильных телефонов 2016 года в Шанхае China Mobile, Nokia и Shanghai Bell совместно продемонстрировали наличие беспилотных транспортных средств, а также Разнообразие приложений 5G в пределах. Сегодня мы наблюдаем, как эра 5G медленно интегрируется в жизнь людей.

1. 5G технологический фон

5G, пятое поколение технологий мобильной связи, является расширением 4G и имеет более высокую и лучшую производительность, чем 4G. 5G может поддерживать скорость взаимодействия с пользователем со скоростью не менее 0,1-1 Гбит / с и плотность соединения в один миллион на три километра на квадратный километр. Высокая скорость, высокая плотность соединения и низкая задержка являются тремя основными показателями производительности

Такое улучшение производительности также означает, что технология 5G принесет очень большие изменения в нашу жизнь.

1. Высокая скорость: высокая скорость работы обеспечит конечным пользователям максимальный опыт работы, а также даст больше места для высококачественных приложений и услуг.

2. Высокая плотность номеров соединений: благодаря зрелости таких концепций и продуктов, как Интернет вещей, Интернет транспортных средств, интеллектуальные носимые продукты и домашние интеллектуальные продукты, сетевые подключения будут расширяться в больших масштабах. Только плотность соединений, обеспечиваемая сетями 5G, может удовлетворить это требование. Способность отвечать

основным требованиям использования этих продуктов также улучшит пользовательский опыт.

3. Низкая задержка: низкая эффективность задержки в миллисекундах значительно улучшит приложения реального времени, такие как навигация, интеллектуальные транспортные системы, крупномасштабные онлайн-игры и т. д., которые принесут большой комфорт пользователям.

В настоящее время крупнейшие технологические компании концентрируют свои исследования и разработки на 5G. На Всемирном конгрессе по мобильному оборудованию в 2019 году продукты 5G стали горячей темой для обсуждения. Продукты о приложениях 5G выходят одна за другой. По уровню развертывания национальной сети 5G Южная Корея заняла первое место. В Японии также надеется использовать технологию 5G для демонстраций на Олимпийских играх в Токио в 2020 году. В отчете «Экономический справочник» [1] говорится, что China Mobile имеет планы развития 5G на 2020 год и создала «Объединенный центр инноваций China Mobile 5G» [2]. China Mobile также сотрудничает с Китайской академией информационных и коммуникационных технологий, отраслевым альянсом TD и другими учреждениями в области «семинаров по технологиям и тестированию 5G». Крупные компании также заявили, что будут сотрудничать и совместно содействовать развитию отрасли и создавать здоровые 5G. China Mobile - самый главный телекоммуникационный оператор Китая. Благодаря активному продвижению China Mobile, индустрия 5G в Китае ускоряет процесс разработки и, как ожидается, получит коммерческое использование в 2020 году.

Потребности в приложениях способствуют технологическому развитию, а технологическое развитие - модернизации промышленности и модернизирует образ жизни. Ранее 2G поддерживала передачу голоса, 3G - передачу текста и изображений, а 4G - требования к интерактивному приложению и передаче данных сложного смартфона. В настоящее время бизнес-модель и терминальные продукты в эпоху 4G созрели и широко используются во всем мире. Коммуникационные технологии 4G, возможно, достигли предела. В «Белой книге по видению и требованиям 5G» [IMI-2020 (5G)] [3], выпущенной Группой продвижения 5G, говорилось, что мобильный Интернет и Интернет вещей являются двумя основными движущими силами для будущего развития мобильной связи. Предвидим, отрасль и конечные пользователи. Потребность в более высокой скорости, более высокой эффективности и более широком соединении ста-

нет важным стандартом, который напрямую продвигает 5G. Технология 5G быстро достигнет стандартизации и продуктивности. В то же время с развертыванием и коммерциализацией 5G мобильный Интернет и Интернет вещей также будут развиваться, а социальная жизнь кардинально изменится.

2. Новые и традиционные медиа

Новые медиа используют сетевые и цифровые технологии для предоставления пользователям информации через компьютеры, планшеты и смартфоны через Интернет и мобильные интернет-каналы. Новые медиа пробиваются сквозь фиксированный режим и канал распространения информации в традиционных медиа и решают ограничения времени и пространства. Пользователи могут выбирать нужную им информацию в любое время и в любом месте. В то же время интерактивность новых медиа недоступна в традиционных медиа: пользователи могут взаимодействовать с другими пользователями и даже издателями информации в режиме реального времени на новой медиа-платформе.

Можно сказать, что цифровизация, персонализация и фрагментация являются основными характеристиками новых медиа, и они изменились с пассивного приема на активный выбор информации.

С ростом популярности интеллектуальных терминалов статус мобильных телефонов в качестве персонального медиacentра не может быть изменен, и они стали основным каналом получения информации для физических лиц. Модель потребления аудио и видео пользователем в корне изменилась: многоэкранный просмотр и многоэкранное взаимодействие стали нормой потребления. Масштабы сетевого аудио и видео потребления значительно увеличились. Количество пользователей и трафике данных постоянно растут. В 2014 году у американского поставщика сетевых аудио-услуг Netflix было больше подписчиков, чем у оператора платного телевидения HBO. Трафик данных аудио и видео по сети в фиксированной сети и мобильном Интернете продолжает расти.

С развертыванием сетей 4G и улучшением скоростей доступа в Интернет быстро развились новые мультимедийные телевизоры. Это, в основном, потоковое видео в реальном времени на веб-сайтах. Аудитория становится еще более разнообразной. Молодые зрители больше не полагаются на традиционные платформы, а все больше ориентируются на имеющиеся терминальные устройства и место, где они хотят смотреть контент, что может быть реализовано в гостиной, спальне, метро, автобу-

се и т. д. iPad, телевизоры и другие устройства. подключены к интернету для просмотра видео.

Традиционные медиа по-прежнему имеют некоторые преимущества перед новыми. Традиционные медиа, основанные на телеканалах и газетах всех уровней, обладают большим количеством опытных журналистов, имеют уникальные преимущества в создании контента, располагают большим влиянием и авторитетом бренда. Они могут своевременно предоставлять профессиональный контент. Это особенность, которой не обладают еще новые медиа. Традиционный медиаконтент обладает высоким уровнем доверия, в то время, как контент новых медиа гораздо более хаотичен.

3. Возможности новых медиа в эпоху 5G

С быстрым развитием мобильных сетей в последние годы мы видим, что пространство и область новых медиа растет. В эпоху мобильного 3G распространение новых медиа в мобильном интернете происходит, в основном, в виде текста и изображений. В эпоху мобильной 4G, с увеличением пропускной способности сети и снижением тарифов доля изображений и небольших видео постепенно увеличивалась, и было создано больше терминальных приложений, чтобы справиться с этой тенденцией. Теперь людям несложно делиться мультимедийными альбомами, снимать и делиться видео самостоятельно. Weibo,

WeChat и последние популярные новостные трансляции видео, видео трансляции также очень много. Качество медиа-контента улучшается, и участие медиа-пользователей растет [4].

3.1. WeMedia

Поскольку средства массовой информации получают дальнейшее развитие в эпоху 5G, с улучшением производительности терминальных устройств и скорости сети производство мультимедийного контента будет проще, передача будет быстрее, а мелкомасштабное взаимодействие – более сильным. Появятся новые интерактивные методы, такие как видеорецензии, и будет использоваться большое количество мобильных телефонов. Загруженный пользователем контент (UGC) и профессиональный репортажный контент (PGC), взятый непрофессиональным оборудованием, обогатят источник новостных материалов и восполнят «пробелы» профессиональных новостных организаций при распространении новостных сообщений. Считается, что в эпоху 5G прямая трансляция и загрузка собственных медиа-файлов в любое время значительно обогатят

источники информации и жизнь людей. Границы между профессионалами и любителями стираются. Скорость, перспектива и контент станут ключевыми факторами медийной конкуренции.

3.2. VR

Воспроизведение видео, как типичного приложения мобильного Интернета, будет быстро развиваться в эпоху 5G. Высокая скорость 5G позволит загружать видео HD или даже Ultra HD за считанные секунды.

В 2015 и 2016 годах VR была в центре внимания новых технологий на крупных выставках. Хотя комбинация «VR + News» не нова, она всегда была в воображении. Так, в конце 2015 года «Нью-Йорк Таймс» запустила приложение виртуальной реальности «NYT VR». Через это приложение пользователи могут использовать панорамную камеру на платформе для просмотра новостных видеороликов. Многие компании по всей стране также активно проводят исследования в области виртуальной реальности. И в зависимости от скорости 5G, видео и игр, используемых для виртуальной реальности, пользовательский опыт будет значительно улучшен. Пользователи смогут использовать устройства VR даже в беспилотных автомобилях. Можно сказать, что VR - это изюминка новых медиа[5,24].

3.3. IoT новые медиа

Интернет вещей, в основном, ориентирован на общение между людьми и вещами. Это технология, которая объединяет устройства в компьютерную сеть и позволяет им собирать, анализировать, обрабатывать и передавать данные другим объектам с помощью программного обеспечения, приложений или технических устройств. По большей части устройства работают без участия человека, хотя люди могут взаимодействовать с ними: настраивать, давать инструкции или предоставлять доступ к данным. IoT-системы работают в режиме реального времени. Внедрение интернета вещей произошло благодаря широкому распространению интернета, смартфонов и беспроводных сетей. Со строительством сетей 5G Интернет вещей также стал зрелым. Сети 5G могут соединять интеллектуальные устройства, персональные дроны, роботы и автомобили без водителя. Популярность Интернета вещей, появившаяся благодаря технологиям 5G, может ускорить разработку новых медиа и разнообразить их контент. В новую медиа-эпоху Интернета вещей интеллектуальные сенсорные устройства с функциями сбора медиа-информации и узлы Интернета вещей выполняют автономные и интеллектуальные

задачи сбора новостей и объединяют их с искусственным интеллектом, чтобы стать «интеллектуальными медиа». Единица доступа к Интернету вещей предоставляет своевременные и точные персонализированные информационные материалы, обеспечивает более быстрое интеллектуальное восприятие и сбор информации, а также более точное раскрытие информации. С развитием технологии Интернета вещей получение информации становится более удобным: ошибки в любом месте могут быть записаны, сохранены и проанализированы, и, в конечном итоге, информация может быть эффективно и разумно распространена [6].

4. Проблемы новых медиа в эпоху 5G

В настоящее время источники контента новых видео-носителей, в основном, включают в себя программы, созданные отечественными телевизионными станциями, представленные за рубежом программы, а также сделанные в СМИ онлайн-драмы и видеоролики. Но, кроме индивидуального высококачественного контента, большинство из них все еще исходят из традиционного медиаконтента. В период развития 5G новые медиа по-прежнему сталкиваются с проблемами.

В эпоху текстового контента регулирование медийного контента было относительно простым. Тем не менее, с диверсификацией форм медиаконтента, надзор нуждается в дальнейшем усилении. Это также привело к созданию и совершенствованию нового законодательства о СМИ и систем регулирования.

Заключение

В эпоху 5G у новых медиа появляются множество возможностей, но и проблем. Разработка 5G сделала жизни людей более удобной. Новым медиа необходимо эффективно использовать возможности, восполнять недостатки и предоставлять пользователям более качественный контент.

ЛИТЕРАТУРА

1. Economic Information. 23.08.2019. 5G в будущем. <https://www.ericsson.com/en/5g>
2. News.China Mobile скоро выйдет в эфир 5. «China Mobile 5G + Plan»- China Mobile запустила инновационные приложения 5G в 74 сценариях в 14 ключевых отраслях по всей стране. 25.10.2019. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1636919729607001586&wfr=spider&for=pc&isFailFlag=1> News:Wu Yi. Ускорение развертывания 5G промышленности. 2019. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1613721415279463564&wfr=spider&for=pc>

3. IMI-2020 (5G). Белая книга по видению и требованиям 5G. 02.2013: Разработать глобально унифицированный стандарт 5G. <https://wenku.baidu.com/view/725a6c74a5e9856a561260bd.html>

4. 5G vs 4G:WiFi 5G Technology Bring New Dimensions To Wireless. <http://is.inter.com/5g-vs-4g-wifi-5g-technology-bring-new-dimesions-to-wireless/>

5. Цзян Wenbo. Современные технологии ТВ. :Исследование системы слияния технологий радио и телевидения, традиционных СМИ и новых медиа. Сравните китайские традиционные медиа с новыми медиа [р. 26-29], 2005. <https://wenku.baidu.com/view/c3f76573876fb84ae45c3b3567ec102de2bddfb6.html>

6. Rudan. Новости и письма: Интернет вещей, новые медиа. [р.21-26.], 2006. <http://mall.cnki.net/magazine/Article/XWXZ201601008.htm>

НАШИ АВТОРЫ

1. Абу Хала Исмаил – студент 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
2. Абухамдия Мохаммед – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
3. Аверина Мария Витальевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.
4. Акынбекова Алтын Бакашовна – старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби, PhD.
5. Алексеев Максим Олегович – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
6. Алексеева Анна Дмитриевна – студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.
7. Алексеева Татьяна Спартаковна – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук.
8. Алишупатов Ильман Субханович – председатель Дагестанского отделения МедиаСоюза РФ, заведующий кафедрой электронных СМИ Дагестанского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент.
9. Альсади́г Ха́мид Муса Мохамед – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
10. Ашимова Айтолкын Бериковна – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.
11. Базанова Анна Евгеньевна – доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат филологических наук.

12. Бакенова Ризагуль Шарипхановна – старший преподаватель факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

13. Белгараева Ардак Тайгараевна – докторант факультета социологии Казахского национального университета имени аль-Фараби.

14. Бороздин Даниил Сергеевич – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

15. Булханова Амина Гинядиновна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

16. Ван Хуэй Сэнь – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

17. Галайда Екатерина Юрьевна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

18. Гао Дай – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

19. Гафурова Паризод Аслон кизи – аспирантка 3 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

20. Голубева Маргарита Андреевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

21. Гризлюк Любовь Владимировна – доцент кафедры филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

22. Джанабаев Марс Ахметбекович – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

23. Есемуратова Сахибжамал Абдимурат кызы – докторант 2 года обучения Нукусского государственного педагогического института имени Ажинияза.

24. Жумаев Ориф Юлдашевич – кандидат в соискатели Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

25. Зайцева Виктория Валерьевна – студентка 3 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

26. Замараева Дарья Александровна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

27. Зулфекар Ибрахим – студент 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

28. Иванова Алина Алексеевна – ассистент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат филологических наук.

29. Ирناзаров Кудрат Тугонович – профессор Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, доктор исторических наук.

30. Ирназаров Шахрух Кудратович – стажер-исследователь факультета журналистики Национального университета Узбекистана.

31. Кабылгазина Клара Кабылгазиевна – доцент факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

32. Кан Галина Арсеньевна – старший преподаватель кафедры узбекского языка и литературы Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

33. Карташева Оксана Вячеславовна – стажер-исследователь факультета журналистики Национального университета Узбекистана.

34. Кертаев Ринат Думанулы – докторант Евразийского национального университета имени Л. Гумилева

35. Кирьякова Арина Викторовна – студентка 2 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

36. Киселева Нина Владимировна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

37. Ковалев Георгий Сергеевич – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

38. Коншина Елизавета Алексеевна – кафедра филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

39. Коханова Людмила Александровна – профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, доктор филологических наук.

40. Крыштак Валерия Ивановна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

41. Кудабай Арман Актайулы – докторант 3 года обучения факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

42. Куксгауз Анна Владимировна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

43. Курманова Данара Бауржановна – аспирантка 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

44. Латипова Юлия Альфитовна – студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

45. Ли Линь – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

46. Малахов Александр Анатольевич – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

47. Малаховский Алексей Кимович – доцент кафедры теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов, кандидат исторических наук.

48. Малькевич Александр Александрович – председатель Комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций Общественной палаты Российской Федерации, профессор-консультант кафедры рекламы и общественных коммуникаций филологического факультета Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина

49. Манапова Марина Магомедэминовна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

50. Мартыненко Елена Викторовна – заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, доктор политических наук, профессор.

51. Масленникова Александра Андреевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

52. Матвиенко Валентин Викторович – доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат филологических наук.

53. Матыс Ольга Игоревна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

54. Матякубов Алишер Жуманазарович – проректор по учебно-воспитательной работе Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук, доцент.

55. Машаев Малайк Саид-Магомедович – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

56. Маъруфи Зулола – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

57. Мелибоев Ахмаджан – главный редактор журнал «Жахон адабиёти» - «Мировая литература», руководитель центра «Чингиз Айтматов и Узбекистан» при Национальном университете Узбекистана, доцент.

58. Меньшиков Петр Витальевич – кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью Одинцовского филиала МГИМО (У) МИД России.

59. Мирзабекова Карина Руслановна – соискатель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

60. Мирзаева Елена Садуллаевна – главный редактор телеканала «Oilaviy» Государственного унитарного предприятия «Телерадиоканал «O'zbekiston» Национальной телерадиокомпании Узбекистана, соискатель Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

61. Мирошниченко Галина Анатольевна – доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат философских наук.

62. Мокшин Сергей Иванович – старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы Сибирского университета потребительской кооперации.

63. Муканова Гюльнар Кайроллиновна – доцент факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, кандидат исторических наук.

64. Мукушева Куралай Сериковна – старший преподаватель Павлодарского государственного университета им. С. Торайгирова, PhD.

65. Муратова Нозима Фахритдиновна – проректор по науке и инновациям Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук, доцент.

66. Мухаринова Екатерина Викторовна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

67. Нассер Мариам – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

68. Николаев Андрей Владимирович – студент 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

69. Палей Милана Григорьевна – студентка 3 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

70. Пензина Анастасия Игоревна – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

71. Петросян Мария Арменовна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

72. Пожилова Екатерина Александровна – студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

73. Райимжонов Равшан Зокирович – соискатель Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

74. Репенко Вероника Александровна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

75. Саттарова Шахноза Камалджановна – аспирантка факультета журналистики Национального университета Узбекистана.

76. Се Дунцянь – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

77. Сергиенко Анастасия Анатольевна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН.

78. Слинько Анна Витальевна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

79. Стогова Евгения Сергеевна – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

80. Султанбаева Гулмира Серикбаевна – заведующая кафедрой печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, доктор политических наук, профессор.

81. Талгат Шолпан Талгаткызы – докторант 1 года обучения факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

82. Ташмухамедова Латофат Исмаатовна – заведующая кафедрой узбекского языка и литературы Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук, доцент.

83. Ташпулатова Назира Курбановна – заведующая кафедрой теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук, доцент.

84. Титкова Диана Алексеевна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

85. Тлепбергген Акмолдир Максатовна – докторант факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби.

86. Тоноян Анета Гариковна – студентка 3 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

87. Трифонова Вера Владимировна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

88. Фан Тиен Хао – студент 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

89. Фомин Александр – аспирант 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

90. Харитоновна Татьяна Александровна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

91. Чапарова Юлия Витальевна – студентка 2 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

92. Чебаненко Виктор Викторович – аспирант 2 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

93. Черепанова Яна Маратовна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

94. Черешнева Юлия Евгеньевна – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук.

95. Чжоу Нань – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

96. Чжу Бокунь – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

97. Шахэти Аибота – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

98. Эркабаева Ёкутхон Мамасобировна – преподаватель теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана.

99. Ян Си – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| <i>Е. В. Мартыненко</i> ФОРМИРОВАНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ | 3 |
| <i>Абу Хала Исмаил</i> ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ РАССЛЕДОВАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ | 7 |
| <i>Mohammed Abu-Hamdiya</i> REVISITED THE ATTITUDE ON MUSLIMS IN UK: MEDIA REVIEW. . . | 12 |
| <i>М. В. Аверина</i> ОСВЕЩЕНИЕ ДНЯ ПОБЕДЫ В РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ МЕДИА: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ | 20 |
| <i>А. Б. Акынбекова, Р. Ш. Бакенова, А. М. Тлебергел</i> ЖУРНАЛ «АБАЙ» – ЗОЛОТОЙ КЛЮЧ НАЦИОНАЛЬНОЙ ДУХОВНОСТИ | 26 |
| <i>М. О. Алексеев</i> ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ОБРАЗА ЛИДЕРА СТРАНЫ В СОВРЕМЕННЫХ БРИТАНСКИХ СМИ (2019 – 2020 г.г.) | 50 |
| <i>А. Д. Алексеева</i> УСПЕШНОСТЬ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКИХ ПРОГРАММ В. ПОЗНЕРА И В. СОЛОВЬЕВА) | 55 |
| <i>И. С. Алипулатов</i> СВОБОДА СЛОВА И СОВРЕМЕННАЯ ЦЕНЗУРА | 59 |
| <i>Mohamed Alsadig H. M., Anna E. Bazanova</i> PRAGMATIC ASPECT OF LANGUAGE GAME IN ADVERTISING | 64 |
| <i>Д. С. Бороздин</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ВЛИЯНИЯ КОРОНАВИРУСА НА МИР СПОРТА В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ | 72 |
| <i>А. Г. Булханова</i> ХУДОЖЕСТВЕННО-ГРАФИЧЕСКОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ РОССИИ | 77 |

| | |
|--|-----|
| <i>Ван Хуэй Сэнь</i> ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЛОГИНГА НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ | 84 |
| <i>Е. Ю. Галайда</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ВОКРУГ ЮЖНООСЕТИНСКОГО КОНФЛИКТА | 87 |
| <i>Гао Дай</i> РОЛЬ ОМНИМЕДИА В БОРЬБЕ С КОРОНОВИРУСОМ 2019-NCOV В КИТАЕ | 92 |
| <i>П. А. Гафурова</i> ГАЛИНА МЕЛЬНИКОВА – ЛЕГЕНДА УЗБЕКСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ | 96 |
| <i>М. А. Голубева</i> ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ МЕДИАТЕКСТА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАСИСТЕМАХ | 102 |
| <i>Л. В. Гризлюк</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ РЕДАКЦИЙ В ПРЕСС-ЦЕНТРАХ, ФУНКЦИОНИРУЮЩИХ НА БАЗЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ | 105 |
| <i>С. А. Есемуратова</i> БЛОГ – ТРИБУНА ДЛЯ СВОБОДНОГО МНЕНИЯ (на примерах блогов Республики Каракалпакстан) | 116 |
| <i>О. Ю. Жумаев</i> ТЕКСТ ВНЕШНЕЙ РЕКЛАМЫ И ЕГО ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ (на материалах узбекских рекламных текстов) | 122 |
| <i>В. В. Зайцева</i> ХАЙО ЗЕППЕЛЪТ – АНТИДОПИНГОВЫЙ ЭКСПЕРТ | 135 |
| <i>Д. А. Замараева</i> ОТОБРАЖЕНИЕ ЖЕНЩИНЫ-УБИЙЦЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ | 139 |
| <i>А. А. Иванова</i> ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В РОССИИ | 146 |
| <i>К. Т. Ирناзаров, О. В. Карташова</i> ЧЕГО ЖДЕТ ГОСУДАРСТВО ОТ СМИ? | 156 |

| | |
|---|-----|
| Ш. К. Ирназаров О КОНЦЕПЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ БИЗНЕС-СЕКМЕНТА ... | 166 |
| <i>Klara Kabylgazina, Ardak Belgaraeva, Aitolkyn Ashimova</i> GLOBAL INFLUENCES ON THE FORMATION OF KAZAKH TELEVISION | 173 |
| <i>Galina A. Kap</i> THE FORMATION OF A JOURNALISM STUDENT PROFESSIONAL COMPETENCE | 182 |
| <i>A. B. Кирьякова</i> ОСОБЕННОСТИ НЕВЕРБАЛЬНОГО ОБРАЗА ВЕДУЩЕГО В ТРЭВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ И РЕШКА» | 188 |
| <i>H. B. Киселева</i> ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: КРАТКИЙ ОБЗОР | 193 |
| <i>Г. С. Ковалев</i> ЭЛЕМЕНТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА ИМИДЖБОРДАХ | 198 |
| <i>Е. А. Кошicina</i> «ЛАЙФ-ТУ-ТЕЙП» НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТРК «СУРГУТИНТЕРНОВОСТИ» | 205 |
| <i>Л. А. Коханова, Т. С. Алексева, Ю. Е. Черешнева</i> ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА КАК НОВАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ ЖУРНАЛИСТОВ | 217 |
| <i>В. И. Крыштак</i> НАЦИОНАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЮВЕНИЛЬНОЙ ПРЕССЫ ХМАО-ЮГРЫ | 225 |
| <i>В. И. Крыштак</i> НАЦИОНАЛЬНО-РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЮВЕНИЛЬНОЙ ПРЕССЫ ХМАО-ЮГРЫ | 233 |
| <i>Arman A. Kudabay, Sholpan T. Talgat, Gulnar K. Mukanova</i> BUSINESS COMMUNICATIONS IN THE KAZAKHSTAN MEDIA SPACE: THE CHALLENGES OF MODERNITY AND DIALOGUE OF CULTURES | 240 |
| <i>A. B. Куркгауз</i> ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ВИДЕОБЛОГОВ (НА ПРИМЕРЕ КАНАЛОВ «SASHA SOTNIK», «РЕАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» И «РУСЛАН УСАЧЕВ») | 247 |

Д. Б. Курманова
ВЛИЯНИЕ БЛОГИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
ГРУЗИИ И УЗБЕКИСТАНА. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ 252

Ю. А. Латипова
ОПРЕДЕЛЕНИЕ ВОЗРАСТА РЕАЛЬНОЙ АУДИТОРИИ ИЗДАНИЯ
ПО ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ
В ПЕЧАТНОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ВЕРСИИ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ») 262

Ли Линь
СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ВЛОГОВ В КИТАЕ 267

А. А. Малахов
ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛЫ КАК МЕДИА 271

А. К. Малаховский, Ибрахим Зулфекар
ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СИСТЕМЕ СМИ СИРИИ В ГОДЫ
КОНФЛИКТА 2011 - 2019 ГГ.: СПЕЦИФИКА И ЗАДАЧИ 279

А. А. Малькевич
ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОНЯТИЯ «СВОБОДА СЛОВА»
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 287

М. М. Мананова
ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ
РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ В РЕГИОНАЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(ЖУРНАЛ «ВЫБИРАЙ») 300

А. А. Масленникова
КИБЕРСПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
В КОНТЕКСТЕ НОВЫХ МЕДИА 306

Valentin V. Matvienko
KEY ASPECTS OF MEDIA FORMATION IN INDIA 311

О. И. Матыс
ПЕРЕЗАПУСК ПРОГРАММЫ “INSIDE POLITICS”
(ТЕЛЕКАНАЛ CNN) КАК РЕАКЦИЯ НА ГЕОПОЛИТИЧЕСКИЕ
ИЗМЕНЕНИЯ 2014 ГОДА 317

А. Д. Матякубов
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ
ПРИ ПЕРЕХОДЕ К ЦИФРОВИЗАЦИИ: ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА 326

М. С.-М. Машиев
К ВОПРОСУ О ЖАНРОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ
КИНОКРИТИКИ НА ПОРТАЛЕ YOUTUBE 336

Зулола Маъруфи

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФУНКЦИИ ТАДЖИКСКИХ СМИ В РАМКАХ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ И МЕДИА . . . 342

А. Мелибоев

МОРАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЕ НАСЛЕДИЕ
ЧИНГИЗА АЙТМАТОВА 350

П. В. Меньшиков

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ
РОССИИ В НОВЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ УСЛОВИЯХ 356

К. Р. Мирзабекова

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ИНТЕРВЬЮ 369

Е. С. Мирзаева

ЭВОЛЮЦИЯ МЕДИА ПРОЦЕССОВ НА ПРИМЕРЕ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА 377

Г. А. Мирошниченко

РАЗВИТИЕ БЛОГОСФЕРЫ КАК КОММУНИКАТИВНОГО
ЯВЛЕНИЯ 385

С. И. Мокшин

РЕКЛАМА В ВИДЕО ХОСТИНГАХ:
СПОСОБЫ ДИСКУРСИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ 392

Н. Ф. Муратова

МЕДИАИНФОРМАЦИОННАЯ ГРАМОТНОСТЬ
ЖУРНАЛИСТОВ КАК ИНСТРУМЕНТ УКРЕПЛЕНИЯ ДОВЕРИЯ
К СМИ: РЕАЛИЗАЦИЯ ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ МИГ
В РЕДАКЦИЯХ 400

Е. В. Мухаринова

ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКИХ ФЕМИНИСТСКИХ СЕТЕВЫХ
ИЗДАНИЙ НА РАЗВИТИЕ ТОЛЕРАНТНОГО ДИСКУРСА
НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ WONDERZINE 410

Мариам Нассер

АРАБСКАЯ ПРЕССА: С БУМАЖНЫХ ПОЛОС
НА ИНТЕРНЕТ-САЙТЫ (ОПЫТ 1990-х гг.) 415

А. В. Николаев

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПАРАДОКСАЛЬНОГО
МИРОВОСПРИЯТИЯ Х. ТОМПСОНА:
ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКА 419

| | |
|---|-----|
| <i>М. Г. Палей</i> КОНЦЕПЦИЯ РЕЧЕВОГО ОБЛИКА ИЗДАНИЯ «ЖЁЛТОЙ» ПРЕССЫ | 424 |
| <i>А. И. Пензина</i> ЛЖЕНАУКА В СИСТЕМЕ ФЕЙКОВЫХ НОВОСТЕЙ | 432 |
| <i>М. А. Петросян</i> РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТВ КАК ЧАСТЬ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ | 441 |
| <i>Е. А. Пожилова</i> ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО ИНТЕРВЬЮ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ YOUTUBE | 447 |
| <i>Р. З. Райимжонов</i> ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ ЦИФРОВЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ: ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ЖУРНАЛИСТОВ | 453 |
| <i>В. А. Репенко</i> ИНТЕРАКТИВНОСТЬ И ИММЕРСИВНОСТЬ В МЕДИА: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ | 459 |
| <i>Ш. К. Саттарова</i> ПРЕССА О МОДЕРНИЗАЦИИ СУДЕБНО-ПРАВОВОЙ СИСТЕМЫ УЗБЕКИСТАНА | 465 |
| <i>Xie Dongqiang</i> REFORM OF THE CHINESE EDUCATIONAL MODEL OF JOURNALISM IN THE ERA OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE | 477 |
| <i>А. А. Сергиенко</i> НЕКОТОРЫЕ ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОСВЕЩЕНИЯ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ ГРАЖДАН В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ | 482 |
| <i>А. В. Слинко</i> СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ ФОРМ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ | 487 |
| <i>Е. С. Стогова</i> СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ПРОЦЕДУРЫ ИМПИЧМЕНТА ДОНАЛЬДА ТРАМПА В ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ» И REUTERS | 492 |

| | |
|---|-----|
| Г. С. Султанбаева, М. А. Джанабаев, Р. Д. Кертаев ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИА: ЦИФРОВИЗАЦИЯ И МОДИФИКАЦИЯ РЫНКА | 498 |
| <i>Latofat I. Tashmukhamedova</i> LITERARY AND ESTHETIC FACTORS OF THE AUTHOR'S CATEGORY IN PUBLICIST TEXT | 508 |
| <i>Н. К. Ташпулатова</i> АДАПТАЦИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ ПОД ИНТЕРАКТИВНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРОЦЕССЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ УЗБЕКИСТАНА | 517 |
| <i>Д. А. Туткова</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СЕТКИ ВЕЩАНИЯ КЛАССИЧЕСКОГО ЭФИРНОГО ТВ США | 525 |
| <i>А. Г. Тоноян</i> СОВРЕМЕННАЯ РУССКОЯЗЫЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА БЛИЖНЕГО И ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ | 529 |
| <i>В. В. Трифонова</i> ОБРАЗ ГОРОЖАНИНА XXI ВЕКА В ТЕКСТАХ ИЗДАНИЙ «СИА-ПРЕСС» И «СУРГУТСКИЕ ВЕДОМОСТИ» (ХМАО - ЮГРА) | 534 |
| <i>Фан Тиен Хао</i> СТАНОВЛЕНИЕ, РАЗВИТИЕ И СПЕЦИФИКА РЕАЛИТИ-ШОУ ВО ВЬЕТНАМЕ | 541 |
| <i>А. Фомин</i> ПЕРЕХОД РОССИЙСКИХ СМИ НА ЗАПАДНЫЕ ВИДЕОХОСТИНГИ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПЛАТФОРМЫ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ УКРАИНА.РУ: ПРЕИМУЩЕСТВА И УГРОЗЫ | 546 |
| <i>Т. А. Харитонова</i> ФЕНОМЕН ГРЕТЫ ТУНБЕРГ: МОЖЕТ ЛИ ТАКОЙ АКТИВИЗМ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ИЗМЕНИТЬ ПОЛИТИКУ? | 553 |
| <i>Ю. В. Чапарова</i> ОСОБЕННОСТИ ФОРМ ОБЩЕНИЯ В УТРЕННИХ ПРОГРАММАХ (НА ПРИМЕРЕ РАДИО-ШОУ «РУССКИЕ ПЕРЦЫ») | 559 |
| <i>В. В. Чебаненко</i> ПРОВОКАЦИЯ В МЕДИА КАК ОСНОВА ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ ВЛАДИМИРА ЗЕЛЕНСКОГО | 564 |

| | |
|--|-----|
| <i>Я. М. Черепанова</i> ЛОНГРИД В СТУДЕНЧЕСКИХ СЕТЕВЫХ ИЗДАНИЯХ РОССИИ | 572 |
| <i>Чжоу Нань</i> SARS И КОРОНАВИРУС: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В МАСС-МЕДИА КИТАЯ | 577 |
| <i>Чжу Бокунь</i> ТВОРЧЕСТВО КИТАЙСКОГО ПИСАТЕЛЯ, ТЕЛЕСЦЕНАРИСТА И ПУБЛИЦИСТА ЧЖОУ МЭЙ-СЭНЯ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ | 582 |
| <i>Ayibota Shaheti</i> GEOPOLITICAL CHALLENGES OF OUR TIME RUSSIA AND CHINA | 589 |
| <i>Yokutkhon M. Erkabayeva</i> INFLUENCE OF THE PRESS ON THE PRESERVATION AND DEVELOPMENT OF THE INTANGIBLE CULTURAL HERITAGE IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION (ON THE MATERIALS OF "ICH COURIER" IN KOREA) | 594 |
| <i>Ян Си</i> О РАЗВИТИИ НОВЫХ МЕДИА В ЭПОХУ 5G | 600 |
| НАШИ АВТОРЫ | 608 |

Научное издание

**МАССМЕДИА РОССИИ
И ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН:
ГЛОБАЛЬНОЕ И НАЦИОНАЛЬНОЕ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Г.В. Котлярова*
Дизайн обложки *М.С. Столбова*

Подписано в печать 14.04.2020 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 36,27. Тираж 150 экз. Заказ 414.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41