

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Кафедра журналистики
Союз журналистов Республики Татарстан

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТЫ

*Материалы Двенадцатой Международной
научно-практической конференции*

15 – 17 октября 2015 г.



Казанский (Приволжский) федеральный университет
2015

УДК 070(450+571)

ББК 76.0/76.032

И74

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

Научный редактор –
Докт. фил. наук, проф. **В.З. Гарифуллин**

Рецензенты:
Докт. фил. наук, проф. **А.А. Роот;**
Канд. фил. наук, доц. **Д.В. Туманов**

Автор-составитель, выпускающий редактор и автор оригинал-макета
Канд. фил. наук, доц. **Р.П. Баканов**

И74

Информационное поле современной России: практики и эффекты:
Сборник статей XII Международной научно-практической конферен-
ции, 15-17 октября 2015 г. / под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т,
2015. – 490 с.

Уже более десяти лет подряд на отделении массовых коммуникаций Казанского университета проходит данный научный форум, собирая гостей из разных вузов страны и других стран мира. В сборнике статей научно-практической конференции представлены исследования по актуальным проблемам современной журналистики России, стран СНГ и дальнего Зарубежья. Все работы подготовлены с применением различных современных научных методов сбора и обработки информации и включены в сборник в авторской редакции.

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

УДК 070
ББК 76.0/76.032

© Казанский (Приволжский)
федеральный университет, 2015;
© Коллектив авторов, 2015.

СОДЕРЖАНИЕ

Ратникова Р.А., Щелкунов М.Д. Пусть развивается и крепнет наш научный диалог!	7
Гафуров И.Р. Обращение Ректора КФУ к участникам конференции.	10

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

Байбатырова Н.М. Публицистическая деятельность С. Довлатова в газете «Новый американец».	12
Бандеров И.И. Духовный синкретизм в публицистике Л.Н. Толстого.	19
Барлыбаева Л.Х. Историческая правда в радиожурналистике Казахстана.	22
Бик-Булатов А.Ш. Вопрос о духовенстве в русской публицистике середины XIX века.	26
Гарифуллин В.З. Функционирование сатирических жанров в творчестве Флорида Агзамова (к 80-летию со дня рождения).	35
Грибков И.В., Шитко Е.Д. Педагогические издания в условиях военного конфликта (на примере оккупированных территорий 1941-1944 гг.).....	40
Коломийцева Е.Ю. Женские журналы и Великая Отечественная война.	46
Масальцева Т.Н. Литературная жизнь в советской региональной газете Великой Отечественной войны (по материалам пермской газеты «Звезда»).	50
Мубаракшина А.Р. «Оренбургская газета» о татарской газете «Нур» («Свет»).	58
Муканова Г.К. Из истории журналистики Казахстана. «Тандем»: госорганы автономии – редакции СМИ.	63
Насыйхова Л.Р. Фронтовые письма как наследие периода Великой Отечественной войны.	68
Новик А.С., Федюк Р.С. Экскурс в историю детской прессы Приморского края	76
Рыбалка В.И. Киноискусство в культурной жизни марийской деревни в 1965-1985 гг.	80
Фаттахов И.Ф. Публицистика в журнале «Совет эдэбияты» (1957-1958 гг.).	87

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

Антонова М.Г. К вопросу о типологических особенностях журнала «Горцарар».	93
Арехина Д.В. Приемы композиции телепередачи как эффективный способ репрезентации этнической культуры (на основе программы «Редкие люди»).	95
Баканов Р.П. Развитие телевизионной критики в федеральной печати 1990-х гг.: становление структуры специальных рубрик.	100
Барлыбаева С.Х., Мысаева К.Н. Современные медиатренды (на примере ТРК КазНУ им. аль-Араби).	110

Белова Л.И., Султанова Н.Р. Проект «Дни Германии» в Челябинске: специфика освещения региональными СМИ.	114
Белова Л.И., Фролова А.А. Видеорадио – новый формат современных СМИ (на примере регионального радио «НТ»).	117
Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Ресурсы медиасистемы России в условиях кризисной мобилизации.	120
Варакин В.С. Оставленный на белом след: историческое событие и журналистский нарратив.	131
Галимова Р.Р. Современное развитие татароязычного Интернет-пространства в Республике Татарстан.	141
Гильманова А.Н. Тенденции развития сетевых СМИ.	147
Гойхман О.Я. Об особенностях использования коммуникативных теорий в повседневной практике СМИ.	150
Гончарова Л.М. СМИ как средство популяризации знаний: роль научно-популярных и просветительских передач в развитии общества.	155
Городнова А.М. Анонс в региональной информационной программе: специфика и функции.	158
Градюшко А.А. Региональные Интернет-СМИ Республики Беларусь в современной медиасфере.	162
Гуськова С.В. Полемика в политическом дискурсе российской прессы.	170
Даутова Р.В. Особенности регионального телесмотрения.	174
Зайни Р.Л. Личность составителя современных татарских календарей.	179
Зверева Е.А. Использование современных технологий трансляции контента гляцевых изданий: разнообразие взаимодействия с аудиторией.	183
Корнилова Е.Е., Ларина А.В. Предметная и тематическая особенность телевизионных программ в жанре журналистского расследования (сравнительный анализ программ телеканалов «Россия 1» и «НТВ»).	190
Крылова Н.В. Роль писателя-журналиста в формировании медиареальности.	201
Кузьмина О.Г., Смеюха В.В. Реклама и связи с общественностью в пространстве современной России.	205
Куличкина Г.В. Освещение проблемы этнокультурного взаимодействия в современных СМИ полиэтничного региона (на примере Пермского края).	213
Лаптев В.В. Виртуализация политического процесса в современной России.	218
Лащук О.Р. Методика создания и редактирования мультимедийных новостных сообщений.	223
Литвинова Н.В. Из опыта создания международного Интернет-ресурса vsvet.org.	232
Миринова О.С. Диалог прессы с властью в контексте реформы системы здравоохранения.	236
Мухаметзянова Р.Р. SMM-деятельность масс-медиа Татарстана.	240
Надейкина Е.В. Восприятие аудиторией печатного журналистского текста в зависимости от социально-демографических характеристик читателя.	245
Нуриева Д.А. Россия в поисках межнационального согласия: эволюция толерантности на современном российском телевидении.	252
Остроумов А.И. Государственная информационная политика в современной России.	259
Писаревская Н.С. СМИ как транслятор стандартов массовой культуры.	266
Полынов В.А. Траектории конвергенции в практике российских информационных агентств.	270

Порфирьева И.Д. Средства массовой информации в формировании экологической культуры.	274
Рева Е.К. Этнокультурные конструкты образа Чечни и чеченцев в публикациях М. Ахмедовой 2010-2015 гг. (журналы «Огонек» и «Русский репортер»).	278
Симкачева М.В. Интернет и сетевые технологии в журналистике.	287
Смирнова О.В. Конвергентные процессы в газетах средних и малых городов России (по результатам социологического исследования).	291
Соколова И.С. Социокультурный и социально-психологический подходы к представлению естествознания в современном научно-популярном журнале для молодежи.	299
Спирчагова Т.А. Российское журналистское мастерство, или Очная специфика меткого пера	303
Старкова Г.И. «Dart» в газете «Удмурт дунне» как явление молодежной субкультуры Удмуртии.	310
Староверова Т.С., Дорошук Е.С. Специфика Интернет-представительств региональных СМИ.	315
Тертычный А.А. Сатира в Интернет-СМИ: направления анализа.	322
Трусова Х.С. Вопросы гастики в контексте журналистики.	326
Фролова В.И. Редактор в риелэстейт-журналистике: компетентностный подход. ...	331
Фролова Т.И. Гражданские проекты в новом коммуникационном пространстве.	341
Хорольский В.В. Популяризация науки в зарубежной публицистике рубежа XX-XXI вв.	348
Цыганков И.А. Основные философские парадигмы, используемые масс-медиа стран Запада в начале XXI в.	355
Шайхитдинов Т.В. Псевдорелигиозная пропаганда: запугать и привлечь.	360
Шайхитдинова С.К. Религиозные чувства в медиасфере.	364
Шульева М.С. Процесс конвергенции СМИ (на примере деятельности «ВГТРК “ГТРК-Саратов”» и Интернет-радио «МОЛОДФМ»).	370
Щетинина Г.Н. Телевидение в восприятии зрителя.	372
Юферева А.С. Представления зарубежных и отечественных исследователей о типологии процесса медиаконвергенции.	377
Яковлева Т.В. Типологические характеристики журналов в стиле жизни.	384
Януш О.Б. «Соотечественники за рубежом» в российском информационном пространстве (2000-2007 гг.).	390

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Абрамов А.С., Вакку Г.В. Особенности организации дистанционной фотовикторины.	396
Агафонова Ю.А. Медиаобразование как одно из условий формирования коммуникативной компетентности современных школьников.	400
Андреева Ю.В. Развитие профессиональной культуры журналиста в контексте международных парадигм журналистского образования.	405
Газизов Р.Р., Мухаметшина А.М. Организация деятельности студенческого издания в учебных целях.	410

Демидов А.А., Федоров А.В. Неформальное, информальное воспитание и медиаобразование: политика и практика для целей развития критического мышления и формирования информационной безопасности личности.....	412
Лысюк А.А. Лексические особенности современных телевизионных и радиальных текстов как феномен в медиаобразовании.....	422
Маркова В.В. Формирование компетенций в курсе «Стилистика и литературное редактирование» для журналистов.....	428
Миндеева С.В. Компонентный состав медиакомпетентности будущего инженера.....	432
Стечкина О.А. Опыт внедрения курса «Работы контент-менеджера иноязычного сайта учреждения» на четвертом году обучения журналистов (бакалавриат).....	436
Федоров А.В., Левицкая А.А. Блоговая медиакритика: медиаобразовательная функция.....	440
Цыганков И.А. Некоторые аспекты профессиональной подготовки журналистов во Франции.....	444
Чельшева И.В., Мурюкина Е.В., Чельшев К.А. Практические аспекты синтеза медиакритики и медиаобразования в Финляндии и Франции.....	446

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

Давлетшина С.Р. Корпоративные СМИ в структуре малого и среднего предпринимательства в РФ новейшего периода.....	453
Наговицина Т.А. Специфика типологических особенностей современной специализированной корпоративной прессы.....	458
Никитина Т.И., Никитин А.А. Роль средств массовой информации как инструмента информационной поддержки государственной информационной политики в сфере здравоохранения при популяризации здорового образа жизни.....	462
Сабирова Л.Р. Вектор развития корпоративной газеты «Darelfønyn».....	469
Соловьева О.И., Новоселов Р.Ю. Студенческий пресс-центр МГУТ им. Г.И. Носова.....	475
Stechkin I., Stechkina O. Marketing-as-a-service: corporate journalism for an IT-company.....	484

ПУСТЬ РАЗВИВАЕТСЯ И КРЕПНЕТ НАШ НАУЧНЫЙ ДИАЛОГ!

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

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

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

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

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

В октябре 2012 г. профессиональное сообщество отметило 50-летие журналистского образования в Казанском университете. Становление журналистского образования в университете шло непросто, но по мере накопления опыта, взросления преподавателей, мы научились преодолевать трудности и противоречия. За полвека в Казанском университете подготовлено более пяти тысяч специалистов в области СМИ. Большинство городских и районных изданий, телерадиокомпаний, Интернет-редакций Республики Татарстан укомплектовано выпускниками отделения журналистики, немало их среди руководителей средств массовой информации.

Гордостью отделения являются руководители областных и городских изданий Самарской, Ульяновской областей, Башкортостана, Марий Эл, Удмуртии, Чувашии. Мы с радостью отмечаем профессионализм своих питомцев, востребованных в авторитетных федеральных средствах массовой информации.

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

В декабре 2012 г. факультет журналистики и социологии КФУ был преобразован в Институт массовых коммуникаций и социальных наук. 29 августа 2014 г. в Казанском университете появилась новая структура: Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

В настоящее время подготовка профессиональных кадров в области журналистики обеспечивается четырьмя кафедрами (журналистики, татарской журналистики, теории и практики электронных СМИ и телевидения и телевизионного производства). С появлением новых технологических возможностей, журналистика все больше приобретает виртуальный характер, основанный одновременно на сверхоперативности и новых возможностях сохранения информации. Соответственно и журналист, имеющий дело с этим новым явлением, должен хорошо разбираться во всех его тонкостях. Подготовка таких универсальных, конкурентоспособных, востребованных на рынке труда специалистов – основная задача отделения массовых коммуникаций Казанского университета.

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

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

Мы полагаем, что этот научный форум продолжит способствовать укреплению образовательных и научных связей преподавателей и студентов Института социально-философских наук и массовых коммуникаций университета с центрами журналистского образования России и других стран. За одиннадцать

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

Мы рады приветствовать вас, уважаемые участники конференции, на татарстанской земле, в столице нашей республики – 1010-летней Казани, городе с более чем двухсотлетней историей журналистики. Уверены, что данная научно-практическая конференция мобилизует и активизирует научную мысль на поиск решений актуальных проблем современной журналистики и журналистской науки.

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

Римма Атласовна Ратникова,
*заместитель Председателя Государственного Совета
Республики Татарстан,
председатель Союза журналистов Республики Татарстан;*

Михаил Дмитриевич Щелкунов,
*Директор Института социально-философских наук
и массовых коммуникаций КФУ,
доктор философских наук, профессор*

ОБРАЩЕНИЕ

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

Уважаемые участники конференции, уважаемые коллеги!

Рад приветствовать вас в стенах одного из старейших в России и первого за пределами ее столиц – Санкт-Петербурга и Москвы – классического учебного заведения, которому скоро исполняется 211 лет. В декабре 2014 г. общественность и студенчество широко отметили 210-летие Альма-матер как центра науки, образования и просвещения. Казанский университет сыграл исключительную роль в становлении периодической печати в регионе. «Золотые перья» и видные представители журналистской науки, которые на протяжении уже более десяти лет ежегодно собираются в Казани на научно-практическую конференцию, воочию могли наблюдать за происходящими в университете в самые последние годы разительными переменами.

За двенадцать лет ставшая традиционной конференция обрела статус авторитетной площадки для обсуждения актуальных вопросов теории и практики журнализма. На протяжении этого времени участниками форума стали более шестисот специалистов, представляющих порядка пятидесяти вузов России и ряд ведущих научно-образовательных центров других стран, в том числе Республики Беларусь, Венгрии, Республики Казахстан, Канады, Китайской Народной Республики, Киргизской Республики, Республики Узбекистан, Украины, Финляндской Республики. Интерес, который проявляют к конференции отечественные и зарубежные специалисты и эксперты, свидетельствует о насущной потребности в обмене опытом и поиске оптимальных моделей современных медиасистем.

Трудно переоценить роль средств массовой информации в жизни современного общества, поддержании его стабильного устойчивого развития, утверждении взаимопонимания между странами и народами, предотвращении конфликтов на религиозной и этнической почве. Как подчеркнул Президент Российской Федерации В.В. Путин в своем приветствии делегатам проходившего в апреле 2013 г. съезда Союза журналистов России, «честное слово журналиста имеет огромный вес. И сегодня, когда растет число средств массовой информации, появляются новые информационные технологии и новые возможности, активная, ответственная позиция СМИ, по-настоящему независимая и смелая журналистика как никогда востребованы, необходимы России для эффективного демократического развития, укрепления гражданского общества, для решения важнейших задач».

Журналистов, подготовленных в Казанском университете, неизменно отличают высокое мастерство, следование принципам профессиональной этики, уважение чести и достоинства людей, которые становятся объектами их про-

фессионального внимания. За пять с небольшим десятилетий университет выпустил свыше пяти тысяч журналистов, наши питомцы трудятся практически во всех городских и районных изданиях, телерадиокомпаниях и Интернет-редакциях Татарстана, немало их и среди руководителей средств массовой информации республики и страны.

Обретение Казанским университетом статуса вуза федерального значения открыло новые возможности для подготовки специалистов СМИ, которая теперь происходит в рамках Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ. Открываются лаборатории научного и образовательного предназначения, активно внедряются в учебный план новые дисциплины, отражающие деятельность современных масс-медиа, совершенствуется подготовка в области телевизионной журналистики. Важной особенностью обучения журналистов является постоянная, на протяжении всех лет пребывания в университете, производственная практика. Ее базой служит современный студийно-монтажный комплекс, студенты на постоянной основе участвуют в деятельности пресс-центра КФУ, сотрудничают с газетой «Казанский университет», выходящим на татарском языке изданием «Дарелфонун» и нашей телекомпанией «Univer TV», городскими и республиканскими СМИ, включая электронные.

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

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

Ильшат Рафкатович Гафуров,
Ректор Казанского федерального университета

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

ПУБЛИЦИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С. ДОВЛАТОВА В ГАЗЕТЕ «НОВЫЙ АМЕРИКАНЕЦ»

Н.М. Байбатырова,

Астраханский государственный университет, доцент

E-mail: aulova83@mail.ru

Аннотация: статья посвящена публицистике и литературной критике автора-эмигранта «третьей волны» С. Довлатова в газете «Новый американец». Автор отмечает, что «Новый американец» стал не просто русскоязычной газетой для эмигрантов, но своеобразным интеллектуальным клубом. Удачно вписавшись в американский литературный контекст, С. Довлатов оставался именно русским писателем, издателем и журналистом. Анализу подвергнуты нравственные и эстетические принципы публицистической прозы писателя-эмигранта. Исследуются содержательно-тематические и стилевые особенности публицистических и критических материалов, колумнистики главного редактора С. Довлатова.

Ключевые слова: публицистика, русское зарубежье, русскоязычная пресса, газета, «третья волна», С. Довлатов.

Summary: the article is devoted to journalism and literary criticism of author-immigrant «third wave» S. Dovlatov in the newspaper «New American». The author notes that the «New American» was not just a Russian newspaper for immigrants, but a kind of intellectual club. Successfully blended into the American literary context, S. Dovlatov remained exactly Russian writer, publisher and journalist. Analysis subjected to moral and aesthetic principles of journalistic prose writer-immigrant. Explores conceptual, thematic and stylistic features of journalistic and critical materials, columns of chief-editor S. Dovlatov.

Keywords: journalism, Russian abroad, a Russian-language press, newspaper, «the third wave», S. Dovlatov.

К 1980-м гг. эмигрантский поток из Советского Союза потянулся в США, в первую очередь в Нью-Йорк, а также Чикаго, Лос-Анджелес, Бостон. Покидая брежневскую державу, российские публицисты и литераторы таили мечту о творческой деятельности в далекой Америке. Среди них были писатели, которых не печатали в СССР, публицисты, не имевшие возможности проявить себя, журналисты и все те, кому хотелось сказать свое слово без оглядки на цензуру. К этой категории принадлежали и будущие создатели русскоязычной газеты в Нью-Йорке «Новый американец». Учредители «Нового американца» – эмиг-

ранты С. Довлатов, Б. Меттер, А. Орлов, Е. Рубин – были очень разными людьми, которых судьба свела в Нью-Йорке. Идея создания собственной еженедельной газеты появилась у них неслучайно, так как велика была потребность русской эмиграции в новом печатном органе.

Расставшись с советским официозом, «третья волна» эмиграции столкнулась с фактом отсутствия разговорно-повседневного языка и стиля в изданиях русского зарубежья. Их смог предложить русскоязычной аудитории эмигрантский писатель и журналист Сергей Донатович Довлатов. С. Довлатов уехал в США в 1978 г. под давлением КГБ. Ранее в 1976 г. он был исключен из Союза журналистов СССР за публикации в журнале «Континент». Через два года из-за преследования властей С. Довлатов эмигрировал в Вену, а затем переселился в Нью-Йорк. Он стал издавать либеральную эмигрантскую газету «Новый американец», с 1980-го по 1982-й гг. был ее главным редактором. За 12 лет жизни в эмиграции С. Довлатов выпустил 12 книг на русском языке, а также две книги, написанные в соавторстве – «Не только Бродский» (с М. Волковой) и «Демарш энтузиастов» (с В. Бахчаняном и Н. Сагаловским). В Америке пользовались успехом переводы его произведений. С. Довлатов стал лауреатом премии американского Пенклуба, печатался в самом престижном американском журнале «Ньюйоркер». Этот факт был знаковым. «В «Ньюйоркере» напечатано 10 рассказов Довлатова. Юмор Довлатова – юмор интеллигента, литератора, журналиста – уже сам по себе близок профилю «Ньюйоркера». Он неразрывно связан с русской литературной юмористической традицией», – пишет исследователь творчества писателя Н. Пахомова [1, С.309]. Это был исключительный случай, чтобы журнал опубликовал такое количество произведений писателя-эмигранта. Когда появилась первая публикация в «Ньюйоркере», С. Довлатову заплатили гонорар 4 тысячи долларов, половину из которых он отдал переводчице. Для него эти деньги казались огромными. После первой публикации свои услуги С. Довлатову предложил литературный агент, начали приходить письма от читателей.

Значительная страница журналистики русского зарубежья связана с еженедельной газетой «Новый американец», выходившей в Нью-Йорке в начале 1980-х гг. Газета эта сразу привлекла внимание читателей как необычным характером, так и богатым, разнообразным содержанием. С. Довлатов настаивал: «Я не журналист по духу. Меня не интересуют факты, я путаю, много вру, не скрупулезный, не энергичный, короче – не журналист. Хотя всю жизнь зарабатываю именно этим» [2, С.393]. Многие современники и исследователи утверждают, что С. Довлатов создал гениальную газету, и он же ее убил, покинув свое детище. Поэтому иногда встречается утверждение, что «Новый американец» существовал лишь два года, хотя на самом деле еженедельник выходил и после ухода С. Довлатова. Он сам в «Марше одиноких» и в неоднократных выступлениях выдвигал разные версии, рассказывая о своей работе в «Новом американце».

«Довлатов предлагал «средний стиль», лавирующий между напыщенным и приклатненным наречиями. Это был язык той средней советской интеллигенции, которую Солженицын назвал «образованщиной», и которая составляла

наиболее заметный культурный слой третьей волны. Ее печатным органом стала выходящая в Нью-Йорке газета «Новый американец», – писал литературный критик и сотрудник издания А. Генис [3, С.209]. Удачно вписавшись в американский литературный контекст, С. Довлатов оставался именно русским писателем, издателем и журналистом. В «Выступлении на конференции «Третья волна: русская литература в эмиграции», опубликованном позже в «Новом американце» [4] С. Довлатов обсуждает тезис В. Марамзина, что «Запад интересуется нами до тех пор, пока мы остаемся русскими». Он приводит в пример И. Бродского и В. Набокова, которые достигли мировой известности тогда, когда они вышли за пределы чисто национальных проблем. В то же время С. Довлатов отмечает как парадокс, что «чем более национален автор, тем шире его международная известность» [4, С.10].

«Новый американец» стал не просто русскоязычной газетой для эмигрантов, но своеобразным интеллектуальным клубом русской диаспоры. Много страниц издания было посвящено литературе. Сам С. Довлатов публиковал свои выступления и литературно-критические материалы. «Зерно литературы может нести в себе один человек, более того, оно может десятилетиями храниться под слоем пошлости и гнили, а затем, в первую же благоприятную минуту – дать ярчайшие всходы», – говорил он в выступлении «Блеск и нищета русской литературы», опубликованном в «Новом американце» [5, С.365]. С. Довлатов называет И. Бродского, В. Аксенова, В. Войновича, Ф. Искандера, А. Синявского, А. Зиновьева, Вик. Ерофеева писателями, дающими «надежду на возрождение русской словесности» [5, С.365]. Особое место в формировании концепции «Нового американца» писатель отводит литературной критике: «Мои друзья и коллеги Вайль и Генис пытаются создавать на Западе образцы чисто художественной, сугубо эстетической критики и делают это успешно, о чем свидетельствует хотя бы ненависть к ним со стороны почти всех эмигрантских беллетристов» [5, С.366]. В свою очередь А. Генис так вспоминает литературно-критическую деятельность в газете: «Если душой этой газеты был Довлатов, то мы с П. Вайлем – руками, а в определенном смысле – и головой. Очень быстро (1980 г.) «Новый американец» собрал яркий круг авторов, и, что еще важнее, сформировал читательскую среду, сумевшую оценить новаторство газеты» [3, С.211].

Исключительное значение – не только для истории «Нового американца», но и для изучения жизни и творчества С. Довлатова, а также литературной жизни русского зарубежья 1980-х гг. – имеет опубликованный «Эпистолярный роман» С. Довлатова и И. Ефимова [6]. Книга эта помогает уточнить многие даты и факты, прояснить роль С. Довлатова в жизни «Нового американца». Особое место для понимания концепции «Нового американца» занимает и «филологический роман» (так автор определил жанр своего произведения) А. Гениса «Довлатов и окрестности» [7]. Написанная одним из основных сотрудников газеты, книга эта на первый взгляд может быть принята за мемуары.

Начиная с тринадцатого номера С. Довлатов становится главным редактором «Нового американца». Некоторое время он возглавлял отдел культуры. С. Довлатов зарплаты не получал, но работал с увлечением, журналистика да-

вала ему возможность находиться в гуще событий. С приходом нового редактора в газете радикально изменился состав сотрудников. При С. Довлатове появились новые журналисты, перешедшие в газету из «Нового русского слова»: А. Гальперин (псевдоним Льва Штерна), возглавивший отдел новостей, П. Вайль и А. Генис, вошедшие в состав секретариата. Отметим, что эти журналисты, рискуя авторитетом и заработком, перешли в молодую, нестабильную газету из издания надежного, имеющего прочную материальную базу. Однако в «Новом американце» для них открывался неограниченный простор для творческой деятельности. В 14-м номере «Нового американца» появились новые разделы: «Семь дней планеты», «Гость недели», «Наша почта», «Круг чтения», «Кино».

Особо следует сказать о публикациях С. Довлатова. В «Новый американец» были привнесены колонки редактора, которые затем из номера в номер вел С. Довлатов. Многие упрекали автора колонок в том, что они поверхностны и в большинстве случаев касаются ничтожных вопросов. На фоне трагических событий в Афганистане, Польше и в других регионах мира колонки казались порой кощунственными. Особенно читателей возмутила одна из них. На обороте первой полосы «Нового американца», где был изображен польский флаг с надписью: «Еще Польша не сгинела!», С. Довлатов повествовал о своей собачке Глаше. Юз Алешковский ехидно назвал эту колонку «болонкой редактора» [1, С.310]. А С. Довлатов, не обращая внимания на критиков, следующую колонку посвятил тараканам: «Таракан безобиден и по-своему элегантен. В нем есть стремительная пластика маленького гоночного автомобиля. Таракан не в пример комару молчалив. Кто слышал, чтобы таракан повысил голос? Таракан знает свое место и редко покидает кухню. Таракан не пахнет. Наоборот, борцы с тараканами оскверняют жилище гнусным запахом химикатов» [8, С.43].

Перечитывая колонки редактора, позже опубликованные в сборнике «Марш одиноких», русские эмигранты 1980-х гг. часто приходили к заключению о банальности провозглашаемых автором истин. Во многом это справедливо, но С. Довлатов сумел тривиальные сюжеты преподнести через новые символы и образы. Русские ньюйоркцы ценили такую журналистику именно за особую образность, понятную всем и каждому. В авторской колонке С. Довлатов писал отклики на повседневные темы. Однако небольшие по объему тексты не носили поучительного, дидактического характера, наоборот их автор разговаривал с читателем словно по-соседски, зачастую используя юмористические образы. Темы и символы для колонок находились самые разнообразные: о стиральном порошке, об изменениях в системе пособия по безработице – велфэра, о детях, убегающих из дома.

С. Довлатову отлично удавались образы простых американцев и контрастные образы эмигрантов: «Как-то мы с женой случайно оказались в зоомагазине. У двери висела клетка с попугаем. Я почему-то решил, что это какаду. У попугая была семитская физиономия, зеленые крылья, желтый гребень и оранжевый хвост. Неожиданно он что-то выкрикнул противным хриплым голосом. “Обрати внимание, – сказала моя жена, – даже какаду говорит по-английски лучше нас...”» [5, С.142]. В образе какаду сосредоточена пародия на типичного аме-

риканца. Эмигрантское восприятие западной жизни раскрывается через множество других образов: «В Америке нас поразило многое. Телефоны без проводов и съедобные дамские штанишки. Улыбающиеся полицейские и карикатуры на Рейгана... Чему-то радуемся, чему-то ужасаемся. Ругаем инфляцию, грязь в метро, нью-йоркский климат, чернокожих подростков с транзисторами...» [5, С.154].

Колонки редактора придавали особую тональность всему еженедельнику, что не раз отмечали сами читатели. Так, в одном из читательских писем в № 43 говорилось: «Новый американец» «подкупает глубоко волнующей теплотой, доверием и уважением к нам, особой манерой говорить с читателем, абсолютно необычной в газетной практике. Мы впервые встречаемся в газете с такой манерой говорить» [1]. В такой непринужденной беседе остро нуждались люди, растерявшиеся в новых условиях и искавшие поддержку у таких же эмигрантов, как и они. Бывших советских граждан, привыкших к соцреалистической риторике, не мог не привлечь искренний тон «Нового американца» и искрометный юмор публицистики С. Довлатова.

Кроме колонок С. Довлатов печатал в «Новом американце» статьи, эссе, интервью с известными людьми. В них выражались нравственные и эстетические принципы публицистической прозы автора: реализм, правдивость, глубокий психологизм. Писатель, журналист, редактор С. Довлатов был вынужден всегда быть современным. Главные идеи и мотивы, создаваемые С. Довлатовым в публицистике, связаны с образом маленького человека, известным из классической литературы XIX в. Однако у С. Довлатова он интерпретирован в духе постреализма. Заниженная самооценка рассказчика, так же как его открытость диалогу, придавали прозе автора глубоко демократический тон. А. Генис и П. Вайль поместили автобиографического героя С. Довлатова в ряд «лишних людей» русской классической литературы.

Парадоксальность публицистической поэтики С. Довлатова связана с резким нарушением «абсолютной эпической дистанции» от описываемых событий. В материалах «Нового американца» С. Довлатов описывал повседневность, а не эпохальные события, и вспоминал не через много лет, а с достаточно близкой временной дистанции. Поэтому образы и символы его статей, эссе, интервью были доступны и понятны каждому, хотя зачастую абсурдны. Сюжеты и композиции произведений публицистики С. Довлатова отличались изысканной простотой, язык – точностью, лаконичностью, афористичностью. Пользуясь терминологией литературоведа Вик. Топорова, жизнь довлатовских героев – это цепочка повторяющихся «микроабсурдов».

В литературно-критической статье «Это непере译имое слово “хамство»» С. Довлатов рассказывает о В. Набокове, который не мог разъяснить иностранным студентам значение слова «хамство». Автор прибегает к образам, которые родились из историй его собственной жизни. Так, в описаниях Нью-Йорка появляются образы пажеского корпуса и института благородных девиц: «...и все вам улыбаются настолько, что первые два года в Америке один мой знакомый писатель из Ленинграда то и дело попадал в неловкое положение, ему казалось, что все продавщицы в него с первого взгляда влюбляются и хотят с ним уединиться, но потом он к этому привык» [5, С.326]. Таким образом, абсурдизм

публицистики С. Довлатова приобретал черты постмодернистского компромисса между несовместимо полярными состояниями и понятиями. В постреалистических текстах публицистики писателя и журналиста они выполняли функции обозначения доминант современной ему эпохи, иронического переосмысления традиционных символов в русле современных тенденций.

В период редакторства С. Довлатова популярность «Нового американца» вышла за рамки русскоязычной общины. Газету выписывали высшие учебные заведения США в качестве пособия для студентов, изучающих русский язык. Особым событием стала годовщина «Нового американца». Она отмечалась в ресторане «Сокол», где присутствовали члены редакции, постоянные авторы и множество читателей. В письме И. Ефимову от 12 февраля 1981 г. С. Довлатов подводил итоги: «Годовщина наша в “Соколе” прошла бурно, многолюдно, с корреспондентами, телевидением и прочим. В “Daily News” появились наши огромные фотографии. Говорят, все это полезно. Я пока что умираю от переутомления» [6, С.127]. Проводились и встречи с читателями, эти мероприятия, получившие название «Выездные заседания редколлегии», вскоре стали регулярными и пользовались большим успехом. Проходили они в разных штатах и разных городах, а отчеты о встречах публиковались на страницах «Нового американца». На втором «выездном заседании редколлегии» было заявлено, что подписчики теперь имелись в Нью-Йорке, Бостоне, Филадельфии, Лос-Анжелесе, Чикаго, а также в Канаде, ФРГ, Израиле, Швеции и что «примерно 40-60 новых подписчиков появляется за неделю» [1]. «Новый американец» проникал и за железный занавес, читался и в Союзе.

С каждым свежим номером материалы в «Новом американце» отличались все большей остротой и разнообразием. Значительное место отводилось текущей политике, широко освещались реалии американской жизни. Газета была информативной и в то же время в ней помещались серьезные аналитические статьи по самым разным вопросам. «Газета нам всем нравится, интонация в ней установилась – приятная, своя, знакомая», - писал С. Довлатову И. Ефимов [6, С.114]. А. Глезер отметил: «...нравится его [«Нового американца»] оптимистическая тональность. Подкупает живой современный язык. Радует оттенок иронии, а также, что еще важнее, самоиронии» [1].

В ноябре 1980 г. еженедельник провел читательскую анкету. Интересны ее результаты, опубликованные в № 40 под названием: «Новые американцы о “Новом Американце”». Выше всего читатели оценили колонки редактора (88%). Второе место занимал раздел «Спорт», потому что «Орлов пишет глубже и шире спортивных тем». Большой популярностью пользовались статьи Рыскина. После того, как читатели высоко оценили эти статьи, Рыскина ввели в состав редакции в качестве заведующего отделом «Религия и образование». Отношение читателей к «Новому американцу» характеризовало пожелание одного из них: «Будьте такими же легкими, веселыми, интеллигентными, грамотными и душевными, как до сих пор!...» [1].

С. Довлатов-редактор сделал упор на то, чтобы «Новый Американец» был объективно демократическим органом, допускавшим любое цивилизованно выраженное мнение. Издание представляло конкуренцию для «Новой газеты» и

«Нового русского слова». В редакции еженедельника случались конфликты, в том числе связанные с финансовыми проблемами. Петр Немировский вспоминает: «Никто из нас тогда не имел опыта издания собственной газеты. К тому же работу со словом мы наивно относили к разряду “идеологической” и не могли предположить, что газета в Америке – обычный бизнес: оформили у чиновника необходимые документы за 25 долларов и вперед: делайте, что хотите. Прибыли газета в итоге не принесла» [9]. За время своего существования «Новый американец» испытывал как периоды бедствования, так и редкие моменты определенного финансового подъема. В этот период у газеты было много подписчиков, а общий ее тираж достигал одиннадцати тысяч экземпляров. Со временем расширился и состав редакции: работали постоянные журналисты, верстальщики, художник, две наборщицы, секретарь. Однако уже через недолгое время у создателей «Нового американца» не хватало денег, он не мог выдержать конкуренцию.

В повести «Ремесло» описан период заката газеты, выразительный эпизод с пожаром. «Новый американец» просуществовал два года: с 1980 по 1982-й. В марте 1982 г. вышел последний, 111-й, номер. В интервью Вик. Ерофееву С. Довлатов так объяснил закрытие газеты: «“Новый американец” провалился, как все на свете проваливается, по разным причинам: косность читательской эмигрантской аудитории. Отсутствие делового опыта. Неумение строить личные отношения в редакции и так далее» [5, С. 392-393]. Являясь первым газетным изданием собственно «третьей волны», «Новый американец» обращался к своей аудитории, вовлекая ее в общение. Хотя экономические трудности и коммерческая неопытность привели газету к краху, опыт создания свободной общественной жизни оказался заразительным, и вскоре пресса «третьей волны» стала более богатой и разнообразной. Но успеха «Нового американца», оставшегося легендой «третьей волны», никто уже не смог повторить.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пахомова Н.* Наш человек в «Нью-Йоркере» // Сергей Довлатов: творчество, личность, судьба. Итоги Первой международной конференции «Довлатовские чтения» (городская культура Петербурга-Нью-Йорка 1970-1990-х гг.) / Сост. А.Ю. Арьев. СПб: АОЗТ «Журнал «Звезда», 1999. С. 309-312.
2. *Довлатов С.* Речь без повода... или Колонки редактора. М.: Махаон, 2006. 432 с.
3. *Генис А.* Третья волна: примерка свободы [О литературной эмиграции третьей волны] // Звезда. 2010. № 5. С.211.
4. *Довлатов С.* Выступление на конференции «Русская литература в эмиграции: третья волна» // Новый американец. 1981. № 67. С. 10-12.
5. *Довлатов С.* Собрание сочинений в 4-х т. Т. 4. М.: Азбука, 1999. 310 с.
6. *Довлатов С., Ефимов И.* Эпистолярный роман. М.: «Захаров», 2001. 464 с.
7. *Генис А.* Довлатов и окрестности. М.: Вагриус, 2001. 288 с.
8. *Довлатов С.* Марш одиноких. М.: Азбука, 2013. 352 с.

9. *Немировский П.* Новый американец Довлатов // Русский базар: еженедельная русскоязычная газета в Нью-Йорке. №6 (36). [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://russian-bazaar.com/en/content/5760.htm> (режим доступа – свободный).

ДУХОВНЫЙ СИНКРЕТИЗМ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Л.Н. ТОЛСТОГО

И.И. Бандеров,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

E-mail: ivanbanderov@mail.ru

Аннотация: в публицистике Льва Толстого обнаруживается особая форма реагирования на актуальные общественно-политические проблемы: мышление писателя совмещает в себе аналитику и личностные духовные переживания, которые отражаются в произведениях. Публицист специфически совмещает религиозно-философские, нравственные и светские просвещенческие идеи в текстах, что является фокусом нашего исследования.

Ключевые слова: духовный синкретизм, духовная публицистика, религиозная публицистика, философская публицистика, история журналистики.

Summary: a special form of responding discovered in journalism of Leo Tolstoy: writer's reasoning combines analytics and personal spiritual experiences, which are reflected in his articles. Religious, philosophical, moral and secular ideas are mixed in the text. This is the subject of our research.

Keywords: spiritual syncretism, spiritual journalism, religious journalism, philosophical journalism, history of journalism.

Русские публицисты второй половины XIX века органично обращались к области духа, говоря о злободневных проблемах; очевидными примерами являются Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, Вл. Соловьев, Н.Ф. Федоров, К.Н. Леонтьев... Выражая личные переживания, анализируя политику или социальную действительность, они находили ответы на актуальные вопросы в религиозно-философских размышлениях, выстраивали собственные духовные концепции. В этих концепциях мы обнаруживаем признаки духовного синкретизма [1] – особого публицистического мышления, главной чертой которого является единство философских, религиозных и светских просвещенческих идей. Формируясь на журналистской арене, такое мышление логически является реакцией на социально-политические реалии: эпоха реформ 1860-х гг., нигилистические и экзистенциальные общественные настроения. Также существенным фактором, вероятно, явилось особенное развитие русской философии, огромное влияние на которую оказало православное христианство. Конструирование концепций всеединства и стремление к универсализации духовных знаний стали важнейшими векторами развития философской мысли публицистов: «Братья

Аксаковы и другие русские славянофилы, Н. Федоров, Лев Толстой, Ф. Достоевский, Н. Бердяев, П. Флоренский, Д. Андреев, поэты А. Белый, А. Блок, В. Брюсов, К. Бальмонт. Они развивали русскую философию и эстетику космизма (“универсализма”), основанную на “целом”, на “всеединстве” и синкретизме» [2].

Томас Манн выделяет в русской критике того времени духовное начало, указывая на слияние веры и просвещенческих взглядов в текстах [3]. Изучение феномена единства религиозно-философских и светских идей в публицистических произведениях открывает перед нами возможность посмотреть на историю отечественной журналистики углубленно, более полно раскрыть психологичность авторов, восстановить атмосферу духовных переживаний далеких десятилетий. «История переживалась тогда религиозно» [4], и особое место в публицистике занимала фигура Льва Толстого: в конце 1870-х гг. автор подробно обращается к духовным вопросам, ищет ответы в психологическом самоисследовании и размышлениях.

В творчестве Льва Николаевича Толстого обнаруживаются синкретические смысловые конструкции. К.Г. Исупов отмечает: «Мыслительная драматургия Толстого строится на срединном принципе эклектики; он сделал шаг от синкретики, чтобы в анализе и с точки зрения здравого смысла вернуться к праисточникам библейского родового мышления, к “докритической” стадии и новому синкретизму» [5].

Следующие признаки духовного синкретизма обнаруживаются в текстах Толстого-публициста:

- *Духовная задача искусства.* Лев Толстой пытается ответить на вопросы: «В чем смысл искусства?»; «Каково его место в обществе?» Он размышляет о духовном портрете идеального художника: «Состояние души художника, из которого вытекает произведение искусства, есть высшее проявление знания, откровение тайн жизни» [6]. Также автор рассматривает искусство вместе с религией и философией как способ познания: «Так что искусство есть осуществление этой видимости идеи, и есть средство, вместе с религией и философией, приводить в сознание и высказывать глубочайшие задачи людей и высшие истины духа» [7].

- *Духовный брак.* Публицист рассматривает семью как форму духовного общения и предлагает свое религиозно-нравственное видение брака: «Вступление это в брак своим вытекающим из него последствием – рождением детей – определяет для вступивших в брак новую, более ограниченную форму служения богу и людям» [8].

- *Духовное самосовершенствование личности.* Автор соединяет воедино понимания о знании, вере и самосовершенствовании: «...а для исполнения того истинного назначения твоей жизни, которое открыто тебе и мудростью всего мира, и учением Христа, и твоим собственным сознанием, начни жить, полагая цель и благо твоей жизни в том, чтобы с каждым днем все больше и больше освобождать дух свой от обманов плоти, все больше и больше совершенствоваться в любви» [9]. Психологизм публицистики Л.Н. Толстого проявляется в форме описываемых процессов самоанализа, в ходе которого происхо-

дит развитие концепции самосовершенствования – один из важных процессов всей духовной публицистики писателя. Цель пути совершенствования в несоответствующих идеалам общественно-политических реалиях выражается публицистом религиозно: «Только освободитесь все вы, страдающие люди христианского мира, как властвующие и богатые, также и подавленные и бедные, от тех обманов лжехристианства и государственности, которые скрывают от вас то, что открыл вам Христос и чего требует ваш разум и ваше сердце, – и вам ясно станет, что в вас, только в вас самих причины всех телесных страданий – нужды – и духовных» [10].

• *Религиозные пути решения общественных вопросов.* Публицист переживает актуальные проблемы религиозно. В ответ на социальную несправедливость Л.Н. Толстой создает собственную интерпретацию христианства, согласно которой человечество должно начать движение к общим человеческим целям: «Наивыгоднейшее устройство всех получится не тогда, когда целью каждого будет стоять выгода, земное благо; оно получится только тогда, когда целью каждого будет стоять благо, независимое от земного, когда каждый от сердца скажет: блаженны нищие, блаженны плачущие, гонимые. Только тогда, когда каждый не будет искать блага земного, когда будет искать духовного, всегда совпадающего с жертвой, проверяемого жертвой, только тогда получится наибольшее благо всех» [11].

В целом мы можем охарактеризовать духовный синкретизм в текстах Л.Н. Толстого как открытое публицистическое религиозно-нравственное переживание действительности. Автор четко выделяет личностную ответственность и ведет проповедь о духовном самосознании и совершенствовании человека, не разделяя при этом религиозно-философские и этические идеи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бандеров И.И., Бик-Булатов А.Ш. Концепция духовного синкретизма // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2014. Т.156, кн.6. С. 37-43.
2. Личкова В.А. Ноология как теория «цельного знания» и основа духовных наук // Учен. зап. Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, Сер. «Философия. Культурология. Политология. Социология». 2013. Т.24, кн.3. С.180.
3. Манн Т. Аристократия Духа. Сборник очерков статей и эссе. М.: Культурная революция, 2009. С. 69-80.
4. Флоровский Г.В. Пути русского богословия. М.: Институт русской цивилизации, 2009. С.375.
5. Исупов К.Г. Чары троянского наследия: Лев Толстой в пространствах приязни и неприязни // Л.Н. Толстой: PRO ET CONTRA. 2000. С.28.
6. Толстой Л.Н. Статьи об искусстве и литературе // Толстой Л.Н. Собрание сочинений в 22-х т. М.: Художественная литература, 1983. Т.15. С.40.
7. Там же. С.62.
8. Толстой Л.Н. Повести и рассказы // Толстой Л.Н. Собрание сочинений в 22 т. М.: Художественная литература, 1982. Т.12. С.209.

9. Толстой Л.Н. Произведения 1906-1910 гг. // Толстой Л.Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. М.: Художественная литература, 1956. Т.37. С.213.

10. Там же. С.209.

11. Толстой Л.Н. Дневники и записные книжки 1888-1889 гг. // Толстой Л.Н. Полное собрание сочинений: в 90 т. М.: Художественная литература, 1952. Т.50. С.132.

ИСТОРИЧЕСКАЯ ПРАВДА В РАДИОЖУРНАЛИСТИКЕ КАЗАХСТАНА

Л.Х. Барлыбаева,

журнал «Столичное образование» (г. Алматы, Казахстан), редактор

E-mail: tv.headmaster@gmail.com

Аннотация: в данной статье речь идет о процессе создания художественно-публицистического радиофильма «Славные сыны Отечества», о легендарных личностях, героях своего времени, о людях, внесших весомый вклад в развитие мировой цивилизации и казахской государственности.

Уроки прошлого – не только комментарии о сегодняшних исторических коллизиях, но и расшифровка загадочных сигналов о завтрашнем дне. Долг журналиста – давать представление об окружающей действительности, анализировать прошлое, настоящее, искать оптимальные пути к познанию истины и таким образом вносить посильную лепту в развитие современного общества.

Ключевые слова: казахстанская радиожурналистика, историческая правда, радиофильм, славные сыны Отечества, публицистика и художественное творчество.

Summary: this article is about process creation publicist radio film “Glorious sons of the Fatherland”, about famous persons, people, who bring in contribution in the development world civilization and Kazakh State.

The lessons of past are not only commentaries about history events, but and solution signals about day of tomorrow. The duty of journalist is to give presentation about contemporaneity, to analyze last, present, to look for the way to future and development modern society.

Keywords: Kazakh journalism, history truth, radio film, glorious sons of the Fatherland, writing on current affairs.

«Глубина исторического горизонта казахов очень велика. И не было на земном шаре силы, которая заставила бы всю казахскую нацию уйти с этой земли. За нашими плечами стоят ведь не только поколения наших предков до седьмого колена, за нами стоят те, кто нес образ казахской степи на берега Инда и Нила, Волги и Дона... Эта историческая многомерность и дальноркость казахского духа пока мало оценена». (Из книги Нурсултана Назарбаева «В потоке истории»).

Изучению этой проблемы и посвящена данная статья. В 1991 г. Казахстан получил долгожданную независимость. Это была заветная мечта многих поколений наших предков. Приобретение суверенитета вдохнуло свежий воздух в самосознание народа. В первые годы провозглашения суверенитета я работала главным редактором детско-молодежного вещания Казахского радио. Осознавая драгоценность свободы и прошлые трагедии своего народа, организовала серию художественно-публицистических передач на русском языке о голоде 1931-1933 гг. «Земля отцов». В эфире прозвучал радиofilm о декабрьских событиях 1986 г., в котором принимал участие любимый народом поэт Мухтар Шаханов. За проведение цикла этих радиoproграмм стала лауреатом Всесоюзного конкурса телерадиожурналистов в городе Томске.

Я все время считала, что святой долг журналиста – давать представление об окружающей действительности, анализировать прошлое, настоящее, искать оптимальные пути к познанию истины и таким образом вносить посильную лепту в развитие молодого государства.

Долго вынашивая эту идею, решила рассказать радиослушателям о великих сыновьях кочевой цивилизации Евразии, собирая материал о скифском философе Анахарсисе, о предводителях тюркских племен, о первых ханах казахов, о вождях национально-освободительного движения, о батырах, поэтах, музыкантах. Так, радиofilmы под названием «Славные сыны Отечества» возникли в Корпорации Телерадиовещания Казахстана. Жанр радиofilmа существовал с 1940 гг. Он требовал больших творческих и материально-технических затрат.

Радиofilm включал в себя и титанический интеллектуальный подвиг Абу Насыра аль-Фараби, Коркута, Алихана Букейханова, не раз ломавших голову в определении места своих соплеменников в общей судьбе человечества и цивилизации, политический ум и дерзость Анахарсиса Скифского, Йолька Тегина, Есим хана, Тааукель хана, Хакназара, Абулхаира, Аблая, Кенесары-хана и многих других государственных мужей, стремившихся к тому, чтобы бессмертный и несокрушимый самотворящий потенциал нации достойно перевоплотился в очевидную для всех историческую реальность, душераздирающие личные трагедии и драмы Бейбарса, Срыма Датова, Махамбета Утемисова, Исатая Тайманова, Жанкожи батыра, Есета Котибарова, Мустафы Шокая, не дрогнувших перед беспощадной секирой насилия и измены, ради трудной участи своего обездоленного народа.

Мучительным был путь и самой истории народа. Не менее сложным и многострадальным был путь и его осмысление Мухали Нояна Жалаира, Мухаммеда Хайдар Дулати, Курмангазы, Ауэзова, Сатпаева, которые проявили настоящую отвагу, чтобы вырвать из зубов вероломного забвения память о славных делах и сокровенных мечтаниях далеких предков. Все это составляет многоохватывающую и впечатляющую эпопею самоутверждения казахского народа и представляет собой бесспорную ценность не только для одной нации и одной страны, но и для всего заново самопознающего и самореализующегося человечества.

Работая над циклом «Славные сыны Отечества», я старалась глубже узнать историю – историю народа, историю своей семьи.словно в машине времени,

переносясь из одной эпохи в другую, старалась приблизить героев ко дню сегодняшнему, найти точки соприкосновения, ведь неважно, где родился герой – его наследие говорит само за себя. Я обращалась к героям за советом и поддержкой.

Благодаря особой форме контакта «слушатель – герой передачи» радио предоставляет возможность показать внутренний мир человека, его духовные устремления, создать ему условия для общения. Например, говоря о Курмангазы, не хотелось пересказывать биографию композитора. О перипетиях его судьбы поведала его музыка. И здесь нельзя не отметить знание быта, традиций казахского народа звукорежиссером Казахского радио Игорем Жарковым, который аудиотехническими средствами сумел передать бунтарский дух, творческие искания великого композитора. Благодаря грамотному музыкальному оформлению Курмангазы предстал перед слушателями гением-новатором. Народный художник Казахстана Сахи Романов, сотрудничая с нами, выразился так: «Если мои графические работы были посвящены конкретным произведениям Курмангазы, передающие этапы его творчества, то вы сумели средствами радио разбудить у слушателя его фантазию».

Это прекрасно осознавали корифеи Казахстанского радио Касымхан Ерсарин, Куаныш Туребекович Урманов, которые поддержали идею радиопередачи в самые сложные организационные моменты.

Размышляя над спецификой радио, понимаешь, что воображаемые картины могут быть сильными по своему воздействию, чем видимые, конкретные. Часто отсутствие зрительского ряда на радио делает передачи многозначительнее и в то же время индивидуальнее, чем на телевидении. Радио как бы раскрепощает нас эмоционально: мы не стыдимся лить слезы над тем, что трогает наше сердце, любить и ненавидеть вместе с героями. Подобный эффект в «Славных сынах Отечества» был достигнут во многом благодаря богатству интонационных красок, артистической виртуозности народной артистки Республики Казахстан Л.В. Нельской и заслуженного артиста республики Ю.Н. Капустина, их глубокой заинтересованности в нашей совместной работе.

Свои способности в полной мере проявили дикторы Казахского радио В. Орлов, А. Столбовский, Г. Марюхин, Л. Тюльменко, С. Жаканова, Амина и Беркут Бекмагамбетовы. Даже паузы, едва заметное изменение интонации, вздох радиопередача мастерски были переданы звукооператорами П. Щитовой, М. Тавлеевой, Г. Изетовой, А. Шмелевой. Примечательно, что каждый из звукорежиссеров, будь то Б. Тулькебаев, Л. Сарыбаева или Ж. Бегайдарова, приносили в звучание радиопередачи свою индивидуальность, свой неповторимый почерк, создавали определенный эмоциональный настрой в восприятии образа героев проекта.

Наша цель – не просто дать информацию, а вызвать у слушателя чувство сопереживания. Я твердо убеждена, что художественно-документальные передачи – это произведение искусства, слагаемые которых – документ, публицистика, это образ жизни. Документ – тот основной материал, из которого создается радиопроизведение. Именно звуковое осмысление документа, ставшее основным методом работы радиожурналистов, вывело публицистические радиопередачи на просторы художественного творчества.

Одним из участников радиоцикла «Славные сыны Отечества» был народный писатель Абиш Кекильбаев, который являлся консультантом фильмов «Абулхаир хан» и «Жанкожа батыр», делился впечатлениями о работе с радиопублицистом: «При выработке концептуального стержня этого многоаспектного и многогеройного литературно-исторического сериала автор исходила из того, что история никогда не была и не будет безличностной. Ибо ее творец – общество – есть не просто совокупность бесчисленных безликих и безымянных персон. Конструктивная воля любой социальной консолидации, обусловленная вызовом конкретной эпохи, будет находить свое воплощение в конкретных поступках и деяниях конкретных людей. Судьба человеческая – это единственная арена, где раскрывается вся суть и глубина пережитых обществом подъемов и спадов, побед и поражений. И общество, как и личность, последовательно в своих поисках и дерзаниях. И общество, как и личность, впечатлительно и ранимо, ничего не пропускает мимо своей памяти и совести. Да, общество и нация не были бы таковыми, если бы они были начисто отделены от столь сокровенных свойств, присущих любому социальному организму, способному к развитию и жизнестойкости».

Поражает отношение к нашим передачам людей, для которых радио является чуть ли не единственным источником познания окружающей действительности. О них нам хочется сказать особо, хотя прошло много лет, а кажется, что только вчера. Жаику Шигаеву 20 лет, он прекрасно разбирается в бытовой технике, мечтает стать телемастером. Жаик очень любит слушать радио, дающее, по его выражению, огромную жизненную энергию. Сам Жаик слушает радио регулярно, даже готовится к передачам загодя, удобно устраивается в своем кресле-коляске рядом с приемником. Инвалид с детства, получивший среднее образование в специальном интернате в селе Георгиевка Толебийского района Южно-Казахстанской области, он продолжает заниматься самообразованием благодаря программе «Славные сыны Отечества». «О наших предках я узнал из ваших передач больше, чем из всех взятых учебников, – писал он в редакцию.

Наш постоянный слушатель Ермек слеп от рождения. Из всех радиофильмов на него наибольшее впечатление произвела серия, посвященная Курмангазы: «Вы заново открыли для меня творчество великого композитора. Я прежде не знал, что мое любимое произведение «Бал Браун» было создано Курмангазы в память о бале у Брауна, который тот давал в честь приезда генерал-губернатора Оренбургского края Перовского. Потрясло звуковое оформление этого фильма. Степь будто задышала запахом разнотравья. Ржание коней стремительно разрезало простор Сары-Арки. Мне близок внутренний мир Курмангазы, бесконечно любящего свою Родину». А когда раздался звонок из поселка Боровое Кокшетауской области (ныне Акмолинской) от Е.П. Замятиной, проживающей по улице Советской, д. 6, мы поразились ее настойчивости. Она пришла на телефонную станцию, чтобы связаться с нами и высказать слова благодарности, предложить помощь имеющимися у нее документами.

Низкий поклон всем вам, уважаемые радиослушатели! Ваше отношение, внимание, неравнодушие – свидетельство того, что темы, поднимае-

мые нами, актуальны и сегодня, что герои, о которых идет речь в эфире, интересны нашим современникам.

Говоря о вкладе и значимости цикла радиофильма «Славные сыны Отечества», А. Кекильбаев отмечает: «Каждый очерк радиофильм воспринимается сверхсодержательной главой многовековой истории этого сердцевидного региона Евразии, способствует углубленному постижению самых неожиданных аспектов, происходящих ныне, не всегда легко доступных, порою чрезмерно замысловатых процессов. Уроки прошлого – не только красноречивые комментарии о сегодняшних исторических коллизиях, но и расшифровка пока предчувствуемых на уровне подсознания загадочных сигналов о завтрашнем. Автор как настоящий энтузиаст сумела мобилизовать живой интерес и исследовательский ум наших дней на весьма увлекательное путешествие вглубь веков, в далекие и близкие эпохи родной истории. Не знать все это вчера было огромной потерей, а не пытаться сегодня восполнить этот пробел было бы непростительной недальновидностью перед лицом все динамичнее обновляющегося и преобразующегося мира».

ВОПРОС О ДУХОВЕНСТВЕ В РУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ СЕРЕДИНЫ XIX ВЕКА

А.Ш. Бик-Булатов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: Aiaibikbik@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются предпосылки возникновения в русской публицистике вопроса о русском духовенстве, и основные пути его развития в середине XIX в., на примере известной полемики Н. Гоголя и В. Белинского 1847 г. и некоторых других привлеченных источников.

Ключевые слова: духовенство, публицистика, церковь.

Summary: the article takes up the preconditions for the issues of the Russian clergy in the Russian publicism and the basic ways of its development in the middle of the XIX century.

Keywords: clergy, the Russian journalism, church.

Предлагаемый для настоящей конференции фрагмент – часть более объемного исследования, предпринятого нами, охватывающего период с середины XIX в. до 1930-х гг. Первый вопрос, который необходимо задать в этой связи: когда же все-таки актуализировалось в русской публицистике и литературе создание образов священников? Каковы были предпосылки того, что русскими писателями стали разрабатываться эти образы не просто как рядовые персонажи, но в качестве определенных социально-психологических типов эпохи?

Первой такой предпосылкой явилась, конечно, сама русская литература как целостное явление, превратившаяся, в конце концов, в миф о самой себе, в миф об особенной духовности либо некоей религиозной подкладке, присущей всей русской литературе. На эту тему высказывалось уже довольно много писателей и исследователей. Томас Манн называл русскую литературу «священной», Ив. Ильин говорил о ней, как об особом роде «духовного творчества» и прочее, и прочее.

Само становление русской светской литературы обрекало ее на пресловутую «религиозную подкладку». Подробно этой темой занимался академик А. Панченко. Он, в частности, делает вывод об общеевропейском культурном процессе – мучительном! – суть которого «в том, что культура обособляется от веры, становится секуляризованной и автономной». Россия не осталась от этого процесса в стороне! Но у нас он «начался позже и, возможно, заканчивается только теперь» [1, С.308], – пишет академик в 1991 г., из чего мы, по видимости, должны заключить, что до сего времени в России полного обособления культуры от веры не произошло! Этот же вопрос стал главной темой недавней книги современной исследовательницы Аллы Глинчиковой, посвященной русскому расколу. Главное сходство западной Реформации и русского Раскола (той социальной роли, которую сыграли эти процессы в России и на Западе, ибо прямых аналогий ни по составу идей, ни по характеру культа тут быть не может), итак, главное сходство, по мнению ученого, «заключалось в том, что это были две такие разные, но все же попытки осуществления одного и того же процесса индивидуализации веры. Одна (Реформация) удалась, другая (Раскол) – нет» [2, С.13]. Может, в этом, в этой неудаче причина той «мучительности» и «неоконченности» процесса обособления культуры от веры, о которой писал и А. Панченко и которая, в свою очередь, явилась предпосылкой духовному напряжению русских писателей в вопросах веры, церкви, обсуждении характера духовенства.

А. Глинчикова замечает: «Для Аввакума, как и для Лютера, защита веры есть форма защиты национального достоинства. Но... если для Лютера противник ясен – инонациональный папский Рим, то для Аввакума и его сподвижников таким противником выступило... собственное выродившееся государство и собственная выродившаяся национальная церковная иерархия... Для Аввакума и его сторонников национальный и религиозный суверенитет выступил не в политической, а именно в социальной форме – как проблема защиты общественного национального суверенитета перед лицом собственного национального государства и официальной национальной церкви» [2, С.326]. Итак, уже в XVII в. закладывался этот сложный нераспутанный клубок соотношений вопросов Церкви, государственной власти и национального достоинства, параллельно именно в это время шло и зарождение светской литературы.

По замечанию А. Панченко, литератор-профессионал появился в России при царе Алексее Михайловиче. Современниками активно муссировалась «проблема поэта, как проблема религиозно-культурная. В самом деле: с точки зрения человека православного и старомосковского воспитания, учительность – прерогатива Церкви, ее освященных соборов, архиереев во главе с патриар-

хом. Поэт, новая фигура в Московском государстве, предъявляет претензии на учительство. ... Поэт соперничает с архипастырем, потому что культура вступает в состязание с верой ... и при Петре, казалось, выиграла это соперничество! Смысл Петровских реформ не европеизация, как принято думать, смысл ее – секуляризация, обмирщение», которое равно пережила и церковь (упразднение патриаршества, введение должности обер-прокурора Святейшего Синода), но и русские литераторы: «Петр не признавал за ним (поэтом. – А.Б.) апостольских прерогатив, он низвел его до степени чиновника, выполняющего полезную и рутинную работу по составлению учебников, словарей, ораций на торжественные случаи, церковных текстов, переводов и тому подобного. Это не служение, это служба» [1, С. 308, 312-313]. Итак, само уяснение места духовенства и светских писателей в новой структуре общества послепетровской России развивалось на параллельных курсах.

«Пусть с 1721 г. в России отменено патриаршество, пусть Синодом ведает обер-прокурор в мундире, кафтане или сюртуке, но вовсе не отменена культурная привычка, согласно которой у человека и у нации должен быть духовный отец. История русской души в петербургский период есть история ее поисков. Униженная Церковь в век Просвещения не в состоянии выдвинуть кандидата... от царей нация отвернулась, святых меньше приобрела, нежели потеряла. Остались поэты. И нация выбрала Пушкина», – подытоживает академик А.М. Панченко [1, С. 317, 318]. Все же соперничество духовных служителей и светских писателей, шире: интеллигенции – за умы и право учительства было далеко не исчерпано ни в петровские времена, ни позже. Их противопоставление в конце 1840-х гг. столкнет в острой полемике Гоголя и Белинского, и станет первым толчком к серьезному обсуждению в публичном поле вопроса о русском духовенстве, его идеальном и реальном облике, лучших и худших качествах. Подробнее мы поговорим об этом ниже.

Интересно привести здесь еще фрагмент из размышлений Томаса Манна, подводящих и русскую публицистику и литературную критику под общие с художественной литературой основания: «С Гоголем в литературу сразу приходит то, что Мережковский назвал “критикой” или “переходом от бессознательного творчества к творческому сознанию” и что кажется ему, правда, концом поэзии в пушкинском духе, но в то же время и началом чего-то нового, сильно заряженного будущим. Одним словом, начиная с Гоголя русская литература становится современной *(то есть, связанной с текущей повесткой дня, публицистичной! – А.Б.)* в его лице одним махом уже явилось все то, что отныне будет составлять неразрывную цепь традиции в ее истории: вместо поэзии – критицизм, вместо свежести – религиозная проблематика и вместо веселости – комизм». *(Итак, религиозная проблематика прочно входит в традицию русской светской литературы и публицистики, формирующей к тому же самый строй русской души. – А.Б.)* [3, С.72].

Т. Манн продолжает: «В действительности, у сына девятнадцатого столетия, бюргерской эпохи есть два переживания, устанавливающих для него связь с современностью, предохраняющих его от косности и духовной смерти и перекидывающих для него мосты в будущее: это переживания Ницше и русской

души. То и другое вместе. Эти переживания носят совершенно различный национальный характер, верно; на первый взгляд и не подумаешь, что у них есть что-то общее. И все-таки есть у них один общий, главнейший и сверхнациональный момент: оба они имеют религиозную природу, религиозную в некоем новом, жизненно важном и несущем в себе будущее смысле. Что же это за смысл? Мережковский, характеризуя русскую “критику”, пришедшую в литературу с Гоголем, как прогресс в отношении пушкинской “поэзии” и называя ее “переходом от бессознательного творчества к творческому сознанию”, дает ей там же еще одно, более многозначительное имя: он называет ее “началом религии”. Критика как начало религии! Да ведь это же Ницше!» [3, С. 74-75].

Итак, русская критика, сам русский способ устанавливать связь с современностью – имеет религиозную природу, по мнению Томаса Манна! Сразу же можно добавить: и не его одного. Таковой характер русской литературы и публицистики, конечно же, создает дополнительные условия для обращения писателей к образам священнослужителей. Причем писателей не только консервативного или религиозного толка, а представителей самых разных течений. Симптоматично и прозвучавшее у Манна сближение проблематики и духа русской литературы с философией Ф. Ницше, провозвестника философского нигилизма. И это, конечно, обратная сторона все той же религиозной природы русской души, ибо первое философское оформление нигилизма в Европе и России происходило в виде переживания ситуации отсутствия Бога, задолго до тургеневского романа, выдвинувшего вопрос о нигилистах в политическую повестку дня.

«Религиозная природа «стала главной мифологемой о русской литературе, иногда даже затрудняющей читателям восприятие того или иного писателя, выпадавшего из общей системы координат. Характерно место из дневника М. Пришвина с рассуждениями об Иване Сергеевиче Тургеневе. К Тургеневу многие «держат про себя секретное чувство, как к писателю более легкому, чем Гоголь, Толстой, Достоевский, Лесков... я тоже про себя относился к Тургеневу так себе, в глубине души считая его легким писателем. Мне и в голову тогда не приходило, что, может быть, не он, Тургенев, легкий, а я, как читатель, отравленный этическими сгустками нашей русской литературы, почти что религии, и я – читатель тугой и не воспринимаю красоту» [4, С.348].

Итак, эти самые «этические сгустки» создавали платформу и для читательского восприятия того или иного писателя, определения его места в литературе, и, в свою очередь, подсказывали писателям обращение к персонажам, связанным с религиозной жизнью русского народа. Конечно, должен был случиться для этого и некоторый более конкретный толчок, включивший вопрос о духовенстве в активную обсуждаемую повестку дня, и в какой-то момент так и вышло. Как мы покажем далее, особая популярность литературных образов священников в качестве новых возможных социально-политических героев эпохи пришлась на последнюю треть XIX в. Тогда же возникли и принципиально новые, непосредственно созданные русской литературой типы. До этого – писатели чаще воспроизводили традиционные образы, например, разработанные в русском фольклоре и народных сказках. Можно найти первоисточники этих

образов, скажем, в знаменитых сборниках Афанасьева. Хрестоматийна в этом отношении сказка А.С. Пушкина «О попе и его работнике Балде».

Поп – персонаж здесь: человек не великого ума, но богач и сквалыга, согласно поговорке, живет «у Христа за пазухой». Такой поп пользуется витриной Христианской церкви и на этом зарабатывает себе на безбедную жизнь. Конечно, в сказках подобные образы подаются в гротесковом ключе, являются некий собирательный тип, что-то вроде маски венецианского карнавала. И русское народное фольклорное сознание предпослало попу, как персонажу сказок, именно такие черты, при этом, конечно, многие конкретные священнослужители пользовались действительным уважением и даже пиитетом у простого народа. Обратную частушечно-бытовому фольклору тенденцию выражали глубоко укорененные в культуре традиции духовной и церковной литературы: житийные притчи, сказания и прочие – транслировали читателям благолепные и величественные образы священнослужителей.

По сути, эти две традиции развертывания образов священников (высокая, восходящая к духовной литературе, и низкая, связанная с фольклором) и были воспроизведены русскими светскими писателями-публицистами в первой по времени в истории отечественной журналистики полемике, выведшей на арену публичных (не внутрицерковных, но общих среди широкого круга интеллектуалов) дискуссий вопрос о русском священстве и его роли в жизни российского общества. Мы имеем в виду, конечно, «Выбранные места из переписки с друзьями» Н. Гоголя и знаменитое ответное «Письмо Гоголю» Виссариона Белинского.

«Выбранные места...» явили читающей публике нового Гоголя, пережившего духовный и душевный кризис. Книга – размышление писателя о желаемом будущем для России через глубокие, почти что экзистенциальные переживания им современного состояния и судеб Отечества и русского народа – по сути, представляет собой гоголевский историософский, духовидческий проект-утопию, содержит программу необходимого духовного обновления нации, которое предопределяет в будущем мессианство России для всего человечества. В эпоху после знаменитого чаадаевского письма и развернувшихся по его следам диспутов славянофилов и западников середины 1840-х гг. – вопрос о судьбе России, безусловно, едва ли не самый обсуждаемый. Гоголь – один из первых, кто с такой очевидностью развернул его именно в сторону поиска духовно-религиозного основания нации. Хотя сама по себе «духовная подкладка» была свойственна многим русским публицистам, тот же Чаадаев называл себя «христианским философом» и главной целью человеческой цивилизации объявлял «Царство Божие на Земле», но, безусловно, в чаадаевских историософских рассуждениях социальное превалировало над духовным.

Гоголь же, и это подчеркивают и современные исследователи – «единственную возможность возрождения и процветания России связывает с ее воссоединением с церковью» [5, С.34]. В одном месте он даже восклицает: «Монастырь ваш – Россия! ... Она зовет теперь сынов своих еще крепче, чем когда-либо прежде... Вспомните, что когда приходила беда ей, тогда из монастырей приходили монахи и становились в ряды с другими спасать ее» [5, С. 34-35].

В рамках такого взгляда, роль священнослужителя в российском обществе неизмеримо повышается, к нему – особенные требования. Одна из статей «Выбранных мест...» прямо посвящена русскому духовенству. Основных качеств, которые хочет сообщить Гоголь русскому священству, его идеальному образу всего два, и на первый взгляд они кажутся противоположными друг другу.

Во-первых, церковь должна быть отделена от светско-публичной жизни, не обмирщаться, не начинать играть на поле гражданских отношений и установлений, традиционной сферы государственного регулирования и светской жизни общества. У церкви должно быть свое особое место в жизни русского народа, и ее духовенство своим образом должно ему соответствовать. В этой связи, важнейшие качества священников – смирение и молчание:

«Зачем хотите вы, чтобы наше духовенство, доселе отличавшееся величавым спокойствием, стало в ряды европейских крикунов и начало, подобно им печатать опрометчивые брошюры?»; «Проповедник... должен выступить так перед народ, чтобы уже от одного его смиренного вида, потухнувших очей и тихого, потрясающего гласа, исходящего из души, в которой умерли все желания мира, все бы подвинулось еще прежде, чем он объяснил бы самое дело, и в один голос заговорило бы к нему: “Не произноси слов, слышим и без них святую правду твоей Церкви!”». [6, С. 43, 45] Итак, идеальный священник по Гоголю – смиренный аскет, молчальник.

Но есть, как мы говорили, и второе качество. Оно напротив, заключается в необходимости участия церкви в частной жизни людей, но именно участия в противовес гражданскому влиянию, как поддержка духовно-нравственному самосовершенствованию русского человека:

«Законы собственно гражданские выступили из пределов и ворвались в области, им не принадлежащие. С одной стороны, они вторглись в область, состоявшую долго под управлением народных обычаев; с другой стороны, они вторглись в область, долженствующую вечно оставаться под управлением Церкви. Случилось это не насильственно: разлив гражданских законов произошел сам собою, встретивши повсюду пустые, себя не ограждавшие места. Мода подорвала обычаи, уклонение духовенства от прямой жизни во Христе оставило на произвол все частные отношения каждого человека в его частном быту» [6, С. 193-194].

Здесь уже речь не об идеальном, а о реальном российском священстве, которому Гоголь предъявляет уже счет, упрекает в «уклонении от прямой жизни во Христе». Гоголь ставит проблему недостаточности сугубо гражданского, законодательного управления нравственным поведением и частной жизнью, необходимы иные механизмы, определяющие нашу жизнь, и таким механизмом должна стать именно церковь, которую составляем все мы, и которая своим добровольным принятием нравственных установлений противостоит формально принудительной системе гражданских актов:

«Мы должны быть церковь наша и нами же должны возвестить ее правду. Они говорят, что церковь наша безжизненна. – Они сказали ложь, потому что церковь наша есть жизнь; но ложь свою они вывели логически, вывели правильным выводом: мы трупы, а не церковь наша, и по нас они назвали и церковь нашу

трупом. ... Жизнью нашей мы должны защищать нашу церковь, которая вся есть *жизнь*; благоуханием душ наших должны мы возвестить ее истину» [6, С.44].

Итак, в нравственной жизни людей, кроме гражданско-государственных, должны быть и другие регуляторы. Именно это долженствование обуславливает, по Гоголю, особую роль церкви и духовенства в нашем обществе. Русская православная церковь как формализованная институция (храмы, священнослужители и прочее) должна быть лицом и главной витриной подлинной святой апостольской Церкви, которую, на самом деле, составляем все мы. И такая церковь, будучи на своем месте и независима, в какой-то мере противостоит государству (но не в нигилистическом смысле, отрицающем напрочь государство и его законность, а скорее – государству, как выразителю светского начала организации человеческого общежития, и даже не противостоит, а разделяет с ним полномочия).

Итак, по Гоголю, именно церковь, независимая и связанная узами с прежней идущей из глубины веков святоотеческой традицией, может и должна стать альтернативой государству в вопросах духовно-нравственного воспитания русского общества. В этой связи, он охраняет самость русского духовенства, защищая его традиционный облик от нападков, обвинений в реакционности и архаичности по отношению к нашему времени: «Замечание, будто власть церкви оттого у нас слаба, что наше духовенство мало имеет светскости и ловкости обращения в обществе, есть такая нелепость, как и утверждение, будто духовенство у нас вовсе отстранено от всякого прикосновения с жизнью уставами нашей церкви и связано в своих действиях правительством. Духовенству нашему указаны законные и точные границы в его соприкосновениях со светом и людьми» [6, С. 45-46].

По мнению исследователя К.В. Мочульского, а прежде мы видели похожие выводы у Д.С. Мережковского, Гоголю «было суждено круто повернуть всю русскую литературу от эстетики к религии, сдвинуть ее с пути Пушкина на путь Достоевского. Все черты, характеризующие «великую русскую литературу», ставшую мировой, были намечены Гоголем: ее религиозно-нравственный строй, ее гражданственность и общественность, ее боевой и практический характер, ее пророческий пафос и мессианство». Историк журналистики, профессор Л.П. Громова добавляет: «Русская литература, предназначенная по В. Белинскому выполнять общественную функцию, в лице Гоголя заявила о новом явлении художественной и религиозно-публицистической мысли, “переварить” которое критик не смог» [5, С.38].

Критик – собственно Виссарион Белинский, главный ответчик писателю, автор знаменитого «письма Гоголю», написанного им в предчувствии скорой кончины в 1848 г. Был там и образ священнослужителя, точнее – отсыл к тому самому, фольклорному, приниженному образу: «Вы не знаете, что наше духовенство находится во всеобщем презрении у русского общества и русского народа? Про кого русский народ рассказывает похабную сказку? Про попа, попадью, попову дочь и попова работника. Кого русский народ называет: *дурья порода, колуханы, жеребцы?* – Попов. Не есть ли поп на Руси, для всех русских,

представитель обжорства, скупости, низкопоклонничества, бесстыдства? И будто всего этого Вы не знаете? Странно!» [7, С.283].

В. Белинский, как известно, надежды на будущее России связывал именно с ростом гражданственного начала в русском народе, нежели окормляемой Церковью духовности: «Россия видит свое спасение не в мистицизме, не в аскетизме, не в пиэтизме, а в успехах цивилизации, просвещения, гуманности. Ей нужны не проповеди (довольно она слышала их!), не молитвы (довольно она твердила их!), а пробуждение в народе чувства человеческого достоинства» [7, С.282]. Церковь для него представляется не в идеальном своем образе (как у Гоголя, одухотворяющего Церковь, несмотря на то, что «мы – трупы»), а в качестве реального социального института, в главных основаниях, дискредитировавшего себя. Интересно, что Белинский, обвиняя церковь, отделяет от нее личность Христа.

«Христа-то зачем Вы примешали тут? Что Вы нашли общего между ним и какою-нибудь, а тем более православною церковью? Он первый возвестил людям учение свободы, равенства и братства и мученичеством запечатлел, утвердил истину своего учения. И оно только до тех пор и было *спасением* людей, пока не организовалось в церковь и не приняло за основание принципа ортодоксии. Церковь же явилась иерархией, стало быть, поборницею неравенства, льстецом власти, врагом и гонительницею братства между людьми, – чем и продолжает быть до сих пор. Но смысл учения Христова открыт философским движением прошлого века. И вот почему какой-нибудь Вольтер, орудием насмешки потушивший в Европе костры фанатизма и невежества, конечно, больше сын Христа, плоть от плоти его и кость от костей его, нежели все Ваши попы, архиереи, митрополиты и патриархи, восточные и западные» [7, С.283].

То есть утверждение своей, назовем ее так: «интеллигентской веры», происходит у В. Белинского не отвергая, но, напротив, под знаменем Иисуса Христа. И вновь напомним о П. Чаадаеве, утверждавшем себя «христианским философом». Можно констатировать, что русское западничество часто старалось соединить учение о прогрессе с началами Христианской веры, понятными известным образом. Пристальное внимание к личности Христа при общем разочаровании в институции церкви будет особенно характерно для интеллигентов рубежа веков (От Л. Толстого до Свенцицкого и прочих). Об уклонении православного русского духовенства от «прямой жизни во Христе» упоминал и Гоголь, но для него оно не являлось доминантой в рассуждениях о нашей Церкви, скорее ощущалось временным и преодолимым. Белинский же подчеркивал, что русское духовенство – плоть от плоти русского народа и все болезни этого народа принимает на себя:

«Религиозность не привилась в нем <русском народе> даже к духовенству; ибо несколько отдельных, исключительных личностей, отличавшихся тихою, холодною, аскетическою созерцательностию – ничего не доказывают. Большинство же нашего духовенства всегда отличалось только толстыми брюхами, теологическим педантизмом, да диким невежеством. Его грех обвинить в религиозной нетерпимости и фанатизме; его скорее можно похвалить за образцовый индифферентизм в деле веры» [7, С.284].

Кончина В. Белинского в 1848 г. совпала с началом так называемого «мрачного семилетия» для русской литературы и журналистики, надзор за печатью был усилен, возможности для обсуждения актуальных вопросов еще более сократились, теперь не спасало даже облекание их в форму беллетристики. Имя же опального критика, «неистового Виссариона», и вовсе было запрещено для публичного упоминания в печати. С поражением в Крымской войне и началом нового царствования (1855-1856 гг.) – ситуация изменилась кардинально! Наблюдается небывалый всплеск общественной активности. В преддверии ожидаемой отмены крепостного права записали, кажется, все. Само правительство объявило о приглашении к обсуждению возможных проектов по освобождению крестьянства представителей широких общественных кругов, о допущении в разумных пределах гласности и ведения открытых дискуссий по наиболее важным вопросам.

С 1856 г. имя Белинского вновь появляется на страницах легальной печати (впервые – в журнале «Современник» в статье Н. Чернышевского «Очерки гоголевского периода в русской литературы»). На рубеже 1850-1860-х гг., в период общественного подъема, роста гражданского самосознания, именно западная доктрина оказалась наиболее востребованной у образованной части российского населения. Тиражи славянофильских изданий падают, между тем, как официально запрещенное «письмо Гоголю» цитирует наизусть, по словам И. Аксакова, чуть ли не каждый гимназист. «Белинский снова пошел в ход», – делает однозначный вывод соиздатель «Современника» Иван Панаев.

На роли учителей жизни предлагаются уже вовсе не люди духовного звания (как это было прежде у Гоголя), «новых людей» ищут среди разночинцев, так называемого «мыслящего пролетариата», вполне согласуясь с историософской концепцией В. Белинского («России нужны не молитвы, а пробуждение в народе чувства собственного достоинства»). Вскоре и современная русская литература предложит публике целую галерею подобных типов, как с положительной, так и с отрицательной их оценкой самими авторами – от Базарова, до Рахметова или Раскольниковова, и всяких прочих, кочующих из романа в роман разночинцев-интеллигентов – «особенных» людей, нигилистов, обычных или кающихся. Характерен пассаж из 21 главы романа И. Тургенева «Отцы и дети», где сельский священник из родной деревни Базарова при личной встрече первый поспешил пожать руку Аркадию и Базарову, как бы понимая заранее, что они не нуждаются в его благословении.

Типы священников, дискуссии об их роли в общественной жизни в этот период по большей части разрабатываются внутри церковной среды, основными источниками, здесь могут служить опубликованные проповеди видных священников и некоторые епархиальные издания.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Панченко А.М.* О русской истории и культуре. СПб.: Азбука, 2000. 464 с.
2. *Глинчикова С.Н.* Раскол или срыв «русской Реформации»? М.: Культурная революция, 2008. 384 с.
3. *Манн Т.* Аристократия духа. М.: Культурная революция, 2008. 368 с.

4. *Пришвин М.М.* Собр.соч.: в 8 т.Т.8.: Дневники: 1905-1954 гг. М.: Художественная литература, 1986. 760 с.

5. Русская публицистика в духовно-нравственной жизни общества: идеалы и ценности. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2014. 204 с.

6. *Гоголь Н.В.* Собр.соч.: в 7 т. Т.6.Духовная проза. Критика. Публицистика. М.: Астрель, АСТ, 2007. 653 с.

7. *Белинский В.Г.* Собр.соч.: в 9 т.Т.8. М.: Художественная литература, 1982. 780 с.

**ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ САТИРИЧЕСКИХ ЖАНРОВ
В ТВОРЧЕСТВЕ ФЛОРИДА АГЗАМОВА
(к 80-летию со дня рождения)**

В.З. Гарифуллин,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав. кафедрой татарской журналистики
E-mail: vasilgarifullin@mail.ru

Аннотация: статья посвящена исследованию функционирования сатирических жанров в творчестве известного теоретика и практика татарской журналистики Ф.И. Агзамова. В его творчестве наблюдается возрождение традиций зачинателя татарской сатирической журналистики Габдуллы Тукая. В сатирической журналистике Флорида Агзамова нашли отражение самые насущные проблемы общественно-политической и социально-экономической жизни страны конца XX века. В его творчестве используется богатый арсенал выразительных средств татарского языка.

Ключевые слова: Флорид Агзамов, сатира, жанр, фельетон, татарская журналистика, выразительное средство.

Summary: the article investigates the functioning of the satirical genre in the works of the famous theoretician and practitioner Tatar journalism F.I. Agzamov. There is revival of traditions of the founder of Tatar satirical journalism G. Tukai in his work. The satirical journalism of Florid Agzamov reflected the most pressing problems of socio-political and socio-economic life of the late twentieth century He uses a large arsenal of expressive means of the Tatar language in his work.

Keywords: Florid Agzamov, satire, a genre, feuilleton, Tatar journalism, means of expression.

В 2016 г. исполняется 80 лет со дня рождения известного исследователя татарской журналистики, первого декана факультета журналистики Казанского государственного университета Флорида Агзамова. Имея большой опыт журналистской работы, Флорид Агзамов и сам активно работал в области практи-

ческой журналистики, в том числе в области сатиры. «Мы должны быть «играющими тренерами», – твердил он. Сам же показывал пример: до самого конца своей жизни работал в качестве штатного сотрудника в одном из ведущих республиканских изданий. Там и проявилось его мастерство журналиста-сатирика.

Сатира всегда процветала в период обострения социальных противоречий. Прогрессивные силы использовали сатиру как орудие борьбы против консерватизма и старого уклада жизни. Именно поэтому в период бурных социально-политических потрясений в России, в пору зарождения первых газет и журналов на татарском языке, а именно в начале XX в., сатирическая журналистика заявила о себе во весь голос. За короткий период с 1905 по 1917 гг. на татарском языке издавалось 10 специализированных сатирических изданий. Они занимали особое место в развитии прогрессивной общественной мысли в годы самодержавной реакции, вели систематическую борьбу против феодально-крепостнических пережитков и отсталого духовенства своего времени. Их издателями и авторами выступали самые известные мастера пера своего времени: Габдулла Тукай, Фатих Амирхан, Галиасгар Камал, Шакир Мухаммедов и другие.

В это время формировались не только сатирические газеты и журналы как типы издания, но и средства сатирического изображения действительности и жанровые формы сатиры.

В своей монографии «Тукай – журналист» Флорид Агзамов обращает особое внимание анализу сатирических произведений Габдуллы Тукая. По словам исследователя, Тукай не только сотрудничает с сатирическими изданиями своего времени, но и фактически редактирует журналы «Яшен» («Молния»), «Ялт-йолт» («Зарница»). Ф. Агзамов подчеркивает, что Тукай является основоположником сатирических жанров в татарской журналистике [1, С.253].

Анализируя отдельные сатирические произведения Г. Тукая, автор монографии пришел к выводу о том, что такие средства сатиры, как анаграмма, каламбур, гипербола, гротеск, литота, пародия, карикатура, сатирический монолог впервые нашли применение именно в творчестве Габдуллы Тукая [1, С.256].

В дальнейшем Флорид Агзамов сам из теоретиков сатиры переквалифицируется в практика: начиная с 90-х гг. XX столетия газеты и журналы активно печатали его фельетоны и памфлеты под псевдонимом «Ф. Бикметле» (Бикметово – его родная деревня в Башкортостане). Некоторые из этих сатирических произведений позднее вошли в книгу «Флорид Әгзамов: осталар остазы» («Флорид Агзамов: наставник мастеров пера»), посвященную жизни и научно-педагогической, творческой деятельности Ф.И. Агзамова [2]. Даже мимолетный взгляд на эти произведения позволяет сделать вывод о том, что в сатирической журналистике Агзамова нашли отражение самые насущные проблемы общественно-политической и социально-экономической жизни страны конца XX в.: проблемы становления федерализма в России, проблемы коррупции, бюрократизма, незаконной приватизации государственного имущества и другие.

Для усиления воздействующей силы и сатирического эффекта Флорид Агзамов использует богатый арсенал выразительных средств татарского языка. Наиболее часто употребляемым в этом ряду является повтор как языковое

средство, имеющее огромную выразительную силу. Повтор часто используется им при создании психологических аргументирующих структур. В материале «Кемне сайларга?» («Кого избрать?») Ф. Агзамов разоблачает корыстность некоторых кандидатов в депутаты, стремящихся завоевать мандат лишь ради собственного блага.

Для усиления убедительности этого тезиса автором также используется повтор одного и того же типа предложений (вопросительных):

«Узган сайлау кампаниясендә биргән тау-тау вәгъдәләрен үтәдеме Фәләнов? Татарстанның мәстәкыйльлеген, милләт кайгысын кайгырттымы, әллә "бүленмәс һәм бердәм Рәсәй" дип авыз суын корыттымы? Закон проектларын эшләүдә һәм тикшерүдә актив катнаштымы, әллә изрәп яисә авызга су кабып утырдымы? Сайлаучыларның моң-зарына колак салдымы, әллә, "үземнеке – үзәктә, кешенеке – кештәктә" принцибына таянып, коттедж төзү, машина юнәтү, нәсел-нәсәбен баету белән мәш булдымы? Депутатлык вакытында сәясәи культурасын арттырдымы, әллә базар вәкиле булып калдымы?.. Выполнил ли депутат такой-то горы обещаний, которые он давал во время прошлой предвыборной кампании? Заботился ли о самостоятельности Татарстана, о нации или лил воду в мельницу «единой и неделимой России»? Участвовал ли активно в разработке и обсуждении законопроектов, а может, спокойно подремывал, набравши в рот воды. Прислушивался ли к жалобам избирателей или же, руководствуясь принципом «моя хата – с краю», построил коттедж, завел себе машину, увлекся обогащением своей родни? Углублял ли во время депутатства свои политические знания или остался человеком с улицы?»

Различные синтаксические фигуры, основанные на повторении, также усиливают убедительность психологической аргументации. Так, в следующем примере анафора постепенно усиливает влияние аргументов на чувства читателя. Тезис о низком уровне демократии в нашем обществе аргументируется так:

Беләм, сайлау турындагы закон демократик рухтан шактый ерак. Беләм, башлыктар депутат булчак... Знаю, закон о выборах довольно далек от духа демократии. Знаю, начальники станут депутатами...

Другие синтаксические фигуры, такие, как эпитифора, градация, хиазм, тоже активно используются в психологических аргументирующих структурах. Рассмотрим еще один пример:

«Икенче лекциядә утырабыз. Укытучы ана текст ятларга бирде, үзе тәмен белеп кенә алма ашып, чират конфетка җитте. Авыз суларын китереп кызыктырса да, сүз әйтүче булмады. Ни дияргә иде соң?

Яңа укытучы белән танышабыз. Һәркемгә кыскача биографиясен сөйләргә куша, ягъни мәсәлән ата-анаң кем, кайда эшлиләр? Мәҗбүри булгач, сөйләргә теләмәүче студент (үзен кимсетәсе килмәгәнлектән) ялганлады. Сезнеңчә, дөрөс эшләдеме?

Галим-укытучы лекциясе башланды. “Бала-чагалар, килеп җиттегезме? Бигрәк караңгы төбәкләрдән җеңелгансыз, укытып булырмы икән, бәлки кирәкмидер?” Тәүге тапкыр татар галимен күргән студентлар телсез калды. Алар хаклымы?

Сидим на второй лекции. Преподавательница велела выучить текст, сама со вкусом начала есть яблоко. Затем очередь дошла до конфет. У всех разыгрался аппетит, но никто не сказал ни слова. А что тут было сказать?

Знакомимся с новым преподавателем. Каждому предстоит рассказать свою биографию, то есть кто твои родители, кем работают? Раз это обязательно, то студент, не захотевший сказать правду (не хотел унижаться), наврал. Как, по-вашему, правильно ли он поступил?

Началась лекция ученого. “Ну, детишки, все ли в сборе? Из такой глухомани добрались, сможем ли вас обучать, да и стоит ли?” Студенты, встретившиеся впервые с татарским ученым, лишились слов. Правы ли они?»

В этом отрезке текста градация не только эмоционально окрашивает аргументы, одновременно она служит и связующим их между собой средством.

Необходимо также отметить большую активность в составе психологических аргументов выразительных средств языка, метафор, сравнений, синекдох, метонимий, перифраз, гипербол, литот и так далее.

Силу психологического воздействия имеют аргументы, созданные путем ассоциации. Они также активно используются в сатирических текстах Ф. Агзамова. Ассоциация создается путем сопоставления явлений различного характера. Например, в фельетоне «Этлегебез югала...» («Теряем свою собачесть...») автор для усиления воздействующего эффекта своих аргументов, подтверждающих порочность взаимоотношений между правителями и народом, между бюрократами и гражданами, между членами семьи, приводит эпизод из жизни собак:

«Бер авылның Акбай вә Сарбай атлы этләре бар икән. Этләр, парлашып "һау-һау" өреп, иртән көтүне озатып калалар, кичен каршы алалар икән. Һәр үткән-сүткәнгә бәйләнэләр ди. Бу авыл кешесе булмасаң, хәлең хәттин мәшкел.

Акбай белән Сарбай, арып-талып, тел салындырып, төш жәитәрәк ояларына кайтканнар ди. Тамак ялган, черем итеп алсаң да гөнаһ булмас. Күпме йөгөрелгән дә күпме өрелгән. Ояларына кереп сузылулары була, урамнан бер юлаучы узып бармасынмы.

- Бәлки чыгып та, өреп тә тормабыз, арылды ич. Берәз хәл алыык, – ди Акбай.

- Юк, юк, – дип каршы төшә Сарбай, – өрми калу килешмәс. Югыйсә этлегебез югала. – һәм алар ялкау гына булса да өрергә керешәләр...

В одной деревне жили собаки по прозвищу Акбай и Сарбай. Собаки, гавкая, каждое утро провожали и встречали деревенское стадо. Они приставали ко всем прохожим. Если ты не из этой деревни – пиши пропало.

Однажды, ближе к обеду, Акбай и Сарбай, совсем уставшие, приплелись к своим конурам. Не грех будет пообедать и поспать. Ведь сколько пройдено и прогавкано. Только успели удобненько расположиться, тут как тут еще один прохожий.

- Может не стоит ходить и гавкать. Устали же, давай, отдохнем, – говорит Акбай.

Нет, нет, – возражает Сарбай, – не гавкать нехорошо. Иначе потеряем свою собачесть. – И начали они лениво погавкивать».

Эпизод этот изложен в сатирической форме посредством смешения стилей (употребление книжного слова *ва*, фразеологизмов, присущих разговорному стилю: *үткән-сүткәнгә бәйләнэләр, хәлең хәттин мөшкел, тел салындырып, гөнаһ булмас, ояларына кереп сузылулары була*). После изложения данной истории автор переходит к основным аргументам, которые утверждают, что в нашем обществе царят «собачьи законы», и которые звучат очень убедительно на фоне эпизода с собаками.

Как было сказано выше, психологическая аргументация может складываться при обращении к доводам убеждающего характера. Обратившись к эмоциям читателя, автор текста различными приемами старается, чтобы он поверил тезису, хотя фактологических аргументов при этом и не употребляет. В нижеследующем тексте тезис о капитализации школы аргументируется именно путем обращения к настроению читателя – его чувства как бы сливаются с голосом автора:

«Көн күрмеш хакына кырыс, рәхим-шәфкатьсез алыш, көрәш, сугыш акренләп мәктәпне дә үз боламыгына батыра бара. Түләүле хезмәт күрсәтү дигән нәрсә еш кына финанслауның төп керемәнә әйләнә; алай гынамы соң әле, әй, – ата-ананы ачыктан-ачык талау сурәтен ала да, гаиләнәң хәләхваләнә арттан китереп суга, социаль гаделлеккә хилаф китерә, мәктәп тормышының көен боза, укытучылар мәсләген бутый. Әхлак ягы аксау, чатанлау, хәтта сыны катып калу бүген кешелеклелек идеалына, иманга үлем һалакәте белән үк яный инде! Кешелеклелек, мәсләк, иман, идеалны акча, әйбер-сәйбер, кәеф-сафа кору һәм хакимлек итү дигән тәгъбирләр көннән-көн баса бара бит, мөхтәрәм хезмәттәшләрем!..»

Жестокая борьба за существование втягивает в себя постепенно и школу. Так называемые платные услуги превращаются частенько в основной источник дохода; если бы только это, но ведь такие услуги превращаются в открытый грабёж родителей учащегося, они бьют по материальному положению семьи, по социальной справедливости, нарушают ритм школы, сбивают убеждения учителя. Падение морали, ее уничтожение грозит смертью человеческим идеалам! Уважаемые коллеги, ведь человечность, убеждение, вера вытесняются деньгами, вещами, увеселениями, рвением к власти!..»

Большой силой психологического воздействия обладает и удачно выбранный заголовок, способный отразить тональность всего сатирического произведения. Например, такие заголовки сатирических произведений Агзамова, как «Если хочешь стать депутатом...», «Конкретика», «Черепашество», «Аллергия», «Черновик некролога», «Орбита», «Мутная вода», «Теряем качества собаки», «Человек уходит – болезнь остается», «Держать в поводке», «Советы депутату» имеют большую воздействующую силу, неся при этом глубокий содержательный смысл и подтекстовый характер.

Таким образом, исследователь сатирического творчества Габдуллы Тукая, известный теоретик и историк татарской журналистики Флорид Агза-

мов стал одним из ярких последователей великого классика в области татарской сатирической журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Агзамов Ф.И.* Тукай – журналист. Казань: Таткниоиздат, 1986. 270 с.
2. Флорид Агзамов: наставник мастеров пера / Сост. В.З. Гарифуллин. Казань: Казан. ун-т, 2011. 155 с.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ В УСЛОВИЯХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА (НА ПРИМЕРЕ ОККУПИРОВАННЫХ ТЕРРИТОРИЙ 1941-1944 гг.)

И.В. Грибков,

Московский гуманитарно-лингвистический институт, старший преподаватель
E-mail: gribkovivan@rambler.ru;

Е.Д. Шишко,

ГБОУ Средняя общеобразовательная школа № 1375 (г. Москва),
педагог-психолог
E-mail: kikkimora@mail.ru

Аннотация: статья раскрывает особенности профессиональной педагогической печати в условиях военного конфликта на конкретном историческом примере. Система образования и педагогическое сообщество на оккупированных территориях в 1941-1944 гг. столкнулись с структурным, институциональным и ценностным кризисом. Профессиональные педагогические издания для учителей и школьников стали попыткой сформировать систему координат и сохранить единство образовательного процесса.

Ключевые слова: периодическая печать, школа, университет, методика, идеология, пропаганда, профессиональный стандарт, профессиональные ценности, преподавание, образование, воспитание.

Summary: the article reveals the peculiarities of professional pedagogical press in a military conflict in the concrete historical examples. The education system and the educational community in the occupied territories in 1941-1944 faced with the structural, institutional and value crisis. Professional pedagogical publications for teachers and students were an attempt to create a coordinate system and to preserve the unity of the educational process.

Keywords: press, school, university, methodology, ideology, propaganda, professional standards, professional values, teaching, education, training.

Специфика профессии учителя в том, что он является не только транслятором знаний от общества к социализирующемуся индивиду. Учитель своим по-

ведением, своей позицией, образом жизни влияет на моральные нормы, мировоззрение и социальную позицию своих учеников. Особенностью же учителя как личности является так называемый застревающий тип личности и поведение, то есть учителю для полноценного обучения чему-либо необходимо полное погружение в содержание предмета, в связи с чем учителя очень тяжело меняют свои базовые установки, убеждения и взгляды. Обычно именно эту особенность учителей характеризуют понятием «призвание». Таким образом, учитель волей-неволей становится одним из самых идейных защитников доминирующих в обществе ценностей.

Аналогичным образом обстояло дело в советском обществе, где учителя являлись одними из главных проводников коммунистической идеологии и справлялись с этой функцией достаточно успешно.

Ситуация оккупации создавала тяжелейший внутренний конфликт. С одной стороны, образовательный процесс должен быть непрерывным для его успешности. Тактика «выжженной земли», провозглашенная в начале войны советским правительством и проводившаяся в жизнь на местах войсками и партизанскими отрядами, должна была затронуть и школу. Но профессиональные учителя понимали, что процесс обучения и воспитания не может ждать освобождения: перерыв в образовании в определенном возрасте фактически ставит крест на дальнейшем обучении ребенка. Понимая, что детей надо учить, учителя вступали в конфликт с собственной совестью и при этом оказывались под угрозой репрессий как оккупационных властей, так и советских партизан, а впоследствии советских органов власти.

Кризис военного конфликта затронул всех участников образовательного процесса. Сменился социальный заказчик (с советского государства на оккупационные власти). Родители и дети были напуганы, растеряны и заняты элементарным выживанием. Поэтому образовательный процесс замкнулся на дезориентированном учителе. К нему как к авторитету (особенно в сельской местности) приходили за советом родители и дети: что делать? Как себя вести?

Прежде всего, необходимо отметить, что участники образовательного процесса оказались в принципиально иной реальности, чем до войны. Исследователи выделяют несколько новшеств в школьном образовании в период оккупации:

1) децентрализация административного управления школами. Третий рейх был «государством компетенций» (Г. Умбрайт), то есть ареной постоянной борьбы различных ведомств, личностей, полномочий. Учитель должен был, таким образом, постоянно лавировать в омуте противоречивых указаний различных ведомств при отсутствии четкой вертикали подчинения.

2) Изменение базовых принципов организации образования. В СССР школьное образование было частью непрерывного процесса обучения, а в условиях оккупации был воссоздан ступенчатый принцип организации школ. Кроме того, одной из главных задач «новой школы» было введение производственного компонента (подсобные хозяйства и трудовая повинность) и «обучения труду» (для мальчиков – рабочие навыки, для девочек – шитье, вышивание, домашнее хозяйство).

3) Изменение структуры предметов. В связи с неопределенностью политических и территориальных итогов войны, преподавание истории и географии в школе заменялись сумбурными обществоведческими курсами. Важнейшим нововведением было возвращение в школы предмета «Закон Божий». Для подавляющего большинства учителей новые предметы были загадкой: непонятно было не только что преподавать, но и как это делать.

4) За обучение в школе вводилась плата. Плата за обучение в старшей школе существовала в СССР и до войны, но принципиальная бесплатность минимального образования декларировалась как одно из главных завоеваний Октябрьской революции.

5) Вводились телесные наказания [1], что отнюдь не способствовало становлению авторитета учителя и школьной администрации.

Важно отметить, что в оккупационной школе активно развивался процесс обратной эмансипации. Нацистские концепции «женщина-мать» и «женщина – хранительница домашнего очага» в корне противоречили советскому принципу равенства мужчины и женщины «в бою и труде».

Особенностью педагогической ситуации в оккупационных условиях было практически полное отсутствие методических рекомендаций для учителей, что представляло особенную сложность для преподавателей гуманитарных наук (истории, литературы и так далее), а также нововведенных предметов (Закона Божьего). Жесткая централизация и зависимость от идеологических установок советской власти сменились неопределенностью оккупационного господства. Единственным известным нам опытом методических разработок было издание Военной администрацией Северной области ничтожным тиражом «Учебных программ для начальной школы» (1942 г.). Тогда же Православной Миссией в Пскове была издана «Программа (конспект) для преподавателей Закона Божьего», составленная священниками Г. Беннигсенем и И. Легким. Распространение этих материалов было ограничено оккупированными территориями северо-запада России.

Необходимо также помнить, что среднестатистический педагог был во многом продуктом сложившейся в 1930-е гг. социальной реальности с ее репрессивным характером, идеологическим диктатом и триумфом конформизма, к середине 1930-х гг. став объектом и средством пропаганды [2]. И вот у этого учителя желание выжить самому, спасти свою семью и своих учеников, вступая в конфликт с идейными и профессиональными ценностями, создавали постоянную стрессовую ситуацию. Безусловно, набор реальных практик для представителей учительского сообщества был огромен: от организации подполья и партизанского отряда до активного коллаборационизма. Но основной ролью учителя по-прежнему оставалось обучение детей.

Безусловно, легче всего обычному педагогу далась сама смена высшей власти. Массовые довоенные репрессии хорошо приучили «забывать» ненужных деятелей, поэтому замена «портрета с усами на портрет с усиками» сама по себе далась психологически легко. Гораздо сложнее было наладить текущее обучение, в частности введение Закона Божьего натолкнулось на неприятие его детьми, вос-

питанными в атеистической традиции. Кроме того, протестная подростковая среда не принимала тех учителей, кто произвел мгновенный идеологический разворот.

В этих условиях издание профессиональной печати для учителей, которая совмещала бы в себе текущие методические рекомендации и трансляцию новых идеологических установок, стало насущной необходимостью. Кроме того, периодические издания для учителей и школьников были призваны отчасти компенсировать отсутствие учебников, более или менее массовое издание которых началось только в 1943-1944 гг.: в последний период оккупации. Отсутствие учебников вынуждало использовать самую разную литературу (дореволюционные учебники, рукописные тексты, художественную литературу, советские издания с вырванными страницами и вымаранными портретами), в том числе периодическую печать. Учителя активно публиковались в местной печати, обменивались опытом, создавали тематические разделы в крупных газетах, добивались создания приложений к газетам, ориентированных на детей.

Нами проанализирован ряд изданий для учителей и школьников, созданных практически везде по инициативе местной педагогической общественности с одобрения местных военных или гражданских оккупационных властей. Хотелось бы отметить, что общей особенностью этих изданий было ничтожное количество (по сравнению с другими видами оккупационных изданий) прямой пропаганды, в том числе антисемитской.

В конце 1942 – начале 1943 гг., когда крах первоначальной оккупационной политики стал очевидным, немецкие власти дали ход некоторым из многочисленных инициатив учителей по созданию специализированных изданий для школы, которые могли бы помочь учителям с методической точки зрения и компенсировать отсутствие учебных материалов.

Первым осенью 1942 г. в Смоленске был создан детский журнал «Школьник» (издательство «Новый путь») под редакцией профессора местного пединститута В.А. Федорова. Издание выходило 1-2 раза в месяц и первоначально имело тираж в 40 000 экземпляров, но быстро доросло до 55 000 экземпляров (август 1943 г.). Распространялся журнал в Смоленском округе.

В Орле в издательстве местной газеты «Речь» в 1943 г. недолго также выходил свой «Школьник» – детский ежемесячный журнал. Его содержание по разнообразию и качеству существенно уступало смоленскому и содержало больше пропагандистских материалов.

Редакции обоих изданий в 1943 г. были эвакуированы в Бобруйск и объединены в одну во главе с В.А. Федоровым, но в условиях войны возобновить их долго не удавалось. Наконец, в марте 1944 г. вышли № 1 и № 2 обновленного журнала-учебника «Школьник», в которых содержались материалы для чтения в 1-м и 2-м классах начальной школы и методические рекомендации для учителей.

Еще один детский журнал «Школьник» (редактор А. Овсюк) нерегулярно выходил в 1943-1944 гг. в Борисове в местном издательстве «Новый путь».

В Эстонии, воспользовавшись ослаблением оккупационного режима после Сталинградской битвы, редакция газеты «Северное Слово» (г. Ревель [Таллинн]) выпустило сразу два приложения. Одно, получившее название «Северное слово», носило литературный характер и ориентировалось на молодежь и

взрослых: «Велика тяга наших читателей к книге... не всегда и не везде найдется под руками хорошая русская книга. Поэтому газета “Северное слово” решила время от времени выпускать небольшие иллюстрированные сборники для взрослых и детей, в которых наши читатели... найдут занимательный материал для чтения» [3]. Второе издание, ориентированное специально на «детей старшего возраста» (имелись в виду младшие подростки), получило название «Детский мир».

И приложение, и журнал уделяли большое внимание национальному воспитанию, постоянно подчеркивая идентичность детей, опосредованно критикуя советский интернационализм: «русская школа, русский язык, русские песни милее всех других. Эти русские ребята любят отчизну... Школа для русских ребят – источник знания, путь к свету... Русские дети учатся очень много и очень прилежно. Причина этому – желание быть полезными в будущем своему народу, своей родине». Статья завершалась традиционным призывом: «Ребята, учитесь хорошо. Только в знании залог победы над жизненными невзгодами и только в труде вы можете обрести смысл жизни. Учитесь, ребята, и трудитесь!» [4]

Оба издания, просуществовавшие до середины 1944 г., имели объем 16 страниц и огромный для того времени тираж – 100 000 экземпляров.

Проанализировав опыт имевшихся изданий, немецкие власти приняли решение издавать в Германии силами эмигрантов и эвакуированных учителей специальный журнал, получивший название «Наш Друг». Журнал выпускался пропагандистским издательством «Винета», что позволило распространять его по всей оккупированной территории (современники вспоминают его в Минске, Риге, Пскове и Смоленске). Официальным ответственным редактором значился Юрий Константинов, но реально журнал делался усилиями его заместителя – поэтессы Елены Михайловской. Однако ни высококачественная цветная полиграфия, ни широкая распространительная сеть не сделали «иллюстрированный журнал с разнообразным содержанием» популярным. Язык разговора с детьми был наполнен громоздкими фразами и явной пропагандой в таком стиле: «Мы с вами живем в историческое время, когда решаются судьбы народов. Русская Освободительная Армия, плечом к плечу с германскими солдатами и офицерами, борется за освобождение нашей любимой родины от гнета большевиков» [5].

Последней попыткой в череде подобных изданий стал единственный номер журнала для юношества «Мир и ты», вышедший летом 1944 г.

При некоторых газетах создавались тематические приложения для детей и молодежи, которые не содержали учебные материалы, но носили воспитательный характер. Нам известно о трех подобных изданиях: «Молодость» («Голос Крыма», Симферополь, 1943 г., 1 раз в месяц), «Юному читателю» («Новый путь», Витебск, 1942-1943 гг., 1-2 раза в неделю), «Юношеству» (Бобруйск, 1943 г., 1 раз в месяц). Их активно использовали в школах как материалы для тематических бесед, обсуждений, тем для сочинений, тексты для чтения.

В 1943 г. педагогической общественности Смоленска удалось добиться у военных властей разрешения на выход принципиально нового издания. Новый педагогический журнал «Школа и воспитание» под редакцией известного историка, профессора Дмитрия Петровича Сошальского (настоящая фамилия –

Кончаловский) должен был стать центральным методическим органом для школ центральной России. Было выпущено несколько номеров, содержание которых с методологической точки зрения можно оценить как весьма высокое. Сосредоточившись на вопросе *как* учить в новых условиях, как преодолеть конфликтные ситуации в классе, как вести себя в процессе обучения и отказавшись от прямой пропаганды «нового порядка», журнал приобрел популярность в среде учителей. У авторов есть свидетельства, что отдельные статьи методического характера имели хождение среди учителей даже после освобождения Смоленщины советской армией.

Но советское наступление и последовавшая эвакуация коллаборационистских структур помешали развитию этого начинания. Но идея журнала не умерла, и в мае 1944 г. в Бобруйске редакция смогла выпустить первый (и единственный) номер. Журнал предполагалось выпускать 1 раз в два месяца тиражом 6 500 экземпляров. О характере журнала говорят его разделы: 1) Наука – Культура – Просвещение; 2) Проблемы преподавания и воспитания; 3) Жизнь школы; 4) Письма читателей; 5) Информация. Таким образом, как мы видим, журнал был, прежде всего, ориентирован на решение практических повседневных вопросов школы. Дополнять это издание должен был научно популярный и литературный журнал «Живое слово», который планировался к выпуску весной 1944 г., но так и остался в проекте.

Анализируя имеющиеся издания, можно сделать вывод, что описанная ситуация была характерна только для зоны немецкой оккупации. В зоне оккупации Румынии (Транснистрии) периодика носила в основном воспитательный характер и была полностью в ведении Румынской Православной Миссии в Одессе, что наложила особый отпечаток на характер изданий и материалов. Миссия уделяла большое внимание воспитанию и перевоспитанию детей, «воспитанных в духе атеизма». В журнале «Missionarul» регулярными были публикации по работе с детьми и подростками.

Основным изданием Одессы был выпускавшийся в 1943-1944 гг. еженедельный журнал «Детский мир», который выпускали журналист Сергей Урбану (Урбачов) и писательница Мария Шахназар. Основным содержанием этого журнала были воспитательные и развлекательные материалы, а также небольшой информационный блок. В 1944 г. журнал был преобразован в более серьезный и основательный «Детский мир», который должен был больше внимания уделять школе и вопросам обучения и воспитания.

Помимо этого издания, выпускались под руководством протоиерея Федора Рудяну разовые журналы для детей и молодежи: пасхальные журналы для детей и юношества (1943 г., тиражом по 3 000 экземпляров), пасхальный журнал для детей «Христос Воскресе!» (1943, 1944 гг., тираж – 43 000 экземпляров). Отдельно кружок ревнителей просвещения при Кирилло-Мефодиевской церкви выпускал Святочные листки для учащихся.

К концу оккупации оформилась идея еще двух потенциальных изданий – «Наша молодежь» и научно-популярного журнала «Эврика», но падение оккупационного режима не позволило ей реализоваться.

Известный педагог Адольф Дистервег отметил: «Самым важным явлением в школе, самым поучительным предметом, самым живым примером для ученика является сам учитель. Он – олицетворенный метод обучения, само воплощение принципа воспитания». Возникновение и существование профессиональных педагогических изданий в тяжелейших условиях оккупации и их содержание свидетельствуют, что ценности педагогического сообщества возможно не только сохранять, но и поддерживать.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Константинов С.* «Хайль Сталин!» Школьная политика Третьего рейха // *Родина*. 2002. № 10. С. 51-55.
2. «Свершилось. Пришли немцы!» Идеиный коллаборационизм в СССР в период Великой Отечественной войны / Сост. О.В. Будницкий. М.: РОССПЭН, 2012. 325 с.
3. От редакции // *Северное Слово*. Специальное литературно-художественное издание. Приложение к газете «Северное Слово». 1943. № 1. С.1.
4. *В.Г.* О русских детях на чужбине // *Детский мир*. 1943. № 1. С.2.
5. Дорогие ребята! // *Наш друг*. 1943. № 1. С.2.

ЖЕНСКИЕ ЖУРНАЛЫ И ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА

Е.Ю. Коломийцева,

Московский государственный институт культуры, зав. кафедрой журналистики
E-mail: elenakolom@rambler.ru

Аннотация: в статье рассматриваются структурно-тематические изменения отечественных женских журналов, связанные с военным периодом. Во время Великой Отечественной войны женские издания становятся особым информационным, пропагандистским и управленческим каналом связи правительства с женским населением.

Ключевые слова: женские журналы, Великая Отечественная война, пропаганда, мотивация, структурно-тематические трансформации.

Summary: this article discusses the structural changes in the Russian-themed women's magazines related to the war period. During Great Patriotic War women's publications are a special informational, advocacy and management channel of communication with the Government of the female population.

Keywords: women's magazines, the Great Patriotic War, propaganda, motivation, structural and thematic transformation.

В начале XX столетия женские журналы в России переживали период расцвета: существовало несколько десятков изданий, дифференцировавшихся по

самым разным признакам – от места выхода до конкретной тематической специализации или аудиторной группы. После 1917 г. по известным причинам отечественные СМИ для женщин претерпели существенные изменения: практически все дореволюционные журналы были закрыты. Однако им на смену достаточно быстро пришли советские женские издания со своими целями и задачами, среди которых приоритетным, разумеется, было воспитание «прогрессивной» женщины, разделяющей установки и интересы новой власти, без усталости работающей во имя строительства социализма / коммунизма. Вплоть до начала 1940-х гг. женские журналы четко следовали за линией партии и первоочередными поставленными ею задачами: выход женщины на работу наравне с мужчинами, создание системы общественного питания и присмотра за детьми, коллективизация, индустриализация, внедрение промышленных новинок в обыденную жизнь, освоение новых профессий и так далее.

Начавшаяся Великая Отечественная война положила конец определенному этапу истории и вместе с ним периоду развития СМИ. В 1941 г. перестали выходить многие журналы, а у оставшихся изменились тематика, проблематика, способы общения с читателями – война потребовала иных печатных форм, перестройки системы СМИ с учетом новых общественно-политических и экономических реалий. Однако, несмотря на все трудности военного времени, выход женских журналов продолжился, свидетельствуя о том, что этот информационно-управленческий канал связи правительства с женским населением в период Великой Отечественной войны эффективно помогал мобилизовать женщин, координировать работу тыла. Продолжение деятельности женских журналов «Работница» и «Крестьянка» в 1941-1945 гг., когда ряд более крупных изданий был закрыт, стало наглядным доказательством силы воздействия на массы и организационной роли женской периодики.

Два центральных женских журнала были призваны, прежде всего, мотивировать женщин на ударный беззаветный труд, обеспечивающий бесперебойное обеспечение армии всем необходимым, и вести столь нужную и важную тогда политическую пропаганду.

«Работница», авторитетный общественно-политический женский журнал с еще дореволюционной историей, постоянно напоминала читательницам о заветах первого советского вождя, не жалея превосходных степеней, внушая уверенность и говоря о долге перед страной: «Советский народ знает, что в борьбе с немецким фашизмом нашей страной, народом, армией и флотом руководит лучший ученик Ленина, величайший продолжатель его идей – великий Сталин. Сталин – это Ленин сегодня. С ним – ленинская мудрость, ленинская воля. С ним – победа» [1]; «Священный долг каждой дочери родины, верной заветам Ленина, – работать сейчас как никогда» [2].

Здесь регулярно помещались приказы Сталина, фоторепортажи и статьи о действиях на передовой, письма фронтовиков, рассказы об отважных женщинах-воинах, но основное внимание уделялось освещению работы в тылу, поскольку именно на нее следовало в первую очередь мотивировать читательниц. В журнале стала постоянной рубрика «Мы с вами!», содержащая информационные заметки и корреспонденции с мест с говорящими заголовками «Дадим

металл», «Шахтерки – воинам», «Нашими танками громите врага», «Куюм оружие» и так далее. Неоднократно рассказывалось о сборах денег в помощь фронту (Е. Вишнякова «Такой народ непобедим»), осваивании женщинами «мужских» профессий, ударных темпах труда (Д. Хайт «На коксовой батарее», К. Хромов «У нефтяных скважин», Ф. Наймарк «Идите на речные пароходы», В. Чубарыкина «Грузчицы окской пристани» и другие). Это подавалось как некая необходимость, как важный вклад женщин в тылу в дело общей победы над врагом.

Такая направленность находит отражение и в художественном отделе «Работницы», где появляются прозаические произведения на военную тему (Л. Юхвит «В украинском селе», Б. Лавренев «Старуха», С. Головановский «Командир») и пропагандистские стихи:

Пускай идут мужья и братья
Врага без жалости громить:
У нас, подруги, силы хватит
Мужей и братьев заменить!

А. Стоврацкий «Откатчица» [3].

Немца грозным бьем зарядом:
Ты – винтовкой, я – трудом.
Мы с тобой, товарищ, рядом
По полям войны идем.

Ю. Ермилова «Шью одежду для бойца» [4].

Другими словами, журнал «Работница» оперативно перестроился на всех уровнях своей структуры, расставив новые тематические акценты и усилив идеолого-пропагандистскую составляющую.

«Крестьянка» в соответствии со своей изначальной специализацией, отраженной в названии, помимо военных репортажей, писем, рассказов о подвигах женщин на войне и политических призывов, особенно заботилась о максимально эффективном в сложившихся обстоятельствах ведении сельского хозяйства. Фронт было необходимо качественно кормить, а обеспечить это могли преимущественно работающие в тылу женщины. Поэтому в журнале для них публиковались материалы о возрождающемся в сложных условиях хозяйстве, специальные статьи и советы, актуальные в военное время: «За высокий урожай колхозных полей!», Х. Еникеев «Как заложить плодовый сад», И. Бенедиктов «По-военному убрать урожай в 1944 г.», И. Якушкин «Об уборке хлебов в короткие сроки» и другие. На последних страницах журнала помещались полезные советы по домоводству, например, как перелицевать и перешить старые вещи, что тоже имело практически стратегическое значение в период нехватки самого необходимого.

После Победы и связанного с ней изменения ситуации на мировой политической арене начался новый этап реорганизации женских журналов. Наряду с «Работницей» и «Крестьянкой», в 1945 г. появилось первое имиджевое женское

издание – журнал «**Советская женщина**», выходящий, кроме русского, на нескольких иностранных языках и призванный формировать идеал советской труженицы и пропагандировать ее стиль жизни за границей. Страна-победительница собиралась транслировать положительный образ соотечественницы широкой мировой общественности. Вот что писала редакция о своих высоких целях в программной статье «О нашем журнале»: «“Советская женщина” – новый литературно-художественный, общественно-политический, иллюстрированный журнал, призванный широко освещать вопросы производственной и общественно-политической деятельности советских женщин и участие их в культурном строительстве. Изучая и обобщая опыт, приобретенный женщинами за годы войны, журнал использует его в интересах успешного решения задач мирного развития... Журнал “Советская женщина” ставит своей целью оказывать всемерную помощь делу сотрудничества женщин, всех свободолюбивых наций, делу сплочения и дружбы женщин-демократок в интересах мира, демократии и прогресса всего человечества» [5].

Структура «Советской женщины» во многом повторяла модель женского общественно-политического журнала и содержала разделы «Женское движение», «По родной стране», «Советская женщина в дни войны», «Замечательные русские женщины», «Пятилетку – в четыре года», «Совершите экскурсию», «Наша трибуна», «Педагогические беседы», «Новые книги», «Советы молодой хозяйке», «Последние моды», художественный отдел. Одними из приоритетных издание считало вопросы мирного сосуществования во всем мире, разоружения и участия в данном процессе советской женщины.

Поскольку издание было ориентировано, прежде всего, на пропаганду определенных идей за границей, оно стремилось представить на своих страницах все самое передовое и значимое, что имелось в России той поры: биографии женщин – Героев Советского Союза, известных ученых, общественных деятельниц, представительниц искусства, статьи о женских образах в русской литературе, материалы о Московском университете, красотах Карелии, детском лагере в Артеке, музыкальной школе имени Гнесиных... Журнал изобиловал большим количеством качественных фотографий, его дизайн существенно отличался от оформления «Работницы» и «Крестьянки», и, прежде всего, в силу того, что это было первое имиджевое издание, представлявшее страну-победительницу в великой войне.

Постепенно в послевоенной России сформировались основные типологические черты системы советской женской прессы. Она была основана на принципе территориального деления партийного аппарата и состояла из трех уровней. Первый представляли центральные журналы для женщин: «Работница», «Крестьянка», «Советская женщина», выступавшие примером для периодики нижестоящих звеньев. На втором уровне находились журналы, выпускавшиеся республиканскими ЦК партии на национальных языках, третий уровень объединял издания автономных республик. Все журналы относились к общественно-политическому типу, после войны деление аудитории на читательские группы (работницы, крестьянки, партработницы) в них отсутствовало, они обращались к широкой аудитории.

Проблемно-тематические и структурные изменения в женских журналах в данный период были связаны с политическими и экономическими программами, разрабатываемыми коммунистической партией. Женщины на страницах журналов представлены как героини войны, героини трудового фронта, которые выстояли в суровых испытаниях, но на плечи которых легла новая задача: восстановить экономику страны. Поэтому центральными темами стали борьба за мир, возрождение и развитие сельского хозяйства, повышение производительности труда, выполнение пятилетнего плана, участие в стахановском движении. Для большей наглядности журналы помещали очерки и зарисовки, рассказывающие о трудовых биографиях героинь различных специальностей.

Можно констатировать, что военное и поствоенное время, несмотря на все свои трудности, как это ни парадоксально, оказались принципиально важными для развития женской периодики: она не только не прекратила свой выход, но и укрепила позиции в системе отечественных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. Народ выполняет заветы вождя // Работница. 1943. № 1. С.3.
2. Карасева Л. Женщины, идите на ратный труд // Работница. 1943. № 1. С.6.
3. Стоврацкий А. Откатчица // Работница. 1943. № 1. С.6.
4. Ермилова Ю. «Шью одежду для бойца» // Работница. 1943. № 4-5. С.5.
5. О нашем журнале // Советская женщина. 1945. № 1. С.2.

ЛИТЕРАТУРНАЯ ЖИЗНЬ В СОВЕТСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЕ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (по материалам пермской газеты «Звезда»)

Т.Н. Масальцева,

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
старший преподаватель
E-mail: alba@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются жанровые аспекты литературных и литературно-критических текстов в отечественном региональном издании – пермской газете «Звезда» – периода Великой отечественной войны.

Ключевые слова: литература и литературная критика в газете, русская региональная газета (1941-1945 гг.).

Summary: the article discusses the genre and thematic aspects of literary and literary-critical texts in a Russian local newspaper “the Star” during the great Patriotic war.

Keywords: literary and literary-critical texts in a newspaper, Russian local newspaper (1941-1945).

Перед началом Великой Отечественной войны в региональных российских газетах по-прежнему публикуются литературные тексты и, по сравнению с 1930-ми гг. «укрепляются отделы критики и библиографии» [1], что было связано с «возрастанием агитационно-пропагандистской функции печати» [2], как центральной, так и региональной. Усиливался и партийный контроль изданий: райкомы обязывали редакторов публиковать не только важнейшие материалы ТАСС, но и демонстрировать героизм советских граждан как на фронтах войны, так и в тылу: на колхозных полях, на производстве, в военной подготовке и другом; данное требование определяло темы публикуемых литературных произведений. К сожалению, в регионах в военные годы уменьшалось как количество выпускаемых периодических изданий, так и их тираж, объем, сокращалась и периодичность.

Основная газета Молотовской области (с 1940 по 1957 гг. город Пермь назывался Молотовым) в военное время меняла и объем, и периодичность выхода в военные годы, но в ней практически в каждом втором номере встречались литературные произведения, также среди постоянных были рубрики «Новые книги» и «Библиография», представляющие вниманию читателей различные литературно-критические тексты. В пермской военной газете можно обнаружить произведения достаточно известных российских писателей: стихотворения, прозу, публицистику. Например, песню Василия Лебедева-Кумача «Подымайся, народ! (На мотив «Если завтра война»)). Или зарисовку «Двое», описывающую ситуацию на Балтийском фронте с финскими перебежчиками Юрия Германа, бывшего в то время специальным корреспондентом ТАСС. Также перепечатываются из «Правды» публикации А.Н. Толстого. Так публикация «Лицо гитлеровской армии» представляет собой его отклик на обвинения его материалов Геббельсом во лжи. Статья «Москве угрожает враг» – реакция писателя на угрозу взятия столицы, вдохновляющая российских граждан дать отпор врагу. Стихотворение пермяка Бориса Ширшова «Красная Москва» в следующем номере газеты является своеобразным ответом призыву А. Толстого, описывая подвиг бойцов, обороняющих столицу: «Будем дни и ночи биться, / Нас не сломит бой! / Будет навсегда столица / Красною Москвой!». Из «Красной звезды» перепечатывались также воззвания Ильи Эренбурга, например «Отобьем!». Позже, в 1943 г. статьи А. Толстого – отклики на международные события – также продолжают публиковаться в «Звезде», часто без указания на перепечатку, например, статья «Коричневый дурман». Публикуются и патриотические стихи Демьяна Бедного, чьи басни часто украшали страницы пермских газет в 1920-е гг.

В военное время со «Звездой» сотрудничают эвакуированные из Москвы и Санкт-Петербурга литературные деятели, например, О. Брик, работающий в жанре стихотворного фельетона (тексты «Бандитские жены», «Выстрел Колетта», «Странная история» в рубрике «Маленький фельетон»). Объектами сатиры в военное время были речи и действия представителей гитлеровской клики, европейских политических деятелей, поддерживающих фашизм. Прозаические сатирические фельетоны в этой же рубрике, например, о взаимоотношениях Гитлера и Муссолини публикует в «Звезде» и биограф В. Маяковского Василий

Катанян (тексты «Дружба со взломом», «Новый порядок и старые понятия», «Цепные гады»). В «Звезде» 1941 г. можно обнаружить и прозу В. Каверина, например, рассказ «Орлиный залет», основанный на реальных событиях, «произошедших на одном из участков Ленинградского фронта». В 1943 г. читателям «Звезды» сообщается о начале публикации в журнале «Октябрь» романа В. Каверина «Два капитана», действие которого во второй части происходит «в городе Молотове».

В 1943 г. в Молотовском университете была организована межобластная научная конференция «Настоящее и прошлое Урала в художественной литературе», одним из участников которой стал Павел Бажов, опубликовавший в газете «Звезда» статью «Собирание уральского рабочего фольклора», в которой рассказывал, как собранный им фольклор помогал ему в работе над литературными произведениями, например, над сказом «Медной горы хозяйка».

В российской региональной газете времен Великой Отечественной войны можно обнаружить и литературно-критические публикации, например, отклики пермских критиков на литературные произведения, присылаемые в редакцию читателями. Поэт и журналист газеты Борис Михайлов анализировал стихи читателей, поступающие в редакцию, в жанре критического обозрения. В тексте «Стихи гнева» поэт размышлял, почему в редакцию присылают так много стихов. Пермьки писали в редакцию газеты следующее: «Наглый налет германских фашистов на нашу родную землю вызвал возмущение и гнев народа, и я никогда не писавшая стихов, сегодня пишу их, чтобы сильнее и глубже выразить свои чувства» [3]. Делая обзор стихотворений рабочих, студентов, пенсионеров и школьников, присланных в редакцию, автор приходит к выводу: в стихах непрофессиональных литераторов основными темами являются «гнев и ненависть к врагу, решимость сражаться в бою за родину, готовность вершить трудовые подвиги во имя победы».

Жанр рецензии в газете этого времени тоже представлен: журналисты в рубрике «Библиография» реагируют на книги, представляющие интерес для читателя в военное время, например, на сборник одноактных пьес о борьбе с фашизмом «Уничтожим фашистских варваров». Пьесы Ромашова, А. Бородина, К. Кузьмина и Ф. Вольфа – это «благодарный материал для работы кружков самодеятельности и драматических кружков», литературные достоинства данных пьес рассматриваются в духе: «пьеса хорошо показывает чувства советских патриотов» [4]. Писал рецензии на столичные издания начала войны и пермский поэт Борис Михайлов, например, на книгу «Боевые эпизоды». Книга представлял собой сборник публикаций журналистов «Правды», «Известий», «Комсомольской правды», «Красной звезды» о подвигах первых дней войны. Иногда довольно объемные рецензии даже перепечатывались из центральных изданий, например рецензия на книгу К. Осипова «Суворов», перепечатанная из «Правды».

Рецензии на театральные постановки в провинциальной газете традиционно содержали и критическую оценку драматического литературного произведения. Данный подход сохранялся журналистами «Звезды» и в 1940-х гг., например, Савватием Гинцем, который, откликаясь на постановку пьесы К. Финна «Петр Крымов», осуществленную Молотовским театром в 1942 г., прежде все-

го, обращал внимания именно на литературные достоинства пьесы, в которой «много схематичности»: «затратив почти все средства художественной изобразительности на трех главных героев, Финн поверхностно, неубедительно нарисовал образы других действующих лиц» [5]. Примечательна рецензия В. Будрина на постановку оперы «Емельян Пугачев», которая отмечала литературные достоинства либретто оперы, являющегося переработкой поэмы В. Каменского «Емельян Пугачев», осуществленной самим автором. Рецензент отмечал: «сила В. Каменского в лирике, чем и объясняется уязвимость либретто в драматургической части», зато «поэтический язык либретто нужно признать одним из лучших достижений поэта: в нем сочная народность, выразительность, музыкальность, образность, оригинальность и в лучшем смысле этого слова поэтическая виртуозность» [6]. Оценки либретто оперы «Емельян Пугачев» были неоднозначными, например, Давид Рабинович (газета «Литература и искусство») был уверен: «успех музыки оперы “Пугачев” произошел не только без помощи словесного творчества, но сплошь и рядом вопреки ему». С этой точкой зрения не согласился композитор оперы Мариан Коваль, разместивший опровержение этой оценки в развернутой публикации «О либретто “Емельяна Пугачева” и недобросовестной критике», которая была задумана как полемическая статья, доказывающая народность и музыкальность стихов либретто, но переросла в литературный портрет-очерк жизни и творчества В. Каменского, где упоминаются увлечения В. Каменского футуризмом, театром, полетами на аэроплане, оценки его поэзии А. Луначарским и прочее. История с оценкой либретто оперы «Емельян Пугачев» так или иначе упоминалась журналистами, комментирующими позднюю литературную деятельность Василия Каменского, например, Сергеем Стрижовым, отмечающим «звучную сдержанность» стихов нового либретто В. Каменского – либретто оперы «Ермак Тимофеевич» [7].

Появлялись рецензии и на книги пермских авторов, издаваемых в Перми. Чаще это были поэтические сборники, первым из которых стали «Боевые частушки» Бориса Ширшова. Автор рецензии отмечал выразительность, остроумие и ритмичность текстов на актуальные темы (военные будни, трудовые свершения и прочее). На пермские книги откликались и эвакуированные писатели и журналисты, например, Осип Брик, высоко оценивший книжку «Юные патриоты» (Молотовгиз, 1941 г.) – сборник стихов трех пермских поэтов Е. Трутневой, З. Новиковой и Н. Асанова о патриотизме советских ребят. Критик обратил внимание не только на темы стихотворений, что свойственно пермским журналистам, но и на особенности творческой манеры авторов, отметив «высокую лирику» Е. Трутневой, «серьезные, взрослые строки» Н. Асанова [8].

Очерки жизни и творчества писателя, представляющие собой отклики на юбилеи или даты смерти классиков русской литературы, традиционные как для дореволюционных региональных газет, так и газет первых лет советской власти, тоже публикуются в «Звезде» с начала Великой Отечественной войны. Так, мы можем обнаружить литературные портреты (юбилейные статьи, посвященные 100-летию со дня смерти) М.Ю. Лермонтова 27 июля 1941 г. – трое преподавателей Молотовского пединститута в одном номере: М. Ожеговой «Лермонтов-патриот», В. Бурдина «Поэт-воин» и Е.А. Боголюбова «Великий русский

поэт». Автор последней акцентирует внимание читателей на том, что «даже в беспросветные годы “николаевщины” не сломилось его мужественное сердце, он сохранил глубочайшую веру в героическое начало, как основное для русского народа», и дал ему изумительно совершенное художественное выражение», поэтому поэзии Лермонтова свойственен «революционный и воинствующий патриотизм, связанный с глубокой верой в непобедимую силу, красоту и бессмертие народа» [9].

В 1943 г. объем газеты сокращается до одного листа, в котором юбилейные литературные портреты писателей продолжают публиковаться: к 75-летию со дня рождения А.М. Горького в газете тоже размещается юбилейная статья – литературный портрет писателя, «составившего эпоху в истории русской литературы своим творчеством» (автор Н. Шуков). К 200-летию Г.Р. Державина литературный портрет располагается на первой странице газеты, автор публикации сосредотачивается на патриотизме поэта и на его сатирическом обличении эпохи, а также на его восприятии событий 1812 г.; высокая оценка творчества Державина объясняется именно его патриотизмом: «силою своего патриотизма и силою поэтического мастерства, легшего в основу не только творчества Пушкина, но и Маяковского, Державин обеспечил себе бессмертие в памяти своего народа» [10]. Маяковского автор упоминает не случайно: в 1943 г. отмечалось 50-летие со дня рождения поэта, соответственно 19 июля публикуется соответствующий литературный портрет за подписью Н. Степанова, в котором также отмечен патриотизм и собранность, «мобилизованность, готовность к грядущим боям» поэта, столь важные во время войны.

В сообщениях о смерти писателей акцентировалась их причастность к общему делу народа. В заметке о смерти Евгения Петрова вовсе не упоминается его знаменитый роман «12 стульев». Петров представлен читателю как «известный писатель и корреспондент “Совинформбюро”», погибший на посту «военного корреспондента».

Информационные заметки военного времени содержали и факты уничтожения русских литературных памятников, например музея Н.В. Гоголя в Сорочинцах. Публикация о разгроме фашистами музея Льва Толстого в Ясной Поляне «Варвары» принадлежит перу Семена Розенфельда, который предположительно мог находиться в эвакуации в Перми. Текст содержит и оценку творчества писателя, «взбудоражившего умы всего человечества», оттеняя оценку автора действиям захватчиков [11]. Позже, в 1943 г., в газете Семеном Розенфельдом будет опубликован фрагмент «В операционной» будущего романа «Доктор Сергеев».

В «Звезде» 1941 г. востребованным жанром становится жанр очерка. О трудовых подвигах и настроении пермяков, оставшихся в тылу, журналисты газеты писали часто, стараясь создать эмоциональные зарисовки трудовых будней тыла. Подвиги героев гражданской войны вдохновляли и тружеников тыла, и будущих бойцов красной армии, поэтому соответствующие портретные материалы тоже можно обнаружить на страницах газеты: например, очерк В. Бирюкова «Красный Дундич», опубликованный 19 июля 1941 г. в рубрике «Народные герои». Основная тема очерка – героический пример Дундича – не является

выдающимся, исключительным, он лишь один из «галереи красных орлов, сражавшихся за правое дело». Не только подвиги героев Гражданской войны описывали авторы исторических очерков, но и иных российских сражений (герои Бородинского сражения 1812 г.). Люди, внесшие вклад в развитие всех сфер российской жизни, опыт и умения которых можно использовать на войне, воспевались не только журналистами-профессионалами. Так, старший преподаватель Военно-морского авиационно-технического училища А.Г. Романов в очерке «Великий летчик Валерий Чкалов», отметив патриотизм Чкалова, совершившего легендарные авиаперелеты с целью прославить свою родину, убеждает читателя: Чкалов «внес много нового в деле вождения самолета», и его навыками и разработками пользуются «сталинские соколы» Ю. Нимцович, И. Бундюк, А. Осипенко, С. Здоровцев, А. Жуков, П. Харитонов. «Все лучшие черты народного героя и бесстрашного летчика Валерия Чкалова проявляются в боях с врагами, героических подвигах наших бойцов, командиров, политработников и всего нашего народа» [13].

Портретные очерки в военной газете вдохновляли читателей к ежедневным трудовым и боевым свершениям. Они могли перепечатываться из столичных газет, например очерк «Николай Гастелло» П. Павленко и П. Крылова в номере от 12 июля 1941 г. был перепечатан из «Правды». Через два номера публикуются стихи Сергея Стрижова «Николай Гастелло», финальная часть которого звучала призывом читателю: «В дни сокрушающих атак, Чтоб в сердце смелость пела. А если умереть, то так, как Николай Гастелло!». Журналист и поэт «Звезды» Сергей Стрижов также сочинял небольшие стихотворные тексты, сопровождающие карикатуры («Свиное рыло», «Очередное надувательство»), пробовал себя и в лиро-эпическом жанре, сочиняя баллады о военных событиях. Так, текст «Пусти меня, Родина, в бой!», опубликованный 18 июля 1941 г. является авторским осмыслением событий в белорусском колхозе «Новая жизнь». Стихотворения пермских поэтов военного времени активно создают позитивный образ главы страны, вдохновляющего советских граждан, не являлся исключением и Сергей Стрижов. Так, рефреном стихотворения «В бой последний, в бой решающий! (Песня)», опубликованном 6 июля 1941 г., звучат строки: «Не впервые нам, молодым орлам, сокрушать врага в огневом бою! Сталин дал сигнал, и могуче встал весь народ страны в боевом строю!» Образ вождя представлен в творчестве Сергея Стрижова как в стихах («Будет так, как Сталин сказал»), так и в прозаических текстах («Две матери»).

Песни, марши, частушки становятся востребованными в военное время, укрепляя чувство патриотизма читателя, поэтому стихотворения Сергея Стрижова часто носят подзаголовок «Песня»: стихотворение «Знамя гвардии (Песня)», стихотворение «Орлята, Ни шагу назад» (Песня на мотив «Орленок»), «Задушевная уральская (фронтовая песня)», им оформляется припев, как в стихотворении «Походная уральская (песня)»: «Урал, Урал! Сыны твои клянутся, / Что будут все героями страны / Урал! Урал!/С победою вернутся / В родимый край отважные сыны!». В качестве примера марша можно привести «Марш уральских комсомольцев» Евгении Трутневой: «Знай, боец, и помни в

гуще боя / Тыл уральцев – тот же смертный бой, / Ты пилот, я самолеты строю, / И в бою я заодно с тобой» [12].

В дальнейшем Сергей Стрижов уходит на фронт. Таким же образом складывается и судьба поэта и писателя Александра Бычкова, погибшего на ленинградском фронте в 1943 г. Но в 1941 г. еще можно было прочитать в «Звезде» его стихотворения, например «Песня народного ополчения» (номер от 20 июля).

Журналисты, являющиеся постоянными сотрудниками «Звезды», тоже размещали свои стихотворения в газете. Например, Борис Михайлов 13 июля 1941 г. (№ 164) опубликовал стихотворение «Песня о боевой подруге», в котором описывался подвиг санитарки. Строчки «Есть и аптечка походная сбоку / И значок ГСО – на груди» являются несомненной аллюзией стихотворения С. Маршака «Рассказ о неизвестном герое», подчеркивая обыденность героизма множества советских санитарок. Часто Борис Михайлов реагировал стихотворными строчками на различные военные события. Иногда строчки хроникальных сообщений, на которые откликался поэт, становились своеобразным эпиграфом его стихов, как в стихотворении «Балтийцы в бою» 1941 г., которое имело посвящение пермскому летчику Анатолию Крохалеву, действовавшему на Балтийском фронте. Борис Михайлов создавал очерки о жителях тыла, например, о деятельности пермских школьников (очерк «Тимуровцы»), сочинял и стихотворения, сопровождающие карикатуры. Стихотворения в 1941 г. достаточно часто сопровождали карикатуры, к сожалению, далеко не всегда автор стихотворных строк под сатирическим рисунком вообще был указан.

Сообщения и корреспонденции о жизни фронта и тыла газета тоже иногда размещала в сопровождении стихотворного текста местных авторов, усиливая эмоциональное воздействие на читателя с помощью ярких образов. Так, заметка Бориса Федина «Сбор продолжается» о теплых вещах для бойцов фронта была размещена рядом со стихами Бориса Ширшова «Народная забота», представляющем чувства бойцов на фронте, получивших подарки, собранные в тылу.

Авторами военных стихов были и признанные, известные аудитории поэты, среди которых был Василий Каменский. Его стихи являлись своеобразным откликом на победы русских военных. Например, стихотворение «Воздушный бой». Предположительно событийной канвой стихотворения был подвиг летчика-истребителя И.С. Бундюка, представленный в информационной заметке В. Сафонова «Подвиг летчика-истребителя Бундюка», предшествующей стихотворению.

Что касается отражения литературной жизни других стран, то она освещалась в пермской газете эпизодически. Информационные заметки сообщали о деятельности зарубежных писателей в том случае, если последними выражалась поддержка политики Советского Союза. Как в заметке «Американские писатели приветствуют Советский Союз» от 15 октября 1941 г., в которой излагается мнение представителей Лиги американских писателей Стрэтсера Берта и Лео Губермана, «от души поддерживающих Россию». Можно также обнаружить и сообщения о лишениях, выпадающих на долю зарубежных писателей: в 1943 г. газета сообщила о массовых арестах в Дании, в числе арестованных оказался писатель Мартин Андерсен-Нексе. Если писатель выражал несогласие с

политикой Германии или приветствовал действия государств, вступивших в тройственный союз, газета также доносила до читателей его точку зрения. Летом 1941 г. было опубликовано заявление Томаса Манна. Любопытной особенностью российской газеты 1940-х гг. является жанр телеграммы писателя, который, в сущности, является разновидностью открытого письма, представляющего авторскую точку зрения на те или иные события. Такое письмо в союз советских писателей СССР от 14 июля 1941 г., написанное Теодором Драйзером, было опубликовано 20 июля. В письме выражена мысль: текущая война является «величайшим злодеянием против великой державы, хладнокровной и преступной попыткой уничтожить свободу человечества, духовную и социальную справедливость в семь народов».

Литературная жизнь страны в пермской газете времен отечественной войны освещалась достаточно интенсивно, но факты литературной жизни становились орудием пропаганды, оценивались и преподносились читателю с учетом формирования определенной точки зрения, определенного видения текущих военных событий, которые и представляли основные темы художественных произведений, публикуемых в газете.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Овсеян Р.П.* В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX. М.: РИП-холдинг, 2001. 316 с.
2. *Бормотова А.Р.* Основные особенности развития печати в годы великой отечественной войны 1941-1945 гг. по материалам Курской области // Научные ведомости. Серия История. Политология. Экономика. Информатика. 2010. № 1 (72). Вып.13. С. 183-190.
3. Б.М. Стихи гнева // Звезда. 1941. 3 июля (№ 154). С.2.
4. *Кондаков Ал.* Уничтожим фашистских варваров // Звезда. 1941. 31 авг. (№ 206). С.4
5. *Гинц С.* Петр Крымов // Звезда. 1942. 16 сент. (№ 220). С.4.
6. *Будрин В.* Большая победа советского театра: «Емельян Пугачев» на сцене театра им. С.М. Кирова // Звезда. 1942. 18 окт. (№ 248). С.2.
7. *Стижов С.* Певец родного края // Звезда. 1945. 3 янв. (№ 2). С.2.
8. *Брик.О.* Юные патриоты // Звезда. 1941. 21 окт. (№ 249). С.3.
9. *Боголюбов Е.А.* Великий русский поэт // Звезда. 1942. 27 июля (№ 176). С.2.
10. Г.Р.Державин // Звезда. 1943. 14 июля (№ 146). С.1.
11. *Розенфельд Сем.* Вандалы // Звезда. 1941. 23 дек. (№ 303). С.2.
12. *Трутнева Е.* Марш уральских комсомольцев // Звезда. 1942. 6 сент. (№ 212). С.3.
13. *Романов А.Г.* Великий летчик Валерий Чкалов // Звезда. 1941. 11 июля (№ 162). С.2.

«ОРЕНБУРГСКАЯ ГАЗЕТА» О ТАТАРСКОЙ ГАЗЕТЕ «НУР» («СВЕТ»)¹

А.Р. Мубаракшина,

Институт языка, литературы и искусства им.Г. Ибрагимова
Академии наук РТ (г. Казань), младший научный сотрудник
E-mail: Aliya-891163@mail.ru

Аннотация: в статье освещается татарское национальное просвещение и его отражение в русских газетах начала XX в., издававшихся в Оренбурге (на примере «Оренбургской газеты»).

Ключевые слова: Оренбург, русская пресса, «Оренбургская газета», татарская периодика, татарское просвещение начала XX в.

Summary: the article is devoted the reflection of Tatar national enlightenment in Russian periodical, what was published in Orenburg in the beginning of XX century (in the example of “Orenburg’s newspaper”).

Keywords: Orenburg, Russian periodical, “Orenburg’s newspaper”, Tatar newspaper, beginnig XX century.

Оренбургская губерния сыграла большую роль в становлении богатого исторического и культурного наследия татарского народа. Чтобы убедиться в этом, достаточно взглянуть на начало XX в.: в месте, где мощно гремела волна татарского просвещения, было много мечетей, знаменитые медресе «Хусаиния» и «Мухаммадия», которые были известны всему мусульманскому миру, татарский театр, издавались национальные газеты. Из 33 периодических изданий (21 газета, 12 журналов), разновремененно выходивших в России, 7 печатались в Оренбурге. В библиотеку, которая была открыта благодаря деятельности Оренбургского мусульманского благотворительного общества, приходили 17 газет и журналов на татарском языке. Во время революции 1905-1907 гг. наблюдалась тенденция роста национального самосознания, усиления взглядов джадидизма, открывались мечети, медресе, в большом количестве издавались газеты, журналы.

Русская периодическая печать, выходившая в Оренбурге, постоянно освещала деятельность представителей татарской интеллигенции, которые внесли немалый вклад в развитие татарской национально-религиозной мысли; выражала солидарность положительным изменениям, которые происходили в татарском мусульманском мире; помогала в борьбе с консерватизмом, устаревшими принципами, невежеством. Многонациональный Оренбург стал плодотворным местом для духовного развития татарского народа.

Во время исследований в отделе периодической печати Российской национальной библиотеке и в библиотеке Российской Академии наук, в газетах «Оренбургский вестник» (1906-1907 гг.), «Оренбургский листок» (1876-1906 гг.), «Наш край» (1906 г.), «Оренбургская газета» (1897-1907 гг.) были найдены мно-

¹ Статья написана при финансовой поддержке молодежного гранта Республики Татарстан №19-48-уГ 2015.

гочисленные публикации на тему национально-общественной и жизни татар. В основном они были представлены в виде краткого обзора деятельности татарских писателей, состоятельных татар, оказывавшим помощь в культурно-литературном движении. Например, в газете «Оренбургская газета» от 25 августа 1905 г. был опубликован материал под заголовком «О татарской прессе». Данная статья написана в форме отрицания на труд Т. Ардова (возможно, это журналист Владимир Геннадиевич Тардов (1879-1938 гг.), часто публиковавший свои материалы в газетах «Русское слово» и «Слово»?!) «Впечатления. Церковь или газета?», которая была опубликована в 1905 г. в Санкт-Петербурге в газете «Слово» № 7 (20). Т. Ардов описал попытку татарского интеллигента Атауллы Баязитова открыть татарскую газету в Санкт-Петербурге с большой долей иронии, показывая его действия бессмысленными. Через слова образа консервативного торговца-мусульманина он (Т. Ардов) обвинил Баязитова в присвоении денег, собранных на строительство мечети в Петербурге и ввел читателя в заблуждение. В ответ на данную работу «Оренбургская газета» без авторства напечатало статью, где подробно говорилось о том, где и как хранятся деньги, собранные для строительства мечети в Петербурге, основательно доказывается, что газета и мечеть не мешают друг другу, что наличие национальной прессы приведет к духовному росту, повышению образования, развитию национального самосознания. То, что Атаулла Баязитов, преодолев множество препятствий, наконец, в Санкт-Петербурге получает разрешение издавать газету «Нур», – оценивалось как общая победа, большое достижение татар. Данные статьи очень ценны для историков, литературоведов, журналистов, которые изучают татарское джадидское движение, национальную печать и деятельность татарской интеллигенции начала XX в.

Впечатления. Церковь или газета? [1]

Если б я имел только шляпу и не имел (ах, пардон!) панталон, то в таком костюме я не считал бы себя баловнем судьбы. И если бы рок в ту минуту, когда мне нечем было бы прикрыть наготу мою, предоставил мне выбирать между этими двумя принадлежностями костюма, я, не колеблясь, выбрал бы панталоны, ибо, хотя шляпа и является необходимою принадлежностью культурного человека, но в таких случаях, когда человек этот наг, та же культурность предписывает сначала прикрыть наготу.

Сперва важнейшее и насущнейшее. Всякое дело надо начинать с начала.

В Петербурге есть, оказывается, человек, человек, который держится совершенно противоположного мнения: сперва шляпу, а потом остальную одежду. Это известный деятель, член здешней магометанской колонии, ахун г. Баязитов.

Недавно в какой-то газете я прочел словословия по его адресу: дифирамбист-сотрудник восхвалял его культурную деятельность, сообщая, что благодаря ему петербургские магометане (вот, поистине счастливейшие люди) будут иметь в самом непродолжительном времени даже собственную газету, собственный «Свет» на татарском языке.

Это «даже» привело меня в умиление. Даже газету!.. Действительно, – подумал я тогда, – счастливый народ, это магометанское общество. Во всех остальных общественных делах у них, должно быть, царит самое полнейшее благополучие и порядок, если уж газету издавать собираются. Всем обеспечены, всего вдоволь и даже с избытком, образование процветает, в церквях благолешие, бедняки благоденствуют... Не хватало только газетки собственной – «для души». И вот они открывают газетку.

И я радовался за магометан.

Как-то от нечего делать я рассказал о своем впечатлении лакею-татарину, подававшему мне на Николаевском вокзале чай. Поздравил его с собственной, татарской, газетой.

Тот совершенно неожиданно для меня рассердился. Резко так перебросил салфетку из-под мышки на плечо, и на его бритом лице начерталась обида.

- Смеяться, барин, извольте над бедным человеком.

- Что вы?.. Разве я сказал что-нибудь неприятное?..

- Какой газета?.. Зачем газета?.. Газета у нас много есть, всякий газета, хороший газета... «Новое время» – хороший газета...

- Ну, это вы, положим...

Он улыбнулся, словно угадал мою мысль.

- Так точно, многие господа не одобряют. Сегодня одному я ее подал, а он говорит: возьми назад эту грязную «бумагу»... А только и всякий другой газета бывает...

- Ну, а тут своя, можно сказать, родная будет...

- А зачем своя?.. Тфу!.. У нас ничего нету, школа хороший нету, больница нету, общество настоящий нету, мечеть нету – и газета!.. На что газета? Что читать будем?.. Начальство ругать, что оно ничего не позволяет?.. Нельзя начальство ругать!.. Стишка писать?.. Стишка скучно читать... Политика хорошо писать – начальство не позволяет. Одни объявления писать будем. Пропади она пропадом, газета!.. Негде Богу молиться, детям негде учиться, а тут газета! Ахун на мечеть собирал, много денег насбирал – а теперь газета. А мечеть где?.. Куда Богу молиться пойдём?.. На газету Богу молиться не пойдём.

Выходит, если по правде сказать, г. Баязитов начал не с того конца. Ничего нет, совсем голый человек и, можно сказать, дорогой цилиндр у Вотье покупает на те деньги, который вполне устраивали бы его в смысле остальной, более существенной одежды.

Выходит не только опрометчиво, но как-то даже предосудительно.

Уже давненько, кажется еще при Толстом или Дурново, петербургские магометане обращались к правительству за разрешением построить, вместо существующих молелен, мечеть, где каждый из занесенных судьбою на чужбину правоверных мог бы славить Аллаха и непрерывно возносить молитвы о благоденствии мудрых и великодушных правителей.

Аванс в виде намека на непрерывное возношение молитв за правителей подействовал – и хотя магометанам и не было тотчас разрешено приступить к возношению молитв, но все же им благосклонно дозволили питать робкую на-

дежду, что в скором будущем это им разрешат, а пока заблаговременно производить сбор пожертвований на храм.

Таким образом, г. Баязитов стал собирать понемногу пожертвования.

Прошло несколько лет. Собрались магометанские лучшие люди, достаточные, образованные магометане, решили еще раз походатайствовать о разрешении на постройку мечети. Хотели образовать особое общество для сооружения магометанского храма, открыть усиленный сбор денег, разверстать между собою расходы.

Избрали депутацию и двинули ее к В.К. Плеве.

Министр принял ее с некоторою беспокойною неласковостью и изгнал депутатов на манер Агафьи Тихоновны из «Женитьбы», дескать «пошли вон!..»

- Какие-то в Петербурге магометане. Халатники да дворники!.. Не разрешаю!

«И пошли они, солнцем палимы...»

г. Баязитову между тем удалось уже собрать – где по тысячам, где по грошам, несколько десятков тысяч рублей.

И вот нынче, когда «колесо фортуны», волею которого творится все у нас на Руси, повернулось совсем благоприятно, и всякому разрешено исповедовать своего Бога в своем храме, и казалось бы, постройка мечети, школы и каких угодно просветительных учреждений в духе магометанской религии уже не представляет затруднений – получилась удивительно странная вещь.

За разрешением останковки петь, средства имеются, а мечеть не строится.

Магометане из тех, что участвовали в депутации – обращаются и к г. Баязитову: какое употребление сделали вы из собранных денег?

- Положил в банк.

- **Отлично. Возьмите их и давайте строить мечеть.**

- Кто же будет строить?

- **Мы. Мы все.**

- Да ведь никакого общества для этой цели не существует.

- **Нет юридического лица, которое могло бы принять на себя расходование денег.**

- А на чьем счету они числятся в банке?

- На моем.

Так ничего и не выходит. И г. Баязитов, на обязанности которого, казалось бы, лежит прежде всего забота о доме молитвы, не отпуская денег на мечеть, вкладывает значительные средства в газету.

Так рассказывали мне осведомленные магометане.

Нет, важнейшего, необходимого, – зато будет такая культурная прелесть, как газета.

Без ничего – и в шляпе. Не излишняя ли изысканность костюма?

Впрочем, с известной точки зрения, газета, пожалуй, и важнее церкви, только сомневаюсь, чтобы этой точки зрения придерживались и остальные петербургские магометане.

О татарской газете [2]

В № 217 (от 7 августа) газеты «Слово» помещена статья под заглавием «Церковь или газета?», в которой передается беседа с каким-то татарин-лакеем из ресторана по поводу разрешенной А. Баязитову татарской газеты в Петербурге.

Лакей-татарин – против газеты: он ее вовсе не хочет, он, прежде всего, желает иметь свою мечеть, которой доселе нет в Петербурге, а уж потом, пожалуй, газету... Темный, полуграмотный лакей-мусульманин, вряд ли даже понимающий культурную задачу прессы, которую он признает совсем лишней роскошью со своей точки зрения, вдруг оказывается прав. Автор упомянутой заметки приходит после своей интересной беседы с словоохотливым лакеем к убеждению совершенно неожиданному и ничем необоснованному, что для петербургских мусульман надо, прежде всего мечеть, а думать о газете рано, и что забота о газете без мечети равняется желанью голого надеть на голову цилиндр, забыв о «панталонах»...

Никто не оспаривает пользы мечети, но если ее до сих пор еще нет в Петербурге, то из этого вовсе не следует, что принятое Атауллой Баязитовым татарское издание – ненужная роскошь. Мусульманство давно нуждается в органах печати на его родном языке, и если бы этих органов было у наших мусульман побольше, то и лакеи-татары были бы, конечно, просвещенные.

Это – во-первых. Затем, нам кажется очень раскованным утверждение будто бы А. Баязитов вместо того чтобы заботиться о доме молитвы, вкладывает значительные средства «на газету». Это совершенно неверно, и осведомленные «мусульмане из ресторана» ввели в заблуждение собеседника, побудив печатно сообщить часто фантастические сведения о деньгах, собранных на мечеть в Петербурге, и тем самым, придать делу о предпринятом г. Баязитовым, на свой риск и страх, издании газеты «Нур» ложное освещение...

Собранные в течение каждого года А. Баязитовым и другими сборщиками деньги на постройку мечети в Петербурге вносятся в Государственный банк в особый депозит «на построение мечети» и никак не могут быть никем взяты из банка без особого него разрешения оренбургского духовного собрания. На эти деньги банк сам покупает соответствующие ценные бумаги, по указанию оренбургского духовного собрания. В этом может убедиться всякий, кто пожелает навести справку в банк. Самый сбор пожертвований денег на мечеть постоянно контролируется магометанским духовным собранием, причем за малейшее нарушение в правильности этих сборов собрание лично отвечает перед министерством внутренних дел.

Вот как обстоит дело с суммами, собранными мусульманами на постройку мечети в Петербурге. Они неприкосновенны и на них решительно никто не посягает. Интеллигентные мусульмане в Петербурге вполне сочувственно относятся к газете А. Баязитова, и только благодаря им этот последний не отказался от издания газеты, разрешения которого стоило ему немалых хлопот и волнений.

ИСТОЧНИКИ

1. Ардов Т. Впечатления. Церковь или газета? // Слово. 1905. 7 (20) авг.
2. О татарской газете // Оренбургская газета. 1905. 25 авг.

ИЗ ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА. «ТАНДЕМ»: ГОСОРГАНЫ АВТОНОМИИ – РЕДАКЦИИ СМИ

Г.К. Муканова,

Казахский национальный университет им. аль-Фараби
(г. Алматы, Казахстан), профессор
E-mail: Gulnar_mukanova@mail.ru

Аннотация: позитивный опыт становления первых национальных печатных СМИ в Центральной Азии на историческом отрезке автономии (1920-1936 гг.) до настоящего времени представлялся «белым пятном». Причины общеизвестны: репрессии, утрата данных, забвение личностей. Независимый период развития региона дал шанс реконструировать по крупинкам идеи, поступки, проекты, начинания. Как оказалось, нарком просвещения Ахмет Байтурсынов сумел привлечь грамотных специалистов, действующих редакторов газет, не только к делу информирования населения о новостях просвещения, но и к написанию национальных учебников. Сотрудничество госорганов с творческой интеллигенцией было плодотворным до определенного момента.

Ключевые слова: журналистика, Центральная Азия, Казахстан, исторический опыт, идентичность, редакция, газеты.

Summary: the positive experience of becoming the first national print media in Central Asia, on the historical period of autonomy (1920-1936), up to now presented a “white spot”. The reasons are well known: the repression, loss of data, forgetting personalities. Independent period of development of the region gave a chance to reconstruct the crumbs of ideas, actions, projects and initiatives. As it turned out, the Commissar of People's Education Ahmet Baitursynov able to attract competent experts acting editors not only to the cause of informing the population about the news of Education, but also to write the national textbooks. The cooperation of government agencies with the creative intelligentsia has been fruitful to a certain point.

Keywords: journalism, Central Asia, Kazakhstan, historical experience, identity, editors and newspapers.

Опыт тесного сотрудничества Наркомпроса с редакциями СМИ 1920-1921 гг., при А. Байтурсынове, в отечественной историографии вопроса представлен не полно. Нами изучены рассекреченные архивные материалы из истории казахской журналистики. Не вводимые до сих пор в научный обо-

рот публикации деятелей «Алаш» представляют интерес в плане национально-культурной идентичности. Другое направление, на которое стоит обратить внимание, – маргинальные области, пограничные с соседними государствами районы с компактным проживанием казахов. Граничащие с городами Ташкентом, Омском, Оренбургом области Казахстана 95 лет назад охвачены были информационным влиянием через СМИ (печать, радио). Опыт сотрудничества правительства и журналистов, ученых, мастеров пера уникален и служит примером для современных руководителей.

Найденные нами документы представляют собой сопроводительное письмо [1] и более полную версию Протокола [2] по сравнению с опубликованным на национальном портале [3]. Современные цитирования фрагментов документа основаны, по-видимому, на статье академика Р.Б. Сулейменова. Ученый цитировал частично этот документ, но в контексте цензуры тех лет, что также оказало влияние на лапидарность цитаты. Часть фамилий приводилась искаженно, поскольку сведения о репрессированных были закрыты. До сих пор искажения фамилий ошибочно повторяются другими исследователями. Фамилия С. Садвокасова ранее исследователями вовсе не упоминалась [4].

«В Президиум К.Ц.И.К.
Кирнакомпрос. 5 февраля 1921 г. № 76/1. г. Оренбург [1]

Общая канцелярия Школьного отдела Кирнаркомпроса КССР препровождает сведения Протокол объединенного совещания от 31 января 1921 г.

Завшколотдела _____/Сарсенов/.

Секретарь _____.

ПРОТОКОЛ [Машинопись].

Объединенного совещания от 31 января 1921 года, созванного
Народным Комиссаром Просвещения и членом Редакционной Комиссии
при Госиздате КССР Ахмедом Байтурсуновым по вопросу
о составлении, переводе учебников на киргизском /языке/
для киргизской Единой Трудовой школы 1-й и 2-й ступени [2].

На совещании присутствовали: Ильдес Омаров, Хайретден Болганбаев, Смагул Садвакасов, Файзулла Галимжанов, Бий-Ахмед Сарсенов, Жусупбек Аймаутов, Садвакас Сейфуллин, Алихан Букейханов, Сабир Айтхожин и другие.

Председательствовал: т. Ахмед Байтурсунов. Секретарь: Б. Сарсенов.

Совещание, выслушав доклад т. Байтурсунова о том, что до сих пор для школ 1-й и 2-й ступени не имеется учебников на киргизском языке, что имеющиеся учебники пригодны только для I, II и III групп Единой Трудовой Школы 1-й ступени, что необходимо принять срочные меры к составлению или переводам учебников на киргизском языке для 1-й и 2-й ступеней,

ПОСТАНОВИЛО:

1) Привлечь вышеуказанных лиц к работе по переводу учебников с русского на киргизский.

2) Для этой же цели привлечь гг. Магжана Жумабаева, Манапа Турганбаева, Кошмухамета Кеменгерова, Жумагалия Тлеулина, Сеитбаттала Мустафина и других, изъявивших желание товарищей.

3) /Решено/ Провести применительно к программам Единой Трудовой Школы 1-й и 2-й ступени, следующие учебники: арифметика, геометрия, естествознание, физика, алгебра, всеобщая и киргизские истории, школьная гигиена, а также методик по этим предметам, педагогика и дидактика.

4) Составить хрестоматию для чтения, синтаксис и теорию словесности киргизского языка.

5) По пункту 3, ввиду изъявленного согласия и желания, поручить переводы нижеуказанных предметов следующим ниже товарищам:

а) Арифметика – Турганбаев* и

б) Геометрия – тов. Сарсенев *

в) Естествознание – Е. Омаров* и Кеменгеров

г) Физика – Ф. Галимжанов

д) География – А. Букейханов

е) Киристория – М.Жумабаев*

ж) Всеобщая история - Х. Болганбаев

з) Школьная гигиена - Ж. Тлеулин

и) Алгебра первоначальная – Е.Омаров

к) Педагогика – Жумабаев *

л) Дидактика – Аймаутов. *

6. Составление методик по этим предметам поручить названным выше товарищам, каждому по взятому им предмету.

7. Составление по пункту 4, нижеуказанных книг, поручить наименованным товарищам:

а) Хрестоматии – С.Сейфуллин, Аймаутов.

б) Синтаксис киргизского языка – Ах. Байтурсунов.

в) Теорию словесности – М. Жумабаев.*

8. Составление и переводы учебников закончить к первому июня с тем, чтобы издать и отпечатать летом к началу будущего учебного года.

9. В месяц два раза устраивать собрание, на котором каждый составитель или переводчик обязан докладывать о том, как протекает его работа.

10. Все необходимые для перевода и составления пособия, письменные принадлежности и проч. просить Наркомпрос выдать вышеуказанным составителям и переводчикам учебников в течение этой недели, то есть с 1 по 7 февраля с.г.

11. Сообщить по телеграфу иногородним составителям и переводчикам о возложенных на них поручениях, с указанием на срок окончания работы.

12. Поручить Наркомпросу путем циркулярного обращения запросить обо всех имеющихся готовых составленных или переводных учебниках и других литературных произведениях и принять самые энергичные меры к получению таковых.

13. Поручить Наркомпрос циркулярно, как на страницах газет, так и непосредственным обращением, запросить о лицах, желающих взяться за составление ими перевода учебников и других литературных произведений на киргизском языке.

14. Составить хрестоматию для взрослых, составление таковой поручить тт. Смагулу и Аймаутову.

15. Все вышеизложенное огласить на страницах печати на всей территории КССР и в Туркестане. Давать полумесячные отчеты о движении работы в газете.

16. Поручить Наркомпросу приступить к подготовительным мероприятиям (бумага, смета, тираж и так далее) по изданию учебников.

17. Все учебники по окончании поступают на просмотр Редакционной Комиссии при Госиздате КССР по направлению и одобрению которого передаются в печать.

18. Гонорар составителям и переводчикам киручебников определяет Редакционная Комиссия Госиздата КССР.

19. Копию настоящего Положения сообщить в Президиум КЦИК, Наркомпрос, в Редколлегию Госиздата, в газеты «Энбек-Туы», «Казак-Тили», «Кедей-Сози», «Ак-Жол» и другие.

* Примечание – звездочками помечены те предметы, которые уже переводятся.

Председатель _____. Секретарь _____ (Сарсенов?).

Не случайно упоминание фамилий: Ахмета Байтурсынова, Сакена Сейфуллина, Алихана Букейханова Магжана Жумабаева, Кошмухамета Кеменгера, Сеитбаттала Мустафина, Жусипбека Аймаутова, Файзуллы Галимжанова, Смагула Садвокасова, Сабыра Айтхожина, Ельдеса Омарова, других. Все они имели прямое отношение к созданию национальных газет и журналов. Подавляющая часть из них была выпускниками медресе («Галия»).

В ранге главных редакторов республиканских и областных газет, сотрудников редколлегий, авторов очерков и переводов, все они внесли посильный вклад в просвещение населения. Смагул Садвокасов активно продвигал радиификацию республики, в должности зам и Председателя Казгосплана, был редактором ряда СМИ.

В поисках грамотных переводчиков, знатоков казахского и русского, языков, Наркомпрос вел большую организационную работу. Нами идентифицировано официальное обращение А. Байтурсунова по этому вопросу.

«В Президиум КЦИК*.

Наркомат Просвещения Кирреспублики
27 апреля 1921 г. № 1114, Оренбург [5].

Постановлением Президиума КЦИК от 13/IV с/г. за № 25 предложено Кирнаркомпросу и Кирглавполитпросвету развить работу переводной и оригинальной пропагандической и агитационной литературы. (Сохранен стиль доку-

мента. – Г.М.) Ни у Наркомпроса, ни у Главполитпросвета в данное время нет достаточных сил для приведения названного постановления в исполнение. Все имеющиеся в Оренбурге силы заняты срочной работой по составлению учебников киргизского языка и заниматься сверх этого какой-либо еще другой литературной работой не могут.

Постановление Президиума может быть исполнено при условии усиления состава имеющихся в Оренбурге переводчиков и литераторов, приглашением с мест новых лиц. В виду этого, Наркомпрос просит Президиум КЦИК срочно вызвать ниже наименованных лиц:

1) Шонанова Тельжана; 2) Мусагалиева Газиза; 3) Касимова Альжана; 4) Токтабаева Карима; 5) Манаева Нугмана; 6) Майлина Биймухамеда; 7) Алдабекова Имама; 8) Кульджанову Назифу; 9) Жандыбаева Молдагалия; 10) Ибрашева Казмукаша.

Народный Комиссар Просвещения Кирреспублики /А. Байтурсынов/
Управл. делами _____ / неразборчиво/
Зав. общей канцелярией _____/..../.

Документ является оригиналом. Подпись А.Байтурсынова под письмом подлинная. На документе проставлен штампель о получении письма в КЦИКе, за входящим № 1501 от 23 апреля 1921 г. Над некоторыми фамилиями, кем-то в КЦИКе, карандашом указано место проживания: Мусагалиев – Урда; Майлин – Кустанай; Алдабеков – Семипалатинск; Кульджанова – Акмолинск; Жандыбаев – Акмол.ГИК. Сверху на документе проставлена виза без подписи: «Исполнен. Вызвать тех, чьи фамилии подчеркнуты».

Работа информирования населения посредством квалифицированных журналистских кадров, таким образом, была взята под контроль. Более того, уделялось внимание диаспорам, проживавшим в маргинальных пограничных областях; туда доставлялись экземпляры прессы и новые учебники на родном языке [6]. Однако то тема отдельной публикации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Центральный Государственный Архив Республики Казахстан (далее – ЦГА РК). Фонд 5. КирЦИК. Опись 1. Дело 8. Лист 31.
2. Там же. ЛЛ. 33-34.
3. Национальный портал «Биография». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://biografia.kz/famous/3962> (режим доступа – свободный).
4. *Сулейменов Р.Б.* Из истории привлечения национальной интеллигенции к советскому строительству. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://bibliotekar.kz/istorija-kazahstana-belye-pjatna/iz-istorii-privlechenija-nacionalnoi-int.html> (режим доступа – свободный).
5. ЦГА РК. Фонд 5. Опись 1. Дело 8. Л.70.
6. *Муканов К.* Из истории народного образования Северо-Казахстанской области. Петропавловск: Изд-во «Северный Казахстан», 2015. 168 с.

Примечания. До 1925 года казахов неправильно именовали «киргизами», а Казахскую республику – Киргизской.

Сокращения. КЦИК – Киргизский Центральный исполнительный комитет. ГИК – губисполком.

ФРОНТОВЫЕ ПИСЬМА КАК НАСЛЕДИЕ ПЕРИОДА ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ

Л.Р. Насыйхова,

Филиал АО «Татмедиа» «Редакция журнала “Салават купере”»,
заместитель главного редактора

E-mail: maturchik@list.ru

Аннотация: Великая война и Великая Победа – это то, что наши дедушки и бабушки до сих пор вспоминают с содроганием в сердце, а мы являемся тем поколением, знающим об этом страшном событии лишь по их рассказам, книгам, фильмам и, конечно же, письмам с фронта. И сегодня, спустя более полувека, мы обращаемся к произведениям тех лет, чтобы почувствовать и понять боль утраты своих близких в этой трагедии и радость священной победы, которую испытали миллионы людей нашей Родины.

Ключевые слова: Великая Отечественная война; военная публицистика; военный корреспондент; патриотизм; преданность Родине.

Summary: our grandparents still remember the Great war and the Great Victory with a shudder in their hearts and we are the generation who knows about this terrible event due to their stories, books, films and of course letters from the front. Today more than half a century later we address the creations of those years to feel and understand the pain of losing their relatives in this tragedy and the happiness of the Victory that was experienced by millions of people of our country.

Keywords: Great Patriotic war, the publicism of war period, military correspondent, patriotism, devotion to Motherland.

В 2015 г. наша страна торжественно отметила 70-летие Победы в Великой Отечественной войне. Прошло уже столько времени, но наше поколение возвращается к наследию этого периода, чтобы изучить его, осознать боль утраты и радость побед, соприкоснуться к тем образцам литературы и журналистики, которые и в наше время не теряют своей актуальности.

Это наследие создавали сами люди. Уже с первых дней Великой Отечественной войны многие татарские писатели ушли на фронт. Более тридцати из них домой не вернулись – остались на полях сражений. Среди них М. Джалиль, А. Алиш, А. Батгал, Ф. Карим, А. Кутуй, К. Басыров, М. Гаяз, Р. Ильяс, Д. Фатхи и другие.

С 1942 г. на разных фронтах войны начинают выходить 16 газет на татарском языке. Именно здесь и становятся журналистами-публицистами такие писатели, как А. Кутуй, А. Шамов, А. Ерикай, Р. Ишмурат, А. Абсалямов, И. Гази, Ш. Маннур, А. Файзи, Ш. Мударрис и другие. В их произведениях с огромной эмоциональной силой раскрывались истинный характер патриотизма, героические традиции нашей страны. Такие произведения способствовали не только воспитанию масс в духе любви и преданности своей Отчизне, но и укрепляли чувство ненависти по отношению к врагу.

А. Айнутдинов дал ясную картину состояния фронтовой татарской печати того времени: «Не жалея сил, рискуя жизнью, создавали фронтовые корреспонденты летопись Великой Отечественной войны, твердо следуя необходимости “делать постоянное дело публицистов – писать историю современность”». Фронтовые газеты являются богатой многогранной летописью. Они – подлинные документы героической борьбы советского народа против фашистских поработителей и вместе с тем свидетельство самоотверженного труда татарских публицистов в грозные годы войны» [1, С. 11-12].

Газеты искали и находили все новые и новые формы и методы подачи материалов, использовали почти все жанры журналистики. В годы тяжелых испытаний Красная Армия «тысячами зримых и незримых нитей была связана с народом, и в этом был могучий источник ее силы. Партия все делала, чтобы эти связи постоянно расширились и укрепились, чтобы воины знали дела, думы и чаяния народа, повседневно чувствовали его моральную поддержку» [2, С.33]. Важную роль в этом деле играла переписка фронта и тыла. Печать же республики стала в этой благородной деятельности не только коллективным пропагандистом и коллективным агитатором, но и коллективным организатором. Только за годы войны на страницах газеты «Кызыл Татарстан», например, опубликованы более 1,5 тысяч писем фронтовиков и тружеников тыла.

На страницах печати Татарстана только за 10 месяцев 1942 г. было напечатано 129 писем фронтовиков и ответы на них [2, С.37]. Эти письма – огромный фактор всенародной поддержки воинов, которые доносили до них чувства горячей любви, бесконечной преданности советских людей в тылу своим защитникам.

Сконцентрированным выражением чувств народа, его ненависти к врагу стало «Письмо татарского народа фронтовикам-татарам». Пламенные строки этого обращения народа к своим верным сынам-фронтовикам проникнуты верной, неиссякаемой любовью к Родине, непоколебимой уверенностью в победе над врагом. Это был волнующий документ, и в ответ на него всех фронтов начали поступать отклики – коллективные и от отдельных лиц.

Строки «Письма», как огненное пламя, доходят до сердца и ума которого призывают к беспощадной мести. Что характерно, написаны эти строки по фактическим материалам.

«Немцы хотят истребить все свободные народы Советского Союза и в том числе татарский народ. Ворвавшиеся в одну деревню Сталинградской области, немецкие кровопийцы замучили насмерть младшего сына татарки Фатимы Ги-мадиевой, четырехлетнего Марата. Они неторопливо с хищническим наслажде-

нием отрубили ему один за другим все пальцы. А когда его брат – десятилетний Фатхи не выдержал страшного зрелища и закричал от испуга, он тут же был расстрелян немецким офицером...» [3, С.2].

В уже пожелтевших от времени газетах сосредоточен огромный объем бесценных исторических хроник, запечатленных участниками тех поистине страшных лет. По ним мы можем изучить исторические события, происходившие на фронтах Великой Отечественной войны, узнать о переживаниях непосредственных участников, моральных и физических страданиях, выпавших на их долю.

Фронтовые письма, опубликованные в печати и оставшиеся, – это своего рода документ военного времени, особый первоисточник летописи Великой Отечественной войны. Простые письма фронтовиков являются самыми убедительными документами, так как их авторы столкнулись с войной лицом к лицу, увидели ее изнутри. Написанные под свист пуль письма были неким спасением, отдушиной для солдата, а также для его семьи. Сколько радости приносил долгожданный, втрое сложенный тетрадный листок, в котором иногда всего два слова: «Я жив». Но именно они давали его родным надежду на светлое будущее, на скорую радостную встречу со своим мужем, сыном или братом.

Великая Отечественная война – это огромное и тяжелое испытание, которое выпало на долю советского народа. И за каждой строчкой фронтового письма-треугольника стоял человек, его переживания и вера. А теперь – по истечению огромного времени – письма с фронта стали еще и архивными документами, которые помогают нам в изучении истории нашей Великой Победы. В честь 70-летней годовщины Великой Победы многие издания опубликовали письма-отрывки солдат-участников Великой Отечественной войны. В пример приведем некоторые из тех, которые увидели свет на страницах журнала «Татарстан»: «Рустем Газизов, наводчик, командир взвода противотанковых пушек, ушел на фронт добровольцем в 1941 г., после тяжелого ранения в 1944-м был демобилизован. Награжден двумя орденами Красной Звезды, медалями «За победу над Германией», орденом Отечественной войны.

«Здравствуй, дорогая мама!

Я жив, здоров и чувствую себя хорошо. С 22 мая нахожусь на фронте. Работаю сейчас наводчиком при нашей пушке. Я очень рад, что я тоже участвую в Отечественной войне советского народа с германским фашизмом. Проезжая или проходя по земле, освобожденной от немцев, везде видишь следы фашистских зверств и разрушений, причиненных нашим деревням. Например, я еще не видел ни одной полностью уцелевшей деревни, население которой поголовно ограблено. В деревне редко встретишь одну-две коровы. Пока на нашем участке фронта нет еще активных военных операций, но если начнется наступление, мы уверены, что угоним немца далеко на Запад.

Пока я на этом кончаю. Обо мне не беспокойтесь. С горячи фронтовым приветом всем родным и знакомым.

Рустем.

18 июня 1942 года».

«Добрый день, Гульнара!

Ну, как идут твои дела? Видимо, у вас сейчас горячие дни. Подготовка к экзаменам, и так далее. Не разочаровалась ли ты в своем поступлении в КАИ?

Я вот сейчас очень сожалею, что нам не пришлось учиться. Учиться, учиться, и еще раз учиться. Я только в армии понял, что это лучшая пора жизни человека. А теперь это далеко позади... Я бы сейчас (если бы не было войны) с удовольствием поступил хоть в Казанский Университет. Я жив, здоров. Справку постараюсь выслать, все никак не могу сходить в штаб. Как идет дела у Рамзи? Почему он мне не пишет? Как живет тетя Назия? Передай большой привет всем родным и знакомым. Как живете, напиши, как будет время, обо всем подробно.

Рустем.

15 мая 1944 года» [4, С. 67, 69].

«Владимир Грицунов, ушел добровольцем на фронт в 17 лет. Погиб в сентябре 1944 г.

«Привет домой с Ленинграда!

Добрый день, мои дорогие родители, родная мама и сестричка Валя! Первым долгом я сообщаю и передаю, что я жив и здоров, то и вам желаю... Теперь передаю я вам свой боевой красноармейский привет тебе, мама, Валечке, тете Фекле и еще всем остальным, кто знает меня...

Мама, я сейчас обут и одет с ног до головы во все новое. Мама, мне уже исполнилось ровно 10 месяцев, как я выехал из дома. Я учился, а теперь пойду на фронт громить эту клятую нечисть, немецких гадов, которые хотели поработить нас.... Мы разобьем врага на его земле и тогда я приду домой, и начнем строить новую зажиточную жизнь.

Мама, обо мне не горюй, возвратится домой твой сын родной...

Мама, здесь сейчас белые ночи, в 4 часа светло, а в 12 сумерки. Чудно мне кажется, но все хорошо, только очень много комаров. Здесь очень влажная земля, сантиметров 30 и вода.

Иногда мне вспоминается то время, когда я был дома, а чаще всего, это наша дружба с моим другом В. Ярошевским...

А насчет питания очень хорошо. Я получаю 700 гр. хлеба, 75 гр. Сала, сахар 35 гр., разные концентраты, я здесь поправился и чувствую намного раз лучше, чем чувствовал себя зимой...

...Новость одна – это то, что мне пришлось увидеть г. Москву, хотя я не видел самого Кремля, и город великого Ленина, бывший Питер, а теперь Ленинград. Увидел я реку Волгу, Неву, Дон, Терек и видел, хотя разрушенный, Сталинград. Мама, если бы ты видела, как они разрушили этот большой город. И еще увижу Финский залив и много раз клятых финнов, которым дадим хорошего жару...

Мама, мой совет – старайся заготовить для коровки корму на зиму. Постарайся купить поросенка. Обуйся и одень Валу, живите мирно и спокойно, а ты, Валя, послушай мой совет – слушай маму и больше никого. Корову, мама, ни в коем случае не продавай. Это ваша кормилица, продай телку.

Не обижайтесь, что плохо написал, спешил...

Свеча догорает

Кончаю писать

А сердце желает

Тебя увидеть – маму и сестру Валю.

С этим до свидания, остаюсь, жив, и здоров, твой родной сын Владимир.

13 июня 1944 года» [4, С. 61, 63].

А вот письмо младшего лейтенанта Г. Мухтиярова:

«Сейчас время очень серьезное. В Средней России идут ожесточенные бои с фашистами.

А в нашем участке немец сидит тихо. Даже не шевелится, заклятый, лишь время от времени бросает снаряды.

Но разве можем мы оставаться в стороне от летних решающих столкновений?! Нет, товарищи, не можем! Мы должны помочь своим военным коллегам в сохранении Воронежа и Волги, Кубани и Кавказа. А для этого нам нужно изучить свое оружие и уничтожить врага всеми возможными способами. Отыщи немца и уничтожь его!

Бей немца, как бойцы моего отделения: Маклаков, Ларин и Окунев! Когда они стоят на посту, они никогда и близко не подпустят врага. Они не снайперы, но за короткое время Маклаков убил шестерых фашистов, Ларин – четырех, Окунев уничтожил троих врагов. В моем отделении лишь Тимошин пока не убил ни одного противника.

Но я добьюсь того, что он тоже будет стрелять, не жалея патронов.

Ведь каждый воин должен поставить перед собой задачу – уничтожить хотя бы одного врага» [5, С.4].

Писем много, но все они наполнены чувством глубокой любви к Родине, стремлением с честью исполнить свой долг – защитить мир от фашизма. Страдания женщин, детей, слезы стариков о погибших сыновьях, память о несгибаемом мужестве советских солдат. Эти письма приблизили значимые события, отдаленные от нас временем.

Среди них есть также те, которые написаны в моменты осознания Победы:

«Фатых Булатов, генерал-майор. Во время войны командовал полком, дивизией. Автор книги «Записки генерала», депутат Верховного Совета СССР в 1947-1951 гг.

«Дорогие мои!

Война кончилась! Под ударом наших войск на косе Неринг ночью 9 мая капитулировали.

Еще раз вас, моих любимых, от души поздравляю с Великой Победой нашего народа и доблестной Красной Армии.

У меня в сердце сегодня, то есть 9 мая кипит великая радость. Это, кажется, происходит во сне.

Дорогие мои, скоро придет время нашей встречи.

Я вам не сумел в течение 13 дней написать письмо. Дело в том, что мы форсировали залив Шриф-Гаф и вели бои на косе. Исключительно напряженная обстановка явилась тормозом.

Сегодня, то есть 9 мая, получил письмо от вашей дорогой мамочки, написанное 29 апреля. Таким образом, я переживал две радости одновременно. Но в то же время очень беспокоился о тебе, Фатыма, что ты заболела. Желаю тебе здоровья. Желаю, чтобы ты совсем не болела.

До свидания, мои любимые»

Еще раз поздравляю вас с днем Победы

До скорого свидания, дорогие мои!

Ваш папочка Фатых!

9 мая 1945 г.» [4, С.45].

Как писалось в знаменитом стихотворении: «Жди меня, и я вернусь...». Находясь в страшном аду войны, солдат стремился в своем письме успокоить, подбодрить родных. Поэтому письма полны оптимизма, надежды на возвращение, веры в Победу.

Самыми дорогими реликвиями той эпохи являются фронтовые письма, которые бережно хранились в семье солдата, воюющего с врагом.

Письма с фронта как исторические документы имеют ряд особенностей. Боец, отправляющий весточку домой, и не помышлял о том, что, спустя десятилетия, его послание будут читать и изучать посторонние люди. Поэтому он писал просто, откровенно, порой незатейливо, передавая многочисленные приветствия родным и близким. Солдату были интересны самые мелкие бытовые подробности тыловой жизни, о которой он так тосковал:

«Федор Андреев, рядовой.

Письмо брату.

Здравствуй, Леша!

Сообщаю, что написанное Вами письмо 28/X-43 получил 14/XII 43г. За что благодарю...Письма Ваши все получаю, но только с опозданием.

Сообщаю о себе: я пока жив и здоров.

Данное письмо, может быть, дойдет к вам к новому году, а поэтому поздравляю Вас всех с Новым 44 годом!

Немецких фашистов бьем и будем бить до полной победы. Недавно захватили в плен 32 солдата и офицеров. Споли текут, мерзнут, как курицы, и все заявляют «Гитлер капут», но им также капут, проклятые мародеры.

Больше писать нечего, остаюсь жив и здоров. До свидания, всем привет.

Ваш брат Федя.

Пишите чаще.

17 декабря 1943 г.» [4, С.35].

Многие письма очень короткие, сдержанные. Они написаны в перерывах между боями, накануне сражения. Несколько строчек такого письма заканчиваются фразой: «Ухожу в бой».

Фронтовики постоянно смотрели смерти в глаза: вокруг погибали друзья, однополчане, каждый из них сам был «на волосок» от смерти. Поэтому муже-

ство, героизм стали повседневными, будничными. О своих подвигах писали скромно, как о само собой разумеющемся.

Среди полученных писем из фронта есть и такие, чьи авторы нам широко известны. Например, письмо поэта и переводчика Ахмета Исхакова, который был мобилизован в Красную Армию в 1942 г., служил командиром строевого взвода в запасной части. В августе-декабре 1945 г. – литературный сотрудник дивизионной газеты «Родина зовет». В 1963-1967 гг. – главный редактор журнала «Чаян»:

«Моя дорогая! Посылаю горячий привет. Также привет Иршатику и Илику. Вот нашел свободное время и пишу тебе письмо.

Последние дни подряд вижу тебя во сне. Всегда в зеленом платье, как 11 лет тому назад. А когда просыпаюсь, становится скучно. Хочется видеть и наяву. Иногда вижу сыновей. Часто мы с ними играем вместе. А иногда сидим за столом, за обедом, расположившись так, как мы сидели всегда. Илик слева, Иршатик справа, а ты напротив. Иногда мы сидим в моем кабинете все вместе, у маленькой печки. Остальные моменты туманно. Сплю крепко. Целый день на ногах. Ты говорила: «Ступни стали, как камень. Я тогда это не понимал. А сейчас понимаю. Так устают ноги. А в день приходится пройти десятки километров. Но все это, я думаю, скоро пройдет, и мы обо всем будем говорить, как о прошедшем. И мы будем снова счастливы, все – и ты, и дети.

А пока привет! Крепко целую! Ахмет.

24 апреля 1943 г.» [4, С.41].

Своеобразно, по-писательски красиво написано письмо Ибрагима Гази, который в 1942-1946 гг. был корреспондентом фронтовых газет «Сталин байрагы» («Сталинское знамя»), «Кызыл армия» («Красная Армия»): «Грушенька и сын мой, здравствуйте! Часто пишу вам, но не знаю – получаете ли вы их или нет. Здесь все жалуются, что письма ходят очень плохо: месяц, два. Просто позор!

Жив я и здоров. Надеюсь, и вы живы и здоровы. И сын мой, конечно, здоров? Надеюсь, ты его не обижаешь и заботишься о его здоровье.

Здесь немцы творили такие ужасы, что волосы дыбом. У малых детей (у дошколят) высасывали кровь и отправляли в госпиталь переливать своим раненым солдатам. Дети, конечно, умирали. Прежде, чем расстрелять, у людей спускали всю кровь и тоже в госпиталь. Мне это напомнило комаров, я для сына написал сказку «Комар». Кстати, у вас их скоро будет очень много, так что береги себя и сына. Кроме заразы, когда они кусают, от чесания получают болячки на теле. Так что сына не одетым, необутым не выпускай. Прочитай ему сказку и покажи пальцем, как комар носом «Раз!» делает. Никаких советов не пишу, потому что в практическом деле ты умнее меня.

Пишите мне чаще. Пусть пишет мне и Г.Н. и Алексей. Пишите обо всем. Как живете, что у вас в огороде будет в этом году, сколько уток, гусей, цыплят предполагаете? Вообще, все новости.

Птички в столбе у ворот гнездятся? Получаете ли мои письма, сколько получили? Если будешь по делу уезжать в Казань, то сына оставляй в надежных руках, как бы в колодец не упал.

С горячим приветом любящий вас обоих папа.

10 апреля 1943 г.» [4, С.59].

Не секрет, что письма просматривались военной цензурой. Строчки, содержащие важную информацию, военные данные, зачеркивались, закрашивались черной тушью. На фронтовом треугольнике ставился штамп «Просмотрено военной цензурой».

Материалом для письма часто было то, что попадалось под руку: папиросная бумага, тетрадный лист, кусок плаката, канцелярский бланк. Письма из госпиталя писали чернилами и перьевой ручкой. В полевых условиях ее заменял карандаш.

Письма с фронта приходили без конвертов, их и купить в полевых условиях было невозможно. Листок бумаги сворачивали в треугольник, на нем писали адрес. Марка на треугольник не приклеивалась.

Определить местонахождение солдата было нельзя, в обратном адресе указывалась Действующая Армия, № полевой почты и части.

В каждой строчке фронтовых писем видна любовь к своим родным, близким людям, к родной деревне, городу, в котором вырос, к Родине, которая находится в опасности и ждет победы над врагом.

Фронтовые письма – документы особые. Фронтовик писал их своим самым близким людям, выплескивал самое сокровенное и уж, конечно, это было самое личное. Фронтовые письма – это целый мир мыслей, чувств, страстей людей, испытавших на себе бремя войны. Это свидетельства бессмертных подвигов наших воинов, прошедших самую кровопролитную войну, выпавшую на долю человечества. И наша задача – изучить и передать это наследие новому поколению, чтобы доблесть наших дедов и отцов никогда не забывалась.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Айнутдинов А.К.* *Летопись подвига.* Казань: Татарское книжное издательство, 1984. 110 с.
2. *Гильманов З.И.* *Татарская АССР в Великой Отечественной войне.* Казань: Татарское книжное издательство, 1977. 296 с.
3. Письмо татарского народа фронтовикам-татарам // Кызыл Татарстан. 1943. 6 марта.
4. Письма с фронта // Татарстан. 2015. №5. С. 35-69.
5. *Мухтияров Г.* *Немецны бетер!* // Ватан өчен. 1942. 18 авг.

ЭКСКУРС В ИСТОРИЮ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

А.С. Новик,

действительный член Русского географического общества, редактор краевой детско-юношеской газеты «Прибой» (г. Владивосток);

Р.С. Федюк,

Дальневосточный федеральный университет (г. Владивосток),
старший преподаватель

E-mail: roman44@yandex.ru

Аннотация: на примере средств массовой информации Приморского края рассмотрены основные элементы развития региональной детско-юношеской прессы. Установлено, что развитие детско-юношеской журналистики является важнейшим фактором для подготовки квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: дети, журналистика, газета «Прибой», Приморский край, преемственность.

Summary: for example, the media of Primorsky Krai, the basic elements of the development of regional children's and youth media. It was found that the development of youth journalism is an important factor for the training of qualified specialists.

Keywords: children, journalism, newspaper “Priboy”, Primorsky Krai, continuity.

Дети и компьютер, образование и компьютер, детская пресса, которую создают на компьютере сами дети, – одна из проблем XX в., всеобщий прорыв в новом веке.

Немного истории. Франция, 20-е годы двадцатого столетия. В селе, где была расположена школа месье Френе, установлен маленький печатный станок и оригинальные детские тексты, важнейшая сфера свободного самовыражения ребенка, обрели читателя. Как и предвидел Френе, школьная газета оказалась средством, позволяющим сделать открытие – открыть класс для внешнего мира. Так родилось Движение Френе, объединившее многих учителей: «Международное движение за типографию в школе». С появлением компьютеров Движение, возникшее в семидесятые годы, благодаря объединению усилий журналистов и учителей, заметно окрепло после создания в 1983 г. Центра связи между образованием и средствами массовой коммуникации при Министерстве образования Франции (КЛЕМИ).

Итак, точки отсчета технической модернизации вроде определены, но давайте от двадцатых годов вернемся на несколько лет раньше, да не куда-нибудь, а в Приморье. Вот журнал 1913 г. «Детский труд, изданный учениками гимназии Марии Сибирцевой». С участием Марии Владимировны при Обществе изучения Амурского края было создано «Общество детских развлечений, которое проводило экскурсии для ребят, организовало детскую библиотеку, издавало свой журнал под редакцией М.В. Сибирцевой. Фонды Общества изучения

Амурского края хранят и детские издания 1920-х гг., которые выпускали как пионерные отряды скаутов, так и первые пионерские отряды Советской поры. Не редкость были и школьные, студенческие печатные издания. Так, в коммерческом училище Владивостока работал литературно-издательский кружок, активное участие в котором принимал юный Александр Фадеев, будущий председатель Союза писателей СССР.

Есть в этом историческая закономерность: кто, как не самые юные, стремятся к перу и бумаге. Данный феномен не остался без последствий для Владивостока. Первым поэтом профессионалом Владивостока официально признан военно-морской врач Павел Гомзяков. Но первый свой поэтический сборник Павел выпустил, будучи гимназистом.

На страницах нашей краевой детско-юношеской газеты «Прибой» мы опубликовали воспоминания известного краеведа Вадима Федоровича Прияткина о 9-й Образцовой фабрично-заводской девятилетке имени Марии Сибирцевой. В 1932 году школа въехала в старый особняк на улице Пушкинской. «...Дальзавод направил туда одного из лучших своих работников Владимира Николаевича Шевченко. Он возглавил учебно-производственные мастерские. Частью этих мастерских была маленькая типография, для нее была сооружена пристройка. Выпускали школьную газету, на ней стоял гриф «на правах рукописи». В каждом классе выпускали стенгазеты, альманахи».

Критика школьных юнкоров встречала у части педагогов нескрываемую злобу. Но активисты умели противостоять угрозам «исключить из школы». Ученики заявляли: «Вы сами ставите нам хорошие оценки, значит, мы добросовестно готовимся к урокам, мы хорошо ведем себя на уроках, и вы не имеете права вмешиваться в то, что мы делаем после уроков». Из наших бойких «писателей» немало стали профессионалами. Вадим Очеретин – уральский писатель, Анатолий Вахов – автор нескольких романов, вышедших в Хабаровске, Приморский поэт Георгий Корешов.

В послевоенные годы, с которыми совпало детство одного из авторов данной статьи, в нашем крае для юнкоров было только одно поле деятельности (не считая стенгазет) радиопередача Приморский пионер». Однажды в коридоре Государственного архива Приморского края (ГАПК) был размещен стенд о истории Приморского краевого радио. Там были приведены цифры участия авторов – слушателей. Самое большое количество, значительно опережающее остальные редакции, была передача «Приморский пионер». К сожалению, школьные типографии, свои газеты, альманахи и журналы ушли в прошлое. Но в 1990-е гг. и Приморье начало догонять Российскую Европу. «Начали с того, что Дворец пионеров города Владивостока провел краевой конкурс юнкорских изданий, победители которого побывали на фестивале прессы в «Артеке». Впечатления были неожиданные.

- А знаете, – округлял глаз Дима Чихирев, – мы были единственной делегацией, которая была с рукописными газетами.

А уже на следующий год, когда фестиваль детской прессы пришел в Приморье, во Всесоюзном детском центре «Океан» («Артек» к тому времени оказался в

другой стране), мы смогли убедиться в размахе российской детской прессы (радио, телевидение, цветные периодические издания – и все это создали сами дети).

На этот раз приморцы были представлены во всеоружии: газеты, которые печатались на страницах взрослых изданий (газета в газете), самиздат, напечатанный на компьютере, радио. Особо выделялась газета «Пусть светит» отдельное издание пионерской организации Эгершельда. Так получилось, что первыми руку помощи детям протянули взрослые издания. Газета выпускалась при поддержке газеты «Строитель».

После 1991 г. рост детско-юношеских СМИ уже не прерывался. Наверное, эта дата и есть точка отсчета нового рождения детско-юношеской прессы Приморского края. На первый и второй краевые слеты юнкоров в 1983 и 1987 гг. уже была представлена крепкая команда юной прессы Приморья. Наша редакция собирает банк печатных СМИ Приморского края. По-своему коллекция интересна, так как собранные печатные издания рождались и выживали в трудное, но и интересное время «лихих девяностых». Поэтому среди них есть и «однодневки» и «недолгожителю». Большинство из нашей коллекции газеты тех лет, к сожалению уже «бывшие». Но поражает разнообразие форм, творческих подходов и количество детских коллективов, которые основу журналистской работы строили на конкретных делах детского клуба, зоологического сообщества и так далее.

Сегодня детско-юношеская пресса крепнет и растет за счет системы городских, краевых конкурсов и системы дополнительного образования. Так методист, учитель информатики Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, общеобразовательной школы-интерната для одаренных детей (ШИОД) Г.В. Волкова в журнале в Интернете «Вопросы Интернет-образования» № 129 рассказывает о целом комплексе мер: медицентра ШИОД, Дальневосточном медиафестивале «Открытие», о том, что в июне организован летний лагерь с полным погружением в медиаинформационную среду. Вот что она сообщает: «Медиасмена “Юный журналист” проходит дважды в год (октябрь и май) в рамках существующей программы “Пилотные смены” совместного проекта администрации Приморского края и ВГУЭС, направленного на самоопределение и подготовку старшеклассников (8-11 классы) к получению будущей профессии. Цикличность медиасмен позволяет их участникам приехать на пилотные смены в нашу школу-интернат многократно. Учащийся имеет возможность поучаствовать в различных производствах медиа-холдинга “Ньюсрум”, последовательно пройти по множеству функциональных позиций и получить системное представление о журналистской профессии».

МБОУ СОШ № 80 г. Владивостока совместно с Управлением по работе муниципальными учреждениями образования администрации г. Владивостока ежегодно проводит четыре мероприятия по всему комплексу медиа от детских фильмов до печатных изданий.

В шестой раз в 2015 г. Открытый фестиваль школьных и молодежных СМИ «Пробный шар» провела Детская телевизионная студия «ШИП» при поддержке Департамента по делам молодежи Приморского края, администрации

Пожарского района и города Лучегорска. С каждым годом кинофестиваль модернизируется, 2015 г. не стал исключением!

Пришел в Приморье и Всероссийский фестиваль детского кино и телевидения «Веселая Ларга», общее руководство которым осуществляет управления по работе с муниципальными учреждениями образования администрации г. Владивостока (непосредственную подготовку и проведение фестиваля осуществляет МБОУ ДОД «Центр детского творчества г. Владивостока»).

И все же самое главное в вопросе о детско-юношеской прессы – это о чем пишут, как пишут те, кто стоит на пороге жизни у самого истока мастерства. И тут, вероятно проблемы всегда были и будут, и требуется повседневный труд наставников.

Вот некоторые из проблем.

В год 70-летия Победы в Великой Отечественной войны, в публикациях пресс-центра отдела туризма и краеведения МБОУ ДОД ЦДТ г. Владивостока прошла информация о том, что в музее детского движения ЦДТ созданы поисковые отряды по теме юнг. Ссылаясь на слова методиста центра детского творчества Т.В. Никитченко, юный корреспондент пишет «Свою работу в этом направлении мы начали с того, что в архиве и музее ДВМП выписали имена тех, кто пришел в ДВМП юнгой и ушел пенсионером». Информация вызывает только недоумение. В 2016 г. исполняется 35 лет поиску «Отзовитесь, юнги!», начатому еще в 1981 г. пионерами Владивостокской школы № 51 и подхваченной поисковыми отрядами многих школ, а сегодня персональные данные архив выдает только родственникам. В публикации некорректные сведения указывают, что с темой юный корреспондент не знаком, информация не проверяется. Так, об одном из найденных («нашли» четыре человека давным-давно известных), сказано «замечательным собеседником оказался...», но именно этот ветеран-юнга появляется в присутственных местах с наградами от ордена Ленина до медали «За Победу над Германией», хотя он был списан с торгового судна за проступок еще в 1944 г.

Или другая проблема. Большинство краевых изданий замыкаются в кругу тем «за школьным забором». В этом плане интересна позиция редакции газеты «К успеху», которую издает гимназия города Артема. Эта позиция созвучна идее движения французского учителя Френе, а именно, что детская газета является средством, позволяющим открыть класс для внешнего мира. Газета выходит в статусе городской школьной. Именно такая постановка деятельности редакции меняет ситуацию. Юный журналист по окончанию школы выходит не из теплицы школьных коридоров, а вступает в мир уже в какой-то степени им освоенный.

В заключение хочу отметить, что Приморье по своему творческому потенциалу никогда не отставала от центральной части России, просто порой нам не хватает «кислорода» информации, которая на местах могла бы координироваться стабильной детской журналистской организацией.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. Новик А.С. Сколько лет модернизации // Дальневосточный ученый. 2003. № 4-6.
2. Детская и юношеская самодеятельная пресса: теория и практика // Материалы российско-французского семинара. 6 октября 1992 г. Москва, 1992.
3. Записки общества изучения Амурского края. Т.32. Владивосток, 1998.
4. Краевая детско-юношеская газета Прибой. 2003. № 2-4.

КИНОИСКУССТВО В КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ МАРИЙСКОЙ ДЕРЕВНИ В 1966-1985 гг.

В.И. Рыбалка,

Марийский государственный университет (г. Йошкар-Ола), доцент
E-mail: Rybalka-Vladimir@rambler.ru

Аннотация: статья посвящена работе сельских киноустановок республики, переоборудованию новейшей аппаратурой, развитию и росту киносети, демонстрации сельскохозяйственных и учебных кинофильмов, проведению кинофестиваля «Урожай», фестивалю сельскохозяйственных фильмов, тематическому показу фильмов, посвященных 30-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне, организации школьных и комсомольско-молодежных кинотеатров на началах ученического самоуправления.

Ключевые слова: посещаемость, широкоэкранный кино, аппаратура, недостатки, кинофестиваль, тематический показ, киноуниверситеты, телевидение.

Summary: the article describes the work of republican rural film projector units, reequipment with the newest equipment, the development and the growth of cinema circuit, showing of agricultural and teaching films, holding of the film festival “Harvest” (“Urozhay”), the festival of agricultural films, theme showing of the films devoted to the 70th anniversary of the Soviet Victory in the Great Patriotic War, organization of school and komsomol-youth cinemas on the principle of pupils’ self-government.

Keywords: attendance, cinemascope films, equipment, disadvantages, film festival, theme showing, film schools, television.

В системе государственных средств массовой информации особое место занимает кино. Оно является одним из самых доступных для широчайших масс и популярных видов искусства.

В жизни марийской деревни, в культурном обслуживании сельского населения кино играло важную роль. С 1 сентября 1965 по 1 марта 1966 гг. был проведен смотр работы сельских киноустановок республики, что способствовало некоторому улучшению кинообслуживания сельского населения. На

многих киноустановках была заменена киноаппаратура на более мощную, часть кинотехники отремонтирована [1].

На начало 1966 г. в среднем на каждый колхоз приходилось по 3-4 киноустановки, а на совхоз – до 5 установок. В летний период демонстрировались фильмы на 172 открытых площадках.

Улучшилось кинообслуживание в Мари-Турекском, Сернурском и Куженерском районах. Работники кино Параньгинского района по итогам первого квартала 1966 г. заняли второе место в Российской Федерации и были награждены денежной премией.

В республике 156 киномехаников работали свыше 5 лет, многие являлись подлинными энтузиастами своего дела. Так, киномеханик А.В. Павлов в Русско-Шойском стационаре Куженерского района трудился 18 лет, постоянно обеспечивал высокое качество показа картин, перевыполнял планы кинообслуживания и пользовался авторитетом среди населения.

О росте культуры республики свидетельствует тот факт, что за семилетие количество радиоточек увеличилось почти в 1,3 раза, населению было продано свыше 31 тысячи телевизоров. В каждой деревне имелись или радиотрансляционная линия или радиоприемник [2].

В марийской республике в начале рассматриваемого периода ежедневно просматривали фильмы в кинотеатрах, районных Домах культуры, в клубах, сельских киноустановках государственной и профсоюзной сети около 30 тысяч зрителей. Если сопоставить данные начала семилетки с 1965 г., то в том году зрителей обслужено больше на 2,4 млн. человек, рост был 40 процентов. Сеть возросла на 270 киноустановок [3].

Данные о посещаемости кино в Марийской АССР были следующие: на одного жителя по республике составляло 15,4 посещений в год, в том числе по городской сети – 18 и по сельской – 13,5. В Волжском, Медведевском, Оршанском и Советском районах посещаемость была значительно ниже республиканских. Посещаемость кино по РСФСР на одного жителя составляла 20,6 (по городу – 21, по селу – 19,4 посещений).

Благодаря большой организаторской работе план развития киносети к 1970 г. был выполнен на 100%. На 1 января 1971 г. в республике работало 928 киноустановок, в том числе в государственной сети – 612, профсоюзной – 19, ведомственной – 8, прочих – 281 [4].

Продолжалась работа по переоборудованию киноустановок новейшей аппаратурой. Внедрялся новый вид кинематографа – широкоэкранный кино. Таких киноустановок на 1 января 1971 г. было 269, из них городских – 21. Экраны были заменены новыми – из пластика [5].

На смену когда-то используемой немой кинопередвижке пришли стационарная аппаратура. С середины 1970-х гг. на селе демонстрировались не только обычные широкоплечные фильмы, но и прочно вошли в быт широкоэкранные.

Сельские киноустановки получали до начала рассматриваемого периода электроэнергию в основном от собственных передвижных электростанций, которые не обеспечивали стабильной работы и, следовательно, необходимого качества демонстрации фильмов. В девятой пятилетке они перешли на снабжение

от местных электросетей, а к передвижным электростанциям прибегали лишь в глубинных населенных пунктах и летом на полевых станах. Техническое оснащение позволяло обеспечить высокое качество демонстрации фильмов на селе.

В кинообслуживании сельского населения республики были и недостатки. Часть населенных пунктов из-за отсутствия клубных помещений оставалась вне сферы влияния киноискусства. Не в полной мере использовались летние площадки и передвижные киноустановки. Местные Советы мало обращали внимания на обеспечение пожарной безопасности клубов и кинобудок, из-за чего в 73 пунктах киноустановок была запрещена демонстрация кинофильмов, в 169 клубах кинофильмы показывали без соответствующего разрешения [6].

Таблица 1.

Количество клубов, имевших стационарные киноустановки [7]

Типы клубных учреждений	1966 г.	1970 г.	1975 г.	1980 г.
Районные Дома культуры в том числе находящиеся в сельской местности	10 7	11 8	11 2	11 2
Сельские Дома культуры	16	82	174	213
Сельские клубы	154	207	163	126
Итого	187	308	350	352

Количественно и качественно изменилась в республике киносеть в середине 1970-х гг. Сельских кинозрителей обслуживало 352 широкоплёночные установки, из которых 321 – широкоэкранные. Пятьдесят киноустановок переведено на прогрессивный источник света – ксеноновые лампы.

Определенный опыт в работе с кинозрителями, пропаганде киноискусства накопили и сельские киномеханики. Более 15 лет трудился в Параньгинском районе киномеханик М. Нигмадзянов. Он обслуживал населенные пункты Алашевского сельского Совета. В каждой деревне, на животноводческих фермах, перед началом киносеансов пропагандировал и рекламировал фильмы. Кинопосещаемость жителями села Алашайки составила за 1974 г. 46,5 раза. За свой труд М. Нигмадзянов был награжден орденом «Знак Почета».

Заслуженным уважением пользовался в Сернурском районе киномеханик А.И. Старцев. Дружная совместная работа киномеханика, сельского Совета, директора Дома культуры позволила превратить Нижнекугенерский сельский Дом культуры в показательный. Для работы А.И. Старцева характерен был большой порядок во всех звеньях кинообслуживания населения, умелая пропаганда и рекламирование произведений киноискусства, высокое качество демонстрации фильмов [8].

Таких энтузиастов в республике было немало. Благодаря их добросовестному труду девятый пятилетний план кинообслуживания зрителя был выполнен на три с половиной месяца раньше срока.

Интересной формой пропаганды передового опыта являлась демонстрация сельскохозяйственных и учебных кинофильмов. Из них труженики села узнавали о новой технике, удобрениях и ядохимикатах, о новинках в организации и оплате труда, о важных процессах, происходящих в растениях, в организме животных и так далее. Марийская республиканская контора по прокату фильмов имела большой выбор таких кинолент, которые широко использовались. В 1966 г. в республике провели кинофестиваль «Урожай», в который было включено 64 программы фильмов по сельскому хозяйству. Перед их демонстрацией в клубах выступали с лекциями и беседами специалисты, руководители и передовики хозяйств. Так, например, было поставлено дело в Мари-Турекском районе.

Хорошее начало сделала редакция народного хозяйства республиканского телевидения. Здесь открыли киноцикл по сельскому хозяйству, который был рассчитан на три месяца. В него были включены кинофильмы: «Все новое – сельскому хозяйству», «Кормовые антибиотики», «Комплексная механизация фермы крупного рогатого скота», «Агрохимлаборатория – глаза земледельца», «Семеноводство в колхозе» и другие. Перед их демонстрацией выступали работники Министерства сельского хозяйства, сельхозопытной станции, республиканской агрохимлаборатории [9].

Внедрение в сельскохозяйственное производство достижений науки и передового опыта позволяло в значительной степени увеличить производство продукции полей и ферм. Несомненную помощь здесь сыграли научно-популярные, хроникально-документальные и учебные фильмы.

В начале 1971 г. Совет Министров Марийской АССР принял постановление об улучшении организации показа таких кинофильмов. В нем наряду с другими важными мерами предлагалось обеспечить в каждом совхозе и колхозе регулярную их демонстрацию – не менее 3-4 раз в месяц.

Работники кино республики совместно с другими органами добились определенных успехов, активнее пропагандируя достижения сельскохозяйственной науки и передовой практики. В целях усиления сельскохозяйственных знаний Управление кинофикации проводило в республике фестиваль фильмов этой тематики. Фестиваль позволил полнее использовать ленты, имеющиеся в Марийской конторе по прокату кинофильмов, которых было 359 названий, в том числе: по земледелию и растениеводству – 75, по основам агрохимических знаний – 9, животноводству – 77, овощеводству и садоводству – 19, птицеводству, звероводству, рыболовству – 20, механизации, электрификации сельского хозяйства – 70, химизации – 14, по другим видам сельского хозяйства – 75.

Министерство сельского хозяйства, Управление кинофикации и Марийская республиканская контора по прокату кинофильмов приняли решение о проведении в республике с октября по декабрь 1972 г. фестиваль сельскохозяйственных фильмов.

Фестиваль посвящался знаменательной дате – 50-летию образования СССР и проходил под девизом: «Для вас, труженики села». Перед киносеансами выступали партийные и советские работники, передовики и специалисты сельского хозяйства, ветераны колхозно-совхозного движения, герои труда. Во время таких встреч были организованы также тематические фотовыставки.

На фестивале наряду со старыми демонстрировались и новые фильмы: «Животноводство Украины на промышленной основе», «Промышленное тепличное овощеводство», «Механизация животноводства» и другие [10].

В 1975 г. в республике фильмы показывало 906 установок. В их числе 568 государственных, 26 профсоюзных и ведомственных и 216 прочих. Ежедневно в кинотеатрах и сельских Домах культуры и клубах фильмы смотрели свыше тридцати тысяч человек.

В 1975 г. киносеть республики 15 сентября выполнила задание пятилетки, а 21 ноября было завершено выполнение государственного плана этого года. Выполнили планы 98 сельских кинемехаников, в числе которых был А. Колумбаев из Горномарийского района. Он обслуживал деревни Пертюково, Каранькино, Алманово и умело рекламировал картины, особенно отечественные, проводил вокруг них работу. Например, на просмотр кинофильма «Горячий снег» были приглашены участники Великой Отечественной войны, которым заранее были посланы пригласительные билеты. Многие из них выступили во время обсуждения фильма.

В республике проводилась интересная массово-политическая работа: практиковалась демонстрация фильмов по определенной тематике, организовывались фестивали, вечера, занятия кинолекториев, различных кино клубов.

Во всех городах и районах, центральных усадьбах колхозов и совхозов с февраля 1975 г. проходил тематический показ фильмов, посвященных 30-летию Победы советского народа в Великой Отечественной войне под девизом «Они сражались за Родину». Было проведено много интересных встреч с ветеранами войны, Героями Советского Союза, оформлялись выставки, фотовитрины.

Динамика посещений киносеансов в сельской местности республики видна из Таблицы 2. Уменьшение числа посещений в конце 1970-х гг. объясняется тем, что в связи с улучшением материального положения сельские жители больше стали приобретать телевизоры и реже ходили в кинотеатры.

Таблица 2.

Число посещений киносеансов [11]
(миллионов)

Показатели	1965 г.	1970 г.	1975 г.	1979 г.
Всего посещений,	10,1	11,4	12,2	10,9
в том числе в сельской местности	5,8	6,4	5,6	4,7
Число посещений киносети кинофикации,	9,2	10,3	11,2	10,2
в том числе в сельской местности	5,6	6,0	5,3	4,4
Число посещений киносети профсоюзных организаций,	0,8	0,8	0,8	0,6
в том числе в сельской местности	0,1	0,2	0,2	0,2
Число посещений киносети других ведомств и организаций.	0,1	0,3	0,2	0,1

В 1980-е гг. сельская кинофикация развивалась более быстрыми темпами. В 1985 г. помещения, оборудованные киноустановками в расчете на 1000 человек жителей деревни, составили 59 мест, посмотрели кинофильмы только в государственной киносети более чем 4,2 млн. человек, им продемонстрировано 106,8 тысяч киносеансов. В красных уголках 120 животноводческих комплексов и ферм проводилась учеба животноводов, механизаторов и других работников с использованием различных фильмов, культурно-массовых мероприятий. Если в пятидесятые годы на одного жителя в год приходилось в среднем больше пяти посещений кино в год, то в 1985 г. – 15 [12].

Претворяя в жизнь постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по дальнейшему улучшению культурного обслуживания сельского населения», работники кинофикации республики добились неплохих результатов.

На базе сельских киноустановок в начале 1980-х гг. были созданы 65 кино клубов и 59 лекториев по различной тематике: «Атеист», «Бережливость – черта коммунистическая», «Здоровье», «Человек и закон», «Пьянству – бой!», «Кино и время». В некоторых районах совместно с управлениями сельского хозяйства и районными организациями общества «Знание» были организованы киноуниверситеты сельскохозяйственных знаний «Передовой опыт – на поля и фермы Марийского Нечерноземья».

Было несколько улучшено культурное обслуживание животноводов. В красных уголках 118 комплексов и ферм демонстрировались художественные, научно-популярные и хроникально-документальные фильмы.

В 1982 г. советские художественные фильмы просмотрело более 62 процентов сельского населения. Среднее число посещений кино на одного жителя села составило в год около 15, что выше по сравнению с 1980 г.

Принимались меры к укреплению материально-технической базы сельской киносети. Только в 1982 г. на тридцати киноустановках было заменено оборудование, что дало возможность улучшить качество демонстрации фильмов. Шел широкий процесс автоматизации кинопоказа. Капитально были отремонтированы кинотеатры «Спутник», «Юбилейный» в поселках Морки и Сернур [13].

Бесспорным лидером в культурной жизни села стало телевидение. Оно вошло практически в каждый дом и завоевало популярность у людей всех возрастов и профессий. Строительство здания телецентра в городе Йошкар-Оле началось в 1957 г. и было завершено через год. В конце 1959 г. был смонтирован и пущен в эксплуатацию телевизионный передатчик седьмого канала. Регулярную передачу Марийское телевидение начало 15 августа 1960 г. [14].

В 1965 г. в стране число телевизоров на селе достигло 2705 тысяч [15]. С расширением зоны возможного приема телепередач росло и количество принимающих устройств. Однако задача сближение уровней насыщенности телевизорами города и деревни тогда еще не была решена. В 1965 г. на 100 городских семей приходилось 31 телевизора, в 1970 г. – 60, тогда как на селе – соответственно 15 и 33 [16]. Радикальные сдвиги были достигнуты в 1970-1980-е гг. В конце 1980-х гг. свыше 97% населения страны имело возможность принимать телевизионные программы. Телевизионные передачи принимали 92,4 млн. те-

левизоров. Однако в конце 1980-х гг. в стране почти 3% населения были лишены возможности просмотра телепрограмм.

Но была и негативная сторона в бурном развитии телевидения: оно способствовало преимущественно пассивному восприятию духовных ценностей и поэтому нуждалось в определенном противовесе. Роль такого противовеса должны были сыграть на селе учреждения культуры, которые организовывали свою работу на основе самодеятельности трудящихся, развития клубов по интересам, коллективов художественной самодеятельности, занятий спортом, туризмом, краеведением. Лучшие из них использовали телевидение, включая его музыкальные, театральные, общественно-политические передачи в программе клубных мероприятий, читательских и зрительских конференций.

Среди многочисленных программ марийского телевидения особенно интересной для сельских жителей был информационный выпуск «Панорама», в который вводились рубрики, отражающие политическую и экономическую жизнь страны, республики. Треть времени выпусков «Панорамы» посвящалась проблемам сельского хозяйства. С целью концентрации усилий работников телевидения, направленных на раскрытие проблем сельского хозяйства республики, были объединены редакция информации с редакцией сельскохозяйственных передач. Результатами совместной работы были программы, посвященные жизни и деятельности отдельных районов республики. Они выходили один раз в месяц, подробно знакомили телезрителей с делами и проблемами сельских тружеников, их духовной жизнью. Например, передача о делах тружеников Горномарийского района длилась два часа [17].

К концу рассматриваемого периода в республике значительно улучшилась пропаганда сельскохозяйственных знаний средствами кино, особенно в Горномарийском, Куженерском, Мари-Турекском, Моркинском районах. Кинофильмы использовались в работе университетов, кинолекториев, в организации агрозоотехнической учебы.

Киноискусство – важный фактор формирования мировоззрения, становления и творческого развития личности юных граждан, воспитания у них благородных патриотических чувств, преданности делу старших поколений. Ежегодно только специальные детские сеансы в республике посещали свыше трех миллионов юных зрителей.

Немало делалось, чтобы кино активнее использовали в учебно-воспитательной работе, формировании мировоззрения, высокой нравственности подрастающего поколения, пробуждении любви к труду. В конце рассматриваемого периода в республике было организовано 80 школьных и комсомольско-молодежных кинотеатров на началах ученического самоуправления [18].

Кино играло огромную роль в воспитании, особенно молодежи, формирования ее мировоззрения, нравственных качеств. Велико его значение в пропаганде знаний, культуры, всего передового.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Марийская правда. 1966. 10 июля.

2. Государственный архив республики Марий Эл (далее – ГА РМЭ). Ф. Р-471. Оп.2. Д.574. Л.24.
3. ГА РМЭ. Ф. Р-471. Оп.2. Д.574. Л.75.
4. ГА РМЭ. Ф. Р-662. Оп.3. Д.210. Л.3.
5. ГА РМЭ. Ф. Р-662. Оп.3. Д.210. Л.5.
6. ГА РМЭ. Ф. Р-662. Оп.3. Д.161. Л.27.
7. ГА РМЭ. Ф. Р-828. Оп.1. Д.321. Л.36; Д.412. Л.3; Д.441. Л. 1; Оп. 2. Д.36. Л.11; Д.116. Л.12.
8. По плану партии. Йошкар-Ола, 1976. С. 237, 239.
9. Марийская правда. 1966. 19 февр.
10. Марийская правда. 1972. 8 окт.
11. Народное хозяйство Марийской АССР в цифрах. Юбилейный статистический сборник. Йошкар-Ола, 1980. С 110.
12. Социально-экономическое развитие марийской деревни. Йошкар-Ола, 1988. С.94.
13. Марийская правда. 1983. 13 марта.
14. ГА РМЭ. Ф. Р-658. Оп.2. Д.242. Л.2.
15. Транспорт и связь СССР. Статистический сборник. М., 1967. С. 306, 307.
16. Народное хозяйство СССР в 1977 г.: статистический сборник. М., 1978. С.432
17. ГА РМЭ. Ф. Р-658. Оп.2. Д.448. Л.8.
18. Марийская правда. 1982. 14 февр.

ПУБЛИЦИСТИКА В ЖУРНАЛЕ «СОВЕТ ЭДЭБИЯТЫ» (1957-1958 гг.)

И.Ф. Фаттахов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент
E-mail: ilgam.fattakhov@mail.ru

Аннотация: в научной статье исследовано состояние татарской публицистики в ежемесячном литературно-художественном и общественно-политическом журнале «Совет эдэбияты» («Советская литература») за 1957-1958 гг. Проанализированы публицистические статьи лауреата Сталинской премии Гумера Баширова («Вместе с народом, со страной!»), известного поэта, фронтовика Сибгата Хакима («Поэзия наших дней») и писателя, ветерана Великой Отечественной войны Сафы Сабирова («Нужна пламенная публицистика!»).

Ключевые слова: публицистика, публицист, писатель, редакция, журнал, статья, доклад, съезд, Татарстан, Максим Горький.

Summary: the State of journalism in the Tatar literary-artistic and socio-political magazine “Soviet literature” for 1957-1958 years are explored in the

scientific article. The journalistic articles of Stalin Prize laureate Gumer Bashirov (“Together with the people, with the country!”), the famous poet, a veteran Sibgat Hakim (“The Poetry of our days”) and writer, veteran of Great Patriotic war Safa Sabirov (“Need fiery journalism!”) are analyzed.

Keywords: journalism, publicist, writer, editorial, magazine, article, report, Congress, Tatarstan, Maxim Gorky.

В № 7 журнала «Совет эдэбияты» за 1958 г. в рубрике «Четвертый съезд писателей Татарстана» даны сокращенные варианты докладов тогдашнего председателя Союза, лауреата Сталинской премии Гумера Башировича Баширова («Вместе с народом, со страной!») и известного поэта Сибгата Тазиевича Хакима («Поэзия наших дней»).

Гумер Баширов вспоминал слова Максима Горького, написанные в 1930 г. в городе Сорренто: «Татарская республика празднует десятую годовщину. Я верю, что это дитя истории, рожденная силой трудового народа, вырастив, станет богатырем.

Это вера рождена из моих знаний еще из детства о трудолюбивом, искреннем, умном татарском народе, умеющем объединить благосклонность со старательностью в достижении своей цели. Мою веру подтверждают и знания о культурном развитии Татарской республики.

Да здравствует социалистическая советская республика мною любимого татарского народа!»

«Эти слова Горького в наше время сбылись, – продолжил свой доклад Баширов. – Наша республика, если сравнить с бывшей Казанской губернией, действительно, стала богатырем. В дружной семье социалистических народов, с помощью нашей партии и нашего правительства, Татарстан превратился в мощную индустриальную и колхозную республику. Достаточно сказать лишь то, что валовая продукция республики в 106 раз выше валовой продукции бывшей Казанской губернии! Трудящиеся нашей республики ежегодно производят разной продукции на сумму 12 миллиардов рублей. Чтобы представить, какое место во всей стране занимает татарстанская нефть, достаточно только упомянуть о том, что каждую четвертую из многочисленных машин, бегущих по дорогам нашего Отечества, приводит в движение татарстанская нефть» [1].

«Два татарских писателя по праву могли считать себя учениками Максима Горького. Даже небольшие контакты писателя с Кави Наджми и Хусаином Ямашевым оставили в их памяти и творчестве важный след. В 1934 г., после первого съезда Союза писателей СССР, Кави Наджми, избранный руководителем Союза писателей Татарии, был принят Алексеем Максимовичем в Москве.

Максим Горький стал следить за татарской литературой еще до революции. В 1909 г. он рекомендовал перевести на русский язык стихи Габдуллы Тукая, и такие переводы вскоре появились. В 1911-1912 гг. он предложил издать на русском языке “Татарский литературный сборник” и вел оживленную переписку по этому поводу с Казанью. Принимал участие в редактировании при-

сланных материалов. Не ослаблялись связи с татарскими писателями и после революции. Известна встреча группы литераторов с М. Горьким в Москве в сентябре 1929 г.

В 1930 г., когда Татарская республика готовилась встретить свое десятилетие, ТатЦИК направил Горькому в Сорренто приглашение на торжество, в котором были такие слова: “Зная Ваше отношение к национальному строительству в Советском Союзе, Ваш особый интерес к татарскому и тюркскому народу и к Казани, ЦИК ТАССР от имени всей общественности приглашает лично прибыть на юбилей и принять участие в подготавливаемом сборнике, посвященном 10-летию Татарской АССР”. Писатель прислал в ответ телеграмму, в которой говорилось: “Я рад, что дожил до времени, когда трудовой народ татарский имеет право свободно строить свою жизнь вместе и в дружбе с русским рабочим народом”» [2].

Г. Баширов положительно отозвался о работе секции поэзии, на заседаниях которой обсуждались новые произведения, на основе новых рукописей говорили о литературном мастерстве, языковых и стилистических особенностях, об отдельных элементах писательской технологии, например: конфликте, сюжете, композиции, ритме, рифме.

В своем докладе Г. Баширов затронул и вопрос о приеме в Союз писателей Татарстана, приведя в пример Махмута Хусаина, которого секция поэтов категорически не рекомендовала в членство Союза, сославшись на его беспардонное поведение.

Баширов крепко раскритиковал Руководителя секции прозы Габдрахмана Минского за то, что тот не продолжил хорошие традиции данной секции, плохо организовал ее работу и тем самым услышал от товарищей справедливую критику.

С. Хаким в своем докладе дал анализ татарской поэзии за четырехлетний период (1954-1958 гг.). Он четко и верно заметил о произошедших больших переменах в деревне. Говорил, что все хорошее на селе началось с сентябрьского пленума партии в 1953 г. Многие люди обратно вернулись из городов в родные края, построили новые деревянные дома... Деревня позвала к себе своих трактористов, комбайнеров и механиков, работавших в механизированно-технических станциях (МТС). Не долго думая, они вернулись и сыграли много свадеб, а это в свою очередь тоже считалось очень хорошим показателем. Действительно, сельчане начали жить с надеждой на лучшие времена. Хрущев не только обнадежил их, а оказал селу мощную материально-техническую поддержку. В годы правления Никиты Сергеевича деревня получила громадную помощь в невиданных размерах.

И в духовном мире произошли коренные изменения – поворот лицом к прошлому своего народа. Национальная интеллигенция в союзных и автономных республиках начала глубже интересоваться историей предков. После XX съезда КПСС возросло внимание и к литературному наследию. Например, народный поэт Татарстана Сибгат Хаким писал: «Сейчас я могу делать лирические отступления до Габдельжаббара Кандалий, даже до Кул Гали (автор знаменитой поэмы “Юсуф и Зулейха”), свободно маневрирую в литературном пространстве» [3].

Это было великолепно! А ведь до 1953 г. татарские литературоведы ограничивались лишь одним Тукаем.

В декаде татарской литературы и искусства, проведенной в Москве в мае 1957 г., русские поэты очень правильно назвали татарскую поэзию солдатской, потому что после Хади Такташа, Хасана Туфана пришли в нашу литературу солдаты-поэты Муса Джалиль, Фатих Карим, Адель Кутуй, Нур Баян. Бог войны обезглавил самых талантливых, самых патриотических 42 татарских писателя. В суровые военные годы наша поэзия превратилась в солдатскую поэзию. Это было требование жизни, потому что сыновья и дочери нашего народа, когда враг угрожал Отечеству, из истории знаем, не жалели даже своих душ за Родину, шли насмерть. Многие погибли. Таким образом, погибли национальные интеллигенты – известные писатели татарской литературы.

«Чтобы опровергнуть слова тех, кто делал ревизию на советскую литературу, критиковал ее успехи, достаточно проследить татарскую поэзию, которая считается обыкновением отрядом многонациональной советской литературы. Но этот обыкновенный отряд имеет много закаленных солдат. ... Сравните для интереса: Хади Такташ – Хасан Туфан, Фатхи Бурнаш – Бари Рахмат, Муса Джалиль – Фатих Карим, Ахмет Файзи – Шайхи Маннур, Салих Баттал – Ахмет Исхак, Нур Баян – Ахмед Ерикей, Сирийн – Демьян Фатхи и так далее.

Нет, никто не скажет, что татарская советская поэзия ровно развивалась во всех этапах. Вместе с хорошим у нас и раньше были риторические, примитивные произведения. У поэзии бывают и подъемы, и спады, но из этого надо ли искать кризис?» [3].

Из них кого знает современная татарская молодежь? Наверное, Х. Такташа, М. Джалиля, Ф. Карима. Даже не слышали об остальных. Кто знает Демьяна Фатхи – автора трагедии «Золотая тайга»? Он забыт не только молодежью, даже литературоведами. Значит, настоящих поэтов не бывает много. Как видим, лишь несколько имен...

Сибгат Хаким выразил надежду: «И у нас когда-то появятся исследователи, которые будут детально изучать периоды татарской поэзии» [3]. Сбылись прогнозы известного поэта: татарские ученые Нил Гафурович Юзеев, Талгат Набиевич Галиуллин, Нурмухаммет Шагвалеевич Хисамов, Хатип Юсупович Миннегулов, Резеда Кадыровна Ганиева, Марсель Хаернасович Бакиров скуплезно изучили разные периоды развития нашей поэзии.

«До этого у нас критика занималась сухим социологизмом, а не исследованием специфики поэзии, изучала все вместе», – писал С. Хаким [3].

Поколение Сибгата Хакима верило в прекрасное будущее. «Нашу веру никто не сможет украсть», – говорил он. Человек не может жить без веры. Поколение поэта жило, веря Ленину, Сталину, Хрущеву, партии, коммунизму.

А современное поколение кому же верит? И Богу, и Путину. Но еще есть среди нас много неверующих ни Всевышнему, ни политическим партиям.

Автор статьи «Нужна пламенная публицистика!» [4] тепло отозвался о публицистическом очерке Амирхана Еники «И мы видели Сабантуй» [5], где известный татарский литератор покритиковал распространение такого негативного явления, как пьянство, нехарактерного по сути для татарского

национального праздника. Действительно, по мнению А. Еники, пьянство искажает всю красоту, национальный колорит нами любимого с детства праздника.

Сафа Сабилов, соглашаясь с мнением писателя, констатирует тот факт, что очерк был прочитан и проанализирован в учреждениях культуры, нашел поддержку среди трудящихся и оказал посильную помощь в борьбе против пьянства, безкультурности вообще. Об этом говорили многочисленные письма, пришедшие в редакцию. Некоторые из этих откликов были напечатаны и в областных, и районных газетах.

Автор считал, что татарской публицистике конца 1950-х гг. не хватало писателей-публицистов. Хотя Гумер Баширов, Фатих Хусни, Ибрагим Гази, Афзал Шамов, Махмуд Максуд, Абдурахман Абсалямов, Ахмет Файзи изредка публиковались в газетах и журналах, но серьезной, принципиальной полемики не получалось. За 1956-1958 гг. у нас внимание к публицистике резко упало, самый оперативный, самый боевой жанр остался позади.

А ведь С. Сабилов, ностальгируя по началу XX века и 1920-1930 гг., вспомнил имена таких известных татарских мастеров публицистики, как Г. Тукая, Ф. Амирхана, Г. Ибрагимова, М. Джалиля, А. Кутуя, Ф. Карима, К. Наджми.

Одна из основных причин отсталости жанра публицистики в том, что произошел перелом в мышлении советской интеллигенции из-за разоблачения сталинизма, следствием чего являются коренные изменения в умах в оценке советской реальности в частности, в отношении к социализму и коммунизму вообще.

Пассивность татарских писателей в области публицистики связана именно с этой тенденцией, так как в светлых головах начали возникать разные точки зрения к реальной жизни того периода. Смена политического режима (переход от сталинизма к умеренной демократии Хрущева) заметно повлияла в первую очередь на советских писателей. Они думали больше про себя: как жить без Сталина и сталинского наследия? Из-за таких раздумий активность и у татарских писателей спала, они катастрофически мало стали писать публицистические статьи и очерки, смотрели на публицистику как на второстепенную, грязную работу.

Здесь мы согласны с С. Сабиловым, который утверждал, что некоторые писатели плохо знали реальную жизнь, потому что не ходили в народ, информацию в основном получали из официальных газет и журналов, радио.

В целях улучшения ситуации в сфере публицистики, редакция издания придумала новую рубрику под названием «Трибуна писателя», где начали активно публиковаться писатели и поэты (Ф. Ибрагимов. «Несколько слов в пользу сатиры», № 10; С. Хаким. «Как рождается стих», № 10; Ф. Хусни. «Как выросли крылья “маленькому человеку”», № 9; Сарвар Адгамова. «Несколько слов о литературном переводе», № 5).

Сыграл в какой-то степени положительную роль для активизации, консолидации творческих сил и IV съезд Союза писателей ТАССР, который проходил 16-19 июня 1956 г.

ИСТОЧНИКИ

1. *Бәширов Г.* Халык белән, ил белән бергә! (Вместе с народом, со страной!) // Совет әдәбияты. 1958. № 7. С. 102-104.

2. Казанские истории: Культурно-просветительная газета. История в лицах: ЖЗЛ – казанская серия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://history-kazan.ru/kazan-vchera-segodnya-zavtra/istoriya-v-litsakh/zhzl-kazanskaya-seriya/16029-dukhovno-rodilsya-v-kazani> (режим доступа – свободный).

3. *Хәким С.* Безнең көннәр поэзиясе (Поэзия наших дней) // Совет әдәбияты. 1958. № 7. С. 105-107.

4. *Сабиров С.* Ялкынлы публицистика кирәк! (Нужна пламенная публицистика!) // Совет әдәбияты. 1958. № 4. С. 91-94.

5. *Еники Ә.* Сабан туен без дә күрдөк (И мы видели Сабантуй) // Совет әдәбияты. 1957. № 3. С. 101-111.

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЯХ ЖУРНАЛА «ГОРЦАРАР»

М.Г. Антонова,

Пензенский государственный университет, студентка

E-mail: Antonovamariya94@mail.ru

Аннотация: в настоящей статье предпринята попытка типологического анализа двуязычного русско-армянского журнала «Горцарар» как представителя периодической печати армянской диаспоры в России.

Ключевые слова: журналистика, диаспора, типология.

Summary: this article attempts to typological analysis of bilingual Russian – Armenian magazine “Entrepreneur” as a representative of the periodical press of the Armenian diaspora in Russia.

Keywords: journalism , diaspora, typology.

Одним из самых читаемых журналов среди армянской диаспоры в Пензе и Пензенской области является журнал «Горцарар». Этим обусловлен выбор издания для его типологического анализа в настоящей статье. Актуальность данной темы объясняется недостаточной изученностью такого сегмента российской журналистики, как издания диаспор в России. Однако есть отдельные научные труды, заслуживающие внимания. Прежде всего, важно отметить диссертационное исследование Ф.А. Аракелян «Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности (по материалам армянской печати торой половины XIX в.)», в котором рассматривается функционирование национальной периодической печати в стране на материале армянской периодики. Исследователь актуализирует свою тему следующим тезисом: «Существует большой пласт периодических изданий, которые остаются мало замеченными в обществе. Нет государства, в котором они не возникали как в прошлом, так и в настоящем. Они живут и функционируют, возрождаются и умирают после выполнения определенной социальной задачи. Они подчиняются тем же закономерностям, которым подчиняется национальная пресса данного государства. Одновременно они отличаются друг от друга своими задачами, целями, специфической аудиторией, методами и средствами функционирования. Между тем до сих пор эта пресса остается неизученной как социальное явление в обществе. Мы говорим об иноэтнической прессе как отдельном типе изданий» [1, С.3]. Подробный типологический анализ журнала «Хачкар» с точки зрения проблемы реализации в нем национальной идентичности прове-

ла в научной статье В.В. Смеюха [2]. О периодической печати диаспор в России написана статья В.М. Пешкова [3].

Журнал «Горцарар» в переводе на русский язык означает «Работай», выходит под редакцией издательского дома «Шаганэ». Формат издания А3, тираж 1500 экземпляров. На территории России выходит с 1999 г. Главный редактор этого издания – Ваграм Бекчян. Территория распространения включает в себя Армению и российские города (Москва, Сочи, Ростов-на-Дону). Изучение журнала позволяет говорить, что данное издание ориентировано в большей степени на мужскую читательскую аудиторию, так как большая часть материалов носит политический, экономический характер, присутствуют публикации о бизнесе. О целях и задачах редакция журнала пишет следующее: «“Горцарар” – одно из периодических изданий современной России, посвященное актуальным проблемам общественной, политической и культурной жизни в Армении, в России и за ее пределами. Журнал отражает широкий круг тем: культуры, политики, религии, финансов, бизнеса, новостей, других вопросов жизни Армении и армянской диаспоры. Публикует статьи о связях и взаимовлиянии культур России и Армении, о творчестве известных людей культуры, искусства, бизнеса» [4].

Журнал двуязычный, что выражено следующей его особенностью: до 19 страницы текст печатается на русском языке, с 19 страницы – на армянском. Важно отметить, что текст на русском языке и армянском не является идентичным. Вероятно, такой переход и отличие в тематике публикаций объясняется тем, что целевой аудиторией издания являются представители армянской диаспоры, проживающие на территории России. Сохраняя свою национальную идентичность, армянские семьи поддерживают уровень владения армянским языком, и журнал постоянно заботится о своей армянской аудитории. Разделение на языки в журналах диаспор в России отмечает В.М. Пешкова: «Примерно две трети печатных изданий диаспор выходит только на русском языке (например, издания армянской, азербайджанской, грузинской, еврейской, казахской и украинской диаспор» [3, С.131], а часть из них, по замечанию исследователя, на этапе своего становления печатались на национальном языке.

Нередко на обложку журнала выводится основная тема номера. Если это происходит, то текст печатается на русском и армянском языках, как, например, в номере, посвященном 70-летию победы в Великой Отечественной войне («Я горжусь! Я помню!» «Ես հիշիրս եւ! Ես հիշուի եւ!», № 4-6, 2015 г.). Кстати, обложка журнала изменчива. Но постоянно в ней одно – фотография либо репродукция картин. Например, в номере 1-3 за 2015 г. представлены работы одного из видных живописцев современности.

Одной из главных тем журнала, представленной почти в каждом номере, является тема исторической памяти. В 2015 г. эта тема звучит наиболее часто, поскольку текущий год ознаменован 100-летием памяти жертв геноцида армян. Так, в номере 4-6 опубликован исторический очерк А. Светенко «От Саракмышской операции – к геноциду армян» (апрель-июнь 2015 г.). В этом же номере размещен информационный материал под названием «Выпущена памятная монета «100-летие геноцида армян».

Жанровый диапазон издания многообразен и включает в себя интервью («Миллиардер Самвел Карапетян: «Наша маржа – это святое», Эта война для армянского народа была отечественной»), очерк («Армяне – первопроходцы нефтяной промышленности», № 7-9, 2015 г.), рецензия на книги и спектакли («Незабудки в “Армениде”», «Гордый горец-гор», № 7-9, 2015 г.). Кроме того, в каждом номере публикуются советы успешных бизнесменов и политиков.

Авторами публикаций выступают преимущественно армяне, но печатают свои материалы также русские журналисты и публицисты.

Издание преследует цель пропаганды и сохранения армянской культуры. Эта цель достигается за счет этнографической составляющей контента издания, наличия фотографий и иллюстраций, имеющих национальный колорит, нередко публикуются древние армянские легенды, рассказывается о выдающихся представителях армянского народа. В меньшей степени, но уделяется внимание и русской культуре, поскольку журнал выходит в России.

Анализируемый журнал – яркое подтверждение насущной необходимости репрезентации материалов, связывающих русскую и армянскую культуру. Он занимает заметное место в структуре диаспорной журналистики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аракелян Ф.А.* Иноэтническая пресса в России: генезис, регулирование, организация деятельности (по материалам армянской печати торой половины XIX в.). Автореф. дис. ... канд. фил. наук. СПб., 2004. 25 с.

2. *Смеюха В.В.* Реализация национальной идентичности в журнале «Хачкар» // Армяне юга России: история, культура, общее будущее: материалы Всероссийской научной конференции. Ростов н/Д., 2012. С. 197-201.

3. *Пешкова В.М.* Диаспорные печатные издания как альтернативное медийное пространство для репрезентации этнокультурного разнообразия России // Журнал социологии и социальной антропологии. Т.16. 2013. № 4. С. 124-140.

4. О журнале. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://gortsarar.ru/about.htm> (режим доступа – свободный).

ПРИЕМЫ КОМПОЗИЦИИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЭТНИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ (на основе программы «Редкие люди»)*

Д.В. Арехина,

Пензенский государственный университет, аспирант

E-mail: dashkevich92-92@mail.ru

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

Аннотация: в настоящей статье на примере телепрограммы «Редкие люди» рассмотрены некоторые композиционные особенности, позволяющие репрезентовать культуру коренных малочисленных народов России, а именно кольцевое построение телепередачи и постановочные компоненты создания образности.

Ключевые слова: этническая культура, коренные малочисленные народы, композиция телепрограммы.

Summary: this article the example of the TV program «Rare people» addressed some compositional features that allow demonstrate culture of indigenous peoples of Russia, namely the construction of the ring shows and staged components creating imagery.

Keywords: ethnic culture, indigenous peoples, the composition of television programs.

Композиция телевизионного произведения является достаточно открытой структурой. Будучи линейной, кольцевой, параллельной или синкретичной, она способна вбирать в себя многообразный этнокультурный материал. Композиция, ввиду практически неограниченного поля наполняющих ее телевизионных приемов, позволяет использовать наиболее эффективные пути репрезентации этнической культуры коренных малочисленных народов России.

Каждая телепрограмма цикла «Редкие люди», в основе замысла которого лежит стремление отразить традиционный образ жизни и культуру малочисленных этносов, является самостоятельным композиционно завершенным информационным продуктом и представляет интерес для анализа журналистских приемов организации произведения.

Программа «Редкие люди» обладает всеми составляющими такого важнейшего признака телевизионной журналистики, как репортажность – «имманентное, обусловленное природой телевизионного показа и телевизионного восприятия свойство, выражающееся в распространении жанровых признаков репортажа (создание «эффекта присутствия», наглядность, динамичность) на все другие жанры тележурналистики» [1]. Авторы рассматривают особенности этносов с позиции сохранения ими традиционного образа жизнедеятельности или отхода от него, анализ проблем малых народов, а также акцентируют внимание на этнической культуре во всем ее многообразии – ритуалы, обряды, легенды, религия, язык, традиционные ремесла и так далее.

Выбор композиционного строя обусловлен этническим материалом, а также идеей программы. Так, кольцевая композиция выпуска программы «Редкие люди» позволяет репрезентовать многие компоненты этнической культуры. Серия «Вепсы. Трудности перевода» построена по принципу путешествия и акцентирует внимание на таких важнейших структурных элементах культуры, как религия и язык, причем они находятся в неразрывной связи и в историческом прошлом, и в настоящем. Обращение вепсов к христианству напрямую связано с вепским языком, но в советские годы, подчеркивают авторы программы,

связь оборвалась: «По преданиям, первые православные храмы здесь, на вепсской земле, возводились на месте языческих капищ или возле священных роц. Роль древа на погосте жизни перешла к животворящему кресту. Христианство органично и мягко вытеснило язычество. Вера в единого Бога у вепсов приобрела свое особое звучание, свой собственный язык. “Монахи посещали ближайшие деревни с целью проповеди Евангелия. Конечно, они говорили на вепсском языке. Безусловно, другой язык не был таким распространенным, как вепсский”. В советские годы язык оказался под запретом, многие храмы разрушены. И вскоре народ забыл не только слово Божье, но и вообще слово своих предков» [2].

В программе заявляется, что в настоящее время идет процесс возвращения к истокам. В Благовещенском Ионо-Яшезерском монастыре, принадлежащем к Петрозаводской и Карельской епархии, возобновилась практика проведения служб на вепсском языке, однако, большой промежуток времени, в котором он не играл значительную роль, нарушил возможность понимания библейских текстов: «Возрождение преданной забвению культуры началось лишь несколько лет назад, когда на руинах Ионо-Яшезерского монастыря, главной православной обители вепсского края, вновь зазвучал родной язык. Правда, многие библейские тексты пришлось открывать заново, ибо оказалось, что нет ничего труднее, чем перевести слово на язык сердца» [2].

Связующим звеном двух проблемных аспектов является главная героиня – Лариса Смолина, ведущая программы «Родной берег» на вепсском языке в эфире радиостанции «Карелия». Через указание на узкую аудиторию радиопрограммы выводится проблема отстраненности вепсов от корней и непонимания родного языка: «Потенциальная аудитория этой программы может составлять максимум 3613 человек – таково общее число тех, кто говорит и понимает, о чем сейчас рассказывает Лариса Смолина. К сожалению, большинство вепсов, что живут в столице Республики Карелия, городе Петрозаводске, вряд ли настроятся на радиоволну “Родного берега” – просто потому, что давно оторвались от родных корней» [2].

Лариса Смолина как носительница, популяризатор вепсского языка и равнодушный к проблеме его исчезновения человек предпринимает попытку поездки по вепским селам, чтобы проанализировать, насколько сохранена способность пожилых представителей народа читать и воспринимать тексты Нового Завета. Консультантом Ларисы становится Нина Григорьевна Зайцева – заведующая Сектором языкознания Института языка, литературы и истории Карельского научного центра Российской академии наук, доктор филологических наук, непосредственный переводчик текстов на вепсский язык. Нина Григорьевна дает Ларисе совет, что вепсы должны постараться «читать сердцем», то есть понимать старые слова в новом, библейском значении.

Лариса Смолина посещает Анатолия Лисицына в селе Рыбрека и Юрия Севастьянова в селе Горнее Шелтозеро. Эксперимент с «библейскими чтениями» удастся, и этим авторы программы подчеркивают идею возрождения духовной культуры вепсов.

Кольцевая композиция требует тождественности начала и конца сюжета. После своего путешествия Лариса Смолина приезжает в Ионо-Яшезерский монастырь, где беседует с отцом Досифеем Ларионовым, и он рассказывает, как вновь внедрялась практика перевода церковной службы на вепсский. Чтобы зритель мог удостовериться в правильности фактов, в финале программы показана служба в честь праздника Преображения Господня, на которую также приезжает Анатолий Лисицын. Наконец, показана работа Ларисы Смолиной в студии радио: она рассказывает о службе в монастыре и утверждает необходимость его восстановления. Тезис героини подчеркивается словами Анатолия Лисицына: «Я посчитал, что всего было пятьдесят человек. Мне кажется, что это много. Монастырь-то недалеко находится, сложно сюда добраться. Вот сорок лет назад, когда я в первый раз был здесь, было всего пятеро нас. А теперь я вижу, что есть надежда. Глядя на монастырь, я верю, я надеюсь, что здесь снова возродятся настоящие службы и народ потянется, точно потянется» [2].

Таким образом, в выпуске «Вепсы. Трудности перевода» происходит слияние репрезентации приверженности вепсов религии и вепсского языка, причем оба компонента репрезентируются во взаимосвязи, что выражается в кольцевой композиции и идее возрождения культуры. Как мы замечаем, репрезентация этнической культуры несет с собой надстройку в виде духовных ориентиров этноса.

В композиционном решении цикла «Редкие люди» несомненный интерес представляют также некоторые приемы, которые становятся фундаментом и проводником идеи. Так, несмотря на подчеркнутую детальность и реалистичность изображаемого, демонстрация некоторых этнических обрядов не лишена некоторой театрализации и постановочного компонента. В выпуске «Нганасаны. Последние из шаманского рода Нгамтусо» драматический способ представления культуры становится основой композиции.

Учительница нганасанского языка, внучка шамана Демнине Лидия Аксенова посещает так называемую Долину мертвых – священное погребальное место. Целью поездки является стремление попросить у духов предков обретения нового великого шамана. Поездка демонстрируется последовательно: сначала идет подготовка снегохода, затем параллельно с быстрым движением транспорта камера показывает снежные покровы, что создает эффект причастности зрителя к ситуации. Напряжение вследствие ожидания развития и кульминации действия усиливается закадровым текстом, поясняющим, насколько рискованной и опасной является поездка героини, а также разъясняющим некоторые этнокультурные аспекты: «В бескрайней авамской тундре затеряно сакральное для всех нганасан место – Долина мертвых, древнее кладбище, где покоятся шаманы. Здесь, среди покосившихся деревьев с голыми ветвями, стоят их погребальные чумы, сложенные из лиственницы – священного для нганасан дерева. Здесь же хоронили детей прямо на деревьях. Считалось, что после смерти невинная душа превращается в птицу, и ей будет проще улететь с ветвей дерева сразу в верхний мир. Современные захоронения часто идут вразрез с погребальными правилами предков. В некоторых чумах вместо нарт стоят самые обычные гробы» [3].

Далее цель поездки реализуется в показе вербального обращения Лидии Аксеновой к духу отца. Женщина сидит на фоне Долины мертвых и произносит следующую ритуальную речь: «Дорогой мой отец, молю, чтобы ты не сердился на нас. Пусть род нганасан живет, пусть дети учат родной язык и не бросают родную землю. Обращаюсь к тебе, мать-земля. Пробуди духов древних шаманов, надели детей ими наших» [3]. Данный фрагмент является кульминацией, однако он в свою очередь не приводит к развязке. Драматический конфликт получает новое выражение: вслед за посещением Долины мертвых показано резкое ухудшение погоды – сильный снегопад и ветер. Это связывается с недовольством потревоженных духов. Сложно усомниться в игровой природе данного журналистского решения, однако оно выглядит логично и органично, привлекая внимание зрителей получившейся интригой: насколько быстро и правильно нганасаны смогут предотвратить негативные последствия вторжения в сакральный мир предков.

Разумеется, выход найден в контексте стремления авторов программы широко и разнообразно представить культуру данного этноса, тем более что культура сама обуславливает способ репрезентации. Жители села после совещания решают собрать так называемый обрядовый чум. Ведающие женщины в национальной одежде начинают камлание, то есть ритуал общения с духами. Поскольку посыл их шаманских ритуальных действий не вполне ясен, закадровый голос поясняет содержание родовой песни: женщины просят прощения у духов за то, что их покой в Долине мертвых потревожен. Следствием обряда и развязкой конфликта является улучшение погоды и прекращение пурги. Важно, что такой финал не просто ожидаем и верен в контексте демонстрации силы этнической культуры, но несет большую идеологическую нагрузку: в программе подчеркивается мысль о надежде нганасанского народа на появление нового великого шамана, чем косвенно вводится проблема преемственности и сохранения культуры, которая так или иначе звучит в каждом выпуске цикла.

Проблема воспроизводства этнической культуры является одной из базовых в цикле. Соответственно, в композиционный строй могут быть органично вплетены различные элементы этнической культуры, которые так или иначе демонстрируют выявленный проблемный вопрос и доказывают его состоятельность.

Одним из важнейших приемов является акцент на идее приобщения молодого поколения к ценностям культуры того малого народа, к которым принадлежат юные герои. Более того, данный прием позволяет отождествить представителя подрастающего поколения со зрителем на основании познания нового для них мира.

В программе «Коряки. Песня Большого Ворона» мальчик Данила открывает для себя традиции предков. Они для него новы, поскольку ребенок является городским жителем. Даже проводимый взрослыми коряками обряд сожжения оленьей шерсти имеет долю прагматизма: «По верованиям древних коряков, из горящего в костре пуха должны возродиться души ушедших оленей, но для старшего поколения сейчас важнее возродить другое – интерес самых юных к обрядам своего рода» [4]. Показательным мы считаем фрагмент демонстрации ритуальной трапезы, в ходе которой коряки едят похлебку из вареной оленьей

крови и мяса. Подобная трапеза является естественной для коряка-чавчувена и напоминает языческого причастие, однако, для Данилы это способ самопреодоления и самопознания своих возможностей.

Таким образом, кольцевая композиция телепрограммы и некоторые частные ее приемы не уступают по степени важности непосредственно содержательной стороне. Напротив, композиция позволяет сделать акцент на репрезентуемых элементах культуры этноса и подчеркнуть идейную направленность.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д.* Методика телевизионной журналистики: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2012. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/shest-jorkina.htm> (режим доступа – свободный).

2. Телепрограмма «Редкие люди». Выпуск «Вепсы. Трудности перевода». [Видео]. Доступно на: URL: <http://www.zoomby.ru/watch/412339-redkie-lyudi?source=ajax> (режим доступа – свободный).

3. Телепрограмма «Редкие люди». Выпуск «Нганасаны. Последние из шаманского рода Нгамтусо». [Видео]. Доступно на: URL: <http://www.zoomby.ru/watch/141611-redkie-lyudi?source=watchpage> (режим доступа – свободный).

4. Телепрограмма «Редкие люди». Выпуск «Коряки. Песня Большого Ворона». [Видео]. Доступно на: URL: <http://www.zoomby.ru/watch/191670-redkie-lyudi?source=ajax> (режим доступа – свободный).

РАЗВИТИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КРИТИКИ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ 1990-х гг.: СТАНОВЛЕНИЕ СТРУКТУРЫ СПЕЦИАЛЬНЫХ РУБРИК

Р.П. Баканов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: rbakanov@yandex.ru

Аннотация: автор данной статьи выполнил систематизацию рубрик в федеральных газетах 1990-х гг., в которых журналисты обсуждали качество содержания телевизионного эфира. Несмотря на то, что в каждой из десяти выбранных автором статьи для исследования газет один раз в неделю публиковалась специальная рубрика, посвященная телевидению, каждый ее ведущий (телевизионный критик) понимал свою задачу не одинаково. Автором статьи было выявлено три вида рубрик в разной степени содержащих анализ телевизионных передач или тенденций федерального телевидения. Преобладающее место занимали рубрики без критического взгляда журналиста на качество телепроектов или работу тележурналистов.

Ключевые слова: телевизионная критика, телевидение, телевидение, телевидение, анализ, оценка, рубрика, газета, «Комсомольская правда», «Труд», Б. Карлов, О. Кучкина, А. Вартаков.

Summary: author of this article made a systematization of columns in national newspapers of the 1990s., in which journalists discussed the quality of the content of television broadcasting. Despite the fact that in each of the ten selected by the author for the study of newspapers once a week published a special section devoted to TV, one of its authors (television critic) understood their task is not the same. The author of the article has identified three kinds of columns, which have an analysis of trends in television programs or the federal television. The predominant place is section without a critical evaluation at the quality of the journalist's television projects or work of TV journalists.

Keywords: television critic, television, broadcasting, analysis, evaluation, a section, a newspaper, “Komsomolskaya Pravda”, “Trud”, B. Karlov, O. Kuchkina, A. Vartanov.

25 сентября 2015 г. отечественной телевизионной критике исполнилось 55 лет. Именно в этот день в 1960 г. главный редактор журнала «Новый мир» А. Твардовский подписал в печать октябрьский номер издания, содержащий статью В. Саппака «Телевидение, 1960: из первых наблюдений». В ней автор, до этого времени работавший в качестве театрального критика, впервые рассказал о своих впечатлениях от просмотра телепередач с точки зрения обычного зрителя, без оглядки на идеологию, с точки зрения интересна передача или нет [1]. Представленные там факты и результаты авторских наблюдений впоследствии вошли в книгу «Телевидение и мы: четыре беседы» [2]., изданную уже после кончины В. Саппака его близкими. По словам С.А. Муратова, успех этой книги был феноменален [3, С.55]: работники телевидения впоследствии назвали ее «Библией современного телевидения», старались организовывать эфир с учетом установленных критиком критериев оценки телепередач. Творчество Саппака стали изучать в вузах, а книга была дважды переиздана.

Становление и развитие медийной (в частности телевизионной) критики в СССР описано в одной из наших статей [4]. В пока еще краткой истории совершенствования данной области журналистики в отечественных СМИ имеется два временных периода: 1960-1969 гг. – появление и постепенное увеличение содержащих оценку качества телепередач и работы тележурналистов публикаций прежде всего в профессиональной (журналы «Советская печать» (с 1967 г. «Журналист»), «Советское радиовещание и телевидение») и всесоюзной массовой прессе. Затем был двадцатилетний перерыв – отклик редакций газет на реплику председателя Гостелерадио СССР С.Г. Лапина, что «критиковать телевидение – все равно, что критиковать Советскую власть». Второй период начался в 1987 г. с отдельных анализирующих содержание телепередач того времени публикаций в центральных изданиях (например, И. Петровской в журнале «Журналист», статей В. Цветова и других практикующих журналистов в «Ли-

тературной газете», «Московском комсомольце» или «Комсомольской правде») и продолжается в настоящее время. В этот период получили развитие некоторые жанры критики, возросла оперативность публикуемых рецензий, также продолжается работа над усилением авторской аргументации при выполнении критического анализа телепроектов или тенденций эфира.

В центре внимания данной статьи – структура рубрик в федеральной периодической печати 1990-х гг., в которых речь идет о современном, главным образом осуществляемым из Москвы, телевизионном вещании.

Нами изучено десять общероссийских печатных СМИ: «Аргументы и факты», «Известия», «Коммерсантъ-Daily», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Московские новости», «Независимая газета», «Российская газета» и «Труд».

Из мониторинга данных печатных СМИ явствует, что материалы, посвященные деятельности телевидения, в большинстве своем публиковались под определенными тематическими рубриками, имевшими установленную редакциями конкретных газет периодичность и объем. За некоторыми рубриками было закреплено также определенное место на полосе.

Анализ содержания рубрик, посвященных телевидению, показывает, что среди них имеется своя структура. Нам видится необходимым выявить и проанализировать три вида рубрик: а). С четко выраженной оценкой деятельности телевидения; б). Смешанные (то есть те, в которых публикуются как работы, оценивающие деятельность ТВ, так и произведения с отсутствием журналистского анализа); в). Рубрики с отсутствием оценки деятельности телевидения.

Рассмотрим каждый из этих видов, охарактеризовав несколько наиболее заметных, на наш взгляд, рубрик:

1. *Рубрики с четко выраженной оценкой деятельности телевидения.* По нашему мнению, сюда можно отнести рубрики «Теленеделя», «Брюзга недели» («Комсомольская правда»), «Вместе у телеэкрана», «Теленеделя с Ириной Петровской» («Известия»), «Теленеделя» (в дальнейшем «Эхо теленедели», «Телеакцент» («Труд»)), «Искусство» («Литературная газета»), «Воскресная политика» («Коммерсантъ-Daily»), «Телевидение», «ТВ-интерпретация» («Московские новости») и «Вспять» («Независимая газета»). Остановимся подробнее лишь на некоторых из них:

1.1. *«Комсомольская правда»: Рубрика «Теленеделя».* В каждом ее выпуске (рубрика выходила в свет в две регулярных серии: май 1990 г. – 1 марта 1991 г. – всего 33 публикации; 10 сентября – 3 декабря 1991 г. – 10 выпусков) обозреватель (Б. Карлов) обращал внимание на 4-5 передач двух центральных телеканалов на прошедшей неделе.

Большинство выступлений начиналось с информационного повода. Автор акцентировал внимание читателей на одной из передач Центрального телевидения (ЦТ). В одном абзаце (6-7 предложений) он делился с аудиторией собственными впечатлениями от просмотра информационного продукта по принципу «нравится / не нравится передача». Разные темы телевизионной жизни побывали в поле зрения автора: неоперативные информационные выпуски, конкуренция между редакциями, исчезновение некоторых передач из эфира, уве-

личение рекламы на ТВ и некоторые другие. В каждом из материалов мы отмечаем обилие примеров из только что завершившейся телевизионной недели, обыгрывая которые, Б. Карлов, как он не раз подчеркивал, с точки зрения обыкновенного телезрителя давал оценки, как, в частности, отдельным передачам, так и всей телевизионной неделе в целом. Как явствует из контент-анализа рубрики, почти в каждом выпуске преобладала негативная оценка.

В своей рубрике данный автор часто использовал средства художественной выразительности (сравнения, иронии, метафоры). Он редко оставался нейтральным по отношению к объекту своего анализа. В его материалах широко используется ирония (например, «сюжетец», «искренне поздравляю все телевидение», «тяжелый случай», «доигрались» и другие). Но со временем, на наш взгляд, для рубрики все больше становилось характерным понятие инфотеймент – информируя, развлекать. Это особенно видно по эпизодическим выпускам рубрики в середине и в конце 1991 г., когда речь шла не столько о разборе телевизионных передач, сколько о влиянии иностранных сериалов на наше общество.

1.2. *«Комсомольская правда»: Рубрика «Телнеделя» с Ольгой Кучкиной.*

В поле зрения обозревателя попадало меньше политики, чем у Б. Карлова. О. Кучкина строила свои выступления, обращая особое внимание на тематическую и информационную насыщенность анализируемых передач, на культурологический аспект, содержащийся в телевизионных продуктах. Работам данного автора, в основном, присущ единый информационный повод, объединяющий в единое целое все выпуски рубрики: закончилась очередная телевизионная неделя – чем нас порадовал (огорчил) телеэкран? Рецензируя передачи с точки зрения телезрителя, О. Кучкина выявляла одну тему, на которую, по ее мнению, «работало» ТВ на анализируемой неделе. Далее происходило некое строительство рубрики: нанизывание примеров из передач на каркас заявленной темы. Объем рубрики был небольшим (60-70 строк), что привело к небольшому числу рассматриваемых передач.

Делясь с читателями собственными впечатлениями об увиденном конкретном телевизионном продукте, ведущая рубрики, как правило, в нескольких предложениях пересказывала его содержание. Тем самым аудитория (многие могли не видеть программу) вводилась в тему. Далее следовали 2-3 авторские ремарки, в которых выражалось отношение обозревателя к объекту анализа. Каждый выпуск «Телнедели», как правило, завершал небольшой вывод-резюме по результатам собственных наблюдений Ольги Кучкиной.

Наряду с выступлениями с отрицательной оценкой деятельности телевидения, анализ содержания показывает, что в отдельных выпусках рубрики ее автор позитивно оценивала некоторые передачи. В подобных материалах среди обзора телевизионных передач главное внимание автор обращает на обыкновенного человека. Кроме того, что телепродукция рассматривается с точки зрения телезрителя (как следует из выступлений, не лишено эстетического вкуса), особое внимание уделяется человеку как таковому. Улавливая фальшь и наигранность в экранных образах, О. Кучкина противопоставила этому свою «формулу успеха»: «Человеку веришь. Как всегда» [5].

Рубрика «Теленеделя» с О. Кучкиной просуществовала недолго. В конце июня 1994 г., вместе с окончанием очередного телевизионного года, выпуски рубрики прекратились. В дальнейшем на страницах «Комсомольской правды» публиковались материалы этого автора, но не на телевизионную тему.

1.3. Газета «Известия»: Рубрика «Теленеделя с Ириной Петровской» (вторая половина 1990-х гг.). От частного к общему – таков принцип построения материалов И. Петровской. Начиная разговор о телевидении, она заостряет внимание читателя на наиболее ярком, неординарном факте деятельности ТВ за минувшую теленеделью. Как правило, обозначенные в первых строках ситуации, определяли тему всего материала. Обозреватель, создав так называемое «тело выступления», выбрав тему-стержень для очередного разговора с читателями, как бы «нанизывает» на него выбранные примеры, работающие на основную мысль выступления. В основном, в каждом выпуске рубрики анализу подвергались не более 3-5 передач. Необходимо отметить, что обозреватель останавливал свое внимание не только на программах, которые впоследствии рассматривал и выставлял негативную (реже нейтральную или критическую) оценки. Не оставались в стороне передачи, понравившиеся И. Петровской. По нашему мнению, таким образом, во-первых, достигалось своего рода равновесие между предложением телевидения и желанием телекритика как представителя аудитории и выражающего ее интересы. Во-вторых, данное явление позволяет вести речь о желании обозревателя соблюдать объективность при оценке телевизионной недели в целом.

Анализ содержания материалов данной рубрики позволяет нам сделать вывод, что все они относятся к рецензирующему виду телевизионной критики. Ведя речь о конкретной передаче, И. Петровская ее «препарирует»: происходит заострение внимания отдельно на содержательном, информационном, художественном, смысловом уровнях, заложенных в конкретный телевизионный продукт. Не остается без внимания и работа режиссеров, операторов и монтажеров.

В большинстве материалов в «Известиях» автор использует прием сравнения и сопоставления описываемой ситуации с подобными примерами в практике отечественного или зарубежного телевидения. На наш взгляд, тем самым читателям дается понять, что анализируемая проблема, с которой столкнулось ТВ, не нова для него, что из прошедшей ситуации тележурналисты не извлекли никаких уроков. Таким образом, данное утверждение работает на негативную (критическую) оценку деятельности ТВ как вида СМИ и средства массовой коммуникации (СМК).

В отличие от медийных рубрик Б. Карлова и О. Кучкиной в «Комсомольской правде», для которых в первую очередь важна содержательная часть передач, в «Теленеделе с Ириной Петровской», по нашему мнению, акцент был сделан на проблемах зависимости работы журналиста от предпочтений рекламодателей, а также политизированности телеконтента, что, на взгляд И. Петровской, стало приводить к трансформации основных функций телевидения: от средства массовой информации к средству массовой пропаганды.

Телекритик И. Петровская изучала передачи с точки зрения их функциональных характеристик. Основные вопросы здесь – что полезного для аудито-

рии несет тот или иной телевизионный продукт? Действительно ли то, что предлагали нам на прошлой теленеделе, является информацией, или это только повторение пройденного, пересказанное на новый лад? Немаловажным для анализа является также и своего рода эффект заинтересованности зрителя: «ради чего я должна смотреть эту передачу?» В каждой своей публикации телеаналитик старалась дать ответы на поставленные собой же вопросы. Каждую анализируемую передачу она помещала в контекст ситуации сегодняшнего дня. Для данного обозревателя характерно не только рассмотреть творческую составляющую конкретной программы, но и проанализировать ее сквозь призму политической и социально-экономической ситуации в стране.

1.4. «Труд»: рубрики «Теленеделя» (впоследствии «Эхо теленедели», «Вместе у телевизора», «Телеагент»). 1993-1999 гг. Обозреватель А. Вартанов в данной медиарубрике сделал акцент на творческой части передач, тогда как околотелевизионные проблемы (приватизация телеканалов, воздействующие на качество телевизионного эфира разные политические нюансы), как правило, оставались в стороне от анализа. Если А. Вартанов и заострял внимание на определенной проблеме, то она была непосредственным образом связана с ТВ и являлась одной из причин снижения творческого начала в телевизионной среде.

Одной из актуальных проблем для обозревателя является тема становления рыночных отношений на ТВ. «Рынок губит ТВ-искусство», – писал он в 1993 г. [6]. В результате своих многочисленных наблюдений, А.Вартанов пришел к выводу, что классика постепенно уходит с телеэкрана, уступая место развлечениям: «Ярких примеров в искусстве сейчас нет. ... Спонсоры готовы вкладывать деньги в дешевые сюжеты незамысловатого сценария» [7].

Социальную проблему снижения качества вещания А. Вартанов трансформировал в подпроблемы: зависимость содержания передач (особенно развлекательного формата) от предпочтений рекламодателя; рейтинг как главный критерий существования телевизионной программы; губительность рекламной индустрии для передач о культуре. «Работники ТВ не имеют права считать себя умнее своих зрителей» [8], – вот реакция телекритика на снижающийся уровень телевизионной продукции. Он считал, что телевидение постоянно навязывает аудитории только то, что, так сказать, вписывается «в формат» определенного телеканала. Тем самым происходит манипулирование интересами телезрителей. «Невозможно причесать всех под желание нескольких телевизионных бизнесменов. ... Вопрос о корысти отодвигает настоящее творчество. ... “Останкино” и РТР, будучи государственными, работают на свой доход, т.е. как коммерческие», – указывал телекритик [Там же]. Через данные тезисы он выходил на другую проблему. Сформулируем ее так: «Отсутствие непосредственного контакта работников телевидения с аудиторией». А. Вартанов констатировал: «На телевидении быстро забыли о самокритике. ... Ей на смену пришел рейтинг – мерило качества» [8].

Современность, отражаемую на телеэкране, телекритик охарактеризовал как «ненависть и уныние: пошлость, эксцентричность, словоблудие, никому не нужные выяснения отношений, политическая возня...» [9].

Таким образом, в данной медиарубрике происходило привлечение внимания читателей к проблемам телевидения как вида СМК: кризису творческого начала, разрушению моральных устоев, власти рейтинга и капиталовложений, увеличению развлекательных передач, скопированных с зарубежных аналогов, засилью пошлости и похабщины в передачах и т.д. А. Вартанов – искусствовед. Мы считаем, что все его выступления в «Труде» также можно отнести к рецензирующему типу критики.

1.5. *«Коммерсантъ-Daily»: «Воскресная политика». 1996-1997 гг.* Представляет собой еженедельный обзор четырех воскресных информационно-аналитических передач: «Время с Сергеем Доренко» (ОРТ), «Зеркало» (РТР), «Итоги» (НТВ) и «Обозреватель» («ТВ-6, Москва»). Постоянный ведущий, А. Тимофеевский, избрал форму подачи материала в виде краткого конспекта содержания недавно вышедших в эфир передач. Предлагая читателям свою интерпретацию информации, переданной в итоговых телевизионных выпусках, колумнист давал анализ отдельно каждой из телепрограмм. Мониторинг рубрики А. Тимофеевского показывает, что, как правило, больше внимания в колонке уделялось программе «Время с Сергеем Доренко» (ОРТ) – в среднем 60-70 строк (максимальный объем площади колонки не более 200 строк). А. Тимофеевский, в основном, лишь кратко пересказывал сказанное в эфире С. Доренко, не позволяя себе резких оценок. При этом обозреватель сохранял нейтральную позицию, подтверждением чему, по нашему мнению, является отсутствие в тексте экспрессивных средств выразительности.

Противоположную – отрицательную – точку зрения А. Тимофеевский занял по отношению к ведущему передачи «Итоги» (НТВ) Е. Киселеву. В рубрике ему также уделяется определенное внимание (около 50 строк). Однако при интерпретации «картины недели по Киселеву» в стилистике обозревателя присутствуют такие средства художественной выразительности, как ирония, сарказм, иногда гротеск. Если по отношению к ОРТ колумнист излагает свое мнение сдержанно, то на НТВ реакция, как правило, более экспрессивная. А. Тимофеевский, интерпретируя Е. Киселева, довольно часто выражает свою позицию, заключающуюся в том, чтобы указать журналисту телекомпании на его позиционные ошибки. Возможно, роль здесь сыграла принадлежность газеты «Коммерсантъ-Daily» и обозревателя А. Тимофеевского к медиахолдингу Б. Березовского (который в то время оказывал серьезное влияние на медиapolитику ОРТ и данного печатного СМИ). Основав данную медиарубрику, редакцией была использована еще одна возможность нанести удар по противнику – медиахолдингу «Медиа-Мост» В. Гусинского.

Отметим комментирующе-описательную направленность данной медиарубрики. Из ее контент-анализа, однако, не всегда бывало ясно, с какой точки зрения А. Тимофеевский интерпретирует содержание телевизионных передач: то ли он занимает позицию телезрителя, уставшего от политических передеряг в стране и на ТВ, то ли выступает политологом-комментатором по разъяснению телезрителям мнений и идей, выдвинутых телевизионными аналитиками.

2. *Смешанные, то есть медиарубрики, в которых присутствует как анализ телепередач, так и освещение жизни федеральных телеканалов.* Пуб-

ликовались в изучаемых нами СМИ, в основном, в виде отдельных медиаполос. К данной группе мы отнесем следующие рубрики: «ЗдравТВуйте!» («Комсомольская правда», 1993-1999 гг.), «ТВ и мы», приложение «Известия-ТВ» (так называемые «голубые страницы», «Известия» 1990-1995 гг.), «TV», «Домашний экран» («Труд», 1996-1999 гг.), «Телевидение» («Аргументы и факты», 1994-1997 гг.), «Mass-media» («Московские новости», 1996-1999 гг.), «Телевидение» (Независимая газета), 1991-1999 гг.).

По сравнению с рубриками, отнесенными нами к первой группе, спецификой данного вида медиарубрик является полипроблемность содержания. Каждая полоса представляет собой подборку из нескольких материалов (в основном не более 4-5 работ) о деятельности отечественного телевидения. Например, значительную часть площади в «Комсомольской правде» занимают интервью-портреты с популярными тележурналистами и шоуменами: Д. Киселевым, С. Доренко, Л. Якубовичем, В. Пельшем и другими. Цель подобных работ – наиболее полно представить человека аудитории, показать сферу его интересов, то есть помочь телевидению «продать» образ конкретного человека. В этом случае телевидение и газета выступают как союзники, дополняя друг друга. Подобные интервью-портреты мы встречаем в «Известиях», «Московских новостях» и в «Независимой газете».

Также было много материалов, анонсирующих телепередачи или фильмы. Как явствует из мониторинга выбранных нами для изучения газет, количество подобных работ на протяжении десятилетия постоянно увеличивалось. Если в 1991 г. нами было отмечено всего 10 работ (наибольшее в «Комсомольской правде» и «Известиях» – по 3), то к 1995 г. цифра возросла до 257 материалов. Абсолютным лидером является «КП» – 104 текста, чуть менее у «МК» (89). Показатели за 1999 г.: выявлено 768 так называемых презентаций телевизионных передач, лидер «КП» – 384 журналистских выступлений.

Еще одну группу материалов мы отнесем к «светской хронике». В их основу положены сообщения о жизни телезвезд, скандалы, связанные со съемками некоторых передач, ряд выступлений посвящен разнообразию гардероба ведущих передач, их личной жизни... Данные материалы в большинстве своем не содержат проблематики, журналисты рассказывают о ситуации, как бы подсматривая за работниками телевидения.

Как явствует из мониторинга публикаций, содержащих оценку телевизионным передачам и тенденциям организации центрального телевидения, в дальнейшем тема политики в телевизионном контенте постепенно вытесняла с полос выступления критиков, в которых анализировались телепроизведения с точки зрения их творческой составляющей. В «Московских новостях», «Российской газете», «Комсомольской правде» вообще перестали появляться подобные работы, их можно было найти в «Известиях», «Московских новостях» и «Независимой газете». И лишь в «Литературной газете» после некоторого перерыва в 1998 г. в октябре того же года была создана специальная подрубрика «Теленеделя» – публикация рецензий на некоторые ТВ-передачи и обзоры «телерепертуара» продолжились. Однако мы считаем, что подобные выступления, образно выражаясь, являлись мелкими каплями субъективных аналитических

мыслей в море сообщений о часто меняющемся политическом курсе некоторых телекомпаний, власти капитала на современном телевидении, а также позиций журналистов... В одной из своих заключительных колонок 1999 г. А. Вартанов с сожалением констатировал, что даже телевизионные критики стали забывать о том, что ТВ – «не только инструмент политики, но и арена творчества» [10].

3. *Газетные полосы с полным отсутствием телевизионной критики.* Представлены в «Московском комсомольце» и «Российской газете» (периода второй половины 1994-1999 гг.).

3.1. *«Московский комсомолец»: Рубрика «ТелеГазета» (1995-1999 гг.)* Объектом рассмотрения стала тема кадровых перестановок в руководстве телекомпаний, сообщения и комментарии каких-либо решений государственных органов, касающихся ТВ, много места уделялось презентациям передач, публикации рейтингов телепрограмм. Необходимо также отметить стремление редакции расширить круг авторов, пишущих о телевидении, привлекая читателей газеты выступить в роли телекритиков. Ради этого проводился «Парад пристрастий телезрителей» - прием писем с оценками самой интересной и неинтересной на взгляд аудитории телепередачи. В конце месяца ведущая «ТелеГазеты» (иногда в публикациях использовался сокращенный вариант названия – «ТелеГа») Э. Николаева подводила итоги – обзор читательских писем, выявляя десятку наиболее популярных передач. Анализ содержания данных материалов явствует, что не всегда автор оставался беспристрастным к предпочтениям аудитории: часто работы содержали постановку актуальных для телеэкрана того времени проблем: излишняя политизированность программ, засилье пошлости и тусовки на телеэкране и тому подобное. В связи с этим, большая часть материалов данной рубрики, по нашему мнению, выполнена с элементами пародии и стеба над коллегами с телевидения. При этом Э. Николаева лишь обозначает проблемы, как правило, не предлагая идей для их решения.

3.2. *«Российская газета»: приложение «Говорит и показывает Россия» (1994-1999 гг.)*. Функция – кратко представить читателям телевизионный репертуар будущей недели. На шести полосах помещались анонсы передач и фильмов отдельно по каждому федеральному телеканалу. Проблемные материалы, посвященные ТВ, с попыткой осмысления, анализа происходящих там процессов, публиковались редакцией эпизодически. Контент-анализ подобных работ позволяет нам сделать вывод, что, в основном, такие материалы были посвящены вышедшим в эфир передачам и представляли собой отзывы на них. При этом авторы выступлений, несмотря на принадлежность «РТ» к Правительству РФ, выражали свое негативное отношение и по поводу телепрограмм, вышедшим в эфир на государственном телеканале РТР.

Таким образом, с увеличением многопрограммности отечественного телевидения и дальнейшим переходом его к рыночным отношениям за минувшее десятилетие в десяти ведущих общенациональных печатных СМИ увеличилось число материалов, где объектом рассмотрения стала деятельность отечественного ТВ. При этом, несмотря на три вида выявленных нами рубрик, число аналитических обзоров телепередач (с преобладанием искусствоведческого подхода) постепенно снижалось, уступая место работам с информационным поводом

(информационный подход). Политика на экране также все чаще становилась предметом рассмотрения (особенно в последней трети 1990-х гг.). Все больше материалов основаны на комментариях к слухам или скандалам. Как явствует из контент-анализа, рассматриваемые нами СМИ редко находили эксклюзивный взгляд на проблему. Как правило, они лишь дублировали друг друга, иногда дополняя опубликованную информацию новыми деталями.

Итак, в результате проведенного исследования мы пришли к выводу, что на протяжении последнего десятилетия XX в. телевизионная критика в изученных нами газетах постепенно мельчала, все реже «грузила» аудиторию постижением сложных творческих приемов в телепередачах, уступая место информационной журналистике о телевидении.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Саптак В. Телевидение, 1960: из первых наблюдений // Новый мир. 1960. № 10. С. 177-203.
2. Саптак В.С. Телевидение и мы: четыре беседы. М.: Искусство, 1963. 184 с.
3. Муратов С.А. Владимир Саптак – утопист или прорицатель? // Телерадиоэфир: История и современность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 55-72.
4. Баканов Р.П. Телевизионная критика в отечественной печати 1960-1980 гг.: становление направления // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. 2008. Т.150, кн. 4. С. 116-129.
5. Кучкина О. Верись человеку. Как всегда // Комсомольская правда. 1993. № 22. С.8.
6. Вартанов А. Синица и журавль. Телезрители не получают ни того, ни другого // Труд. 1993. № 151. С.5.
7. Вартанов А. Искусство не показывать искусство // Труд. 1993. № 183-184. С.7.
8. Вартанов А. Ох и дурят нашего брата: Работники ТВ не имеют права считать себя умнее своих зрителей // Труд. 1993. № 119. С.7.
9. Вартанов А. Ее величество любовь и ее низость пошлость // Труд. 1994. 11.VI. С.1.
10. Вартанов А. Шагом марш в единомыслие? // Труд-7. 1999. 30.XII. С.15.
11. Аргументы и факты. 1991-1999.
12. Известия. 1991-1999.
13. Коммерсантъ-Daily. 1991-1999.
14. Комсомольская правда. 1991-1999.
15. Литературная газета. 1991-1999.
16. Московский комсомолец. 1994-1999.
17. Московские новости. 1991-1999.
18. Независимая газета. 1991-1999.
19. Российская газета. 1991-1999.
20. Труд. 1991-1999.

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАТРЕНДЫ
(на примере ТРК КазНУ им. аль-Фараби)

С.Х. Барлыбаева,

Казахский национальный университет им. аль-Фараби (г. Алматы), профессор
E-mail: tv.headmaster@gmail.com;

К.Н. Мысаева,

Казахский национальный университет им. аль-Фараби (г. Алматы), доцент
E-mail: Myssayeva.kn@gmail.com

Аннотация: социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа республики в эпоху глобализации и конвергенции. Цифровая эпоха принципиально меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. На факультете журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби используются новые цифровые информационные технологии, применяемые в настоящее время в работе медиа организаций. Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю учебную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества, общества знаний.

Ключевые слова: новые медиа, глобализация, конвергенция, дигитализация, телерадиокомплекс КазНУ им. М.К. Барманкулова, мультимедийный журналист.

Summary: the socio-economic changes in Kazakhstan's society determined the direction of development of the new media in the era of globalization and convergence. The digital era is fundamentally changing information environment, blurring the lines between types of media. The Faculty of Journalism at Kazakh National University equipped with the same new digital information technology, which is currently used in the big media organizations. Communication environment forces us to reassess old training model for journalists and create a new, matching the goals and objectives of convergent journalism in the development of the knowledge and information society.

Keywords: new media, globalization, convergence, digitization, TV and Radio Studio KazNU named after M. Barmankulov, multi-media journalist.

Современный уровень развития государств в значительной степени формируется на основе использования новых средств массовой информации (СМИ), информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), на основе активного производства и использования информации. Не только природные ископаемые и материальное богатство, но и телекоммуникационная инфраструктура и информационные ресурсы составляют национальное богатство.

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных средств массовой коммуникации. Во всем мире происходит либерали-

зация и глобализация информационных рынков. Одновременно с этими процессами происходит слияние компьютерных, телекоммуникационных и вещательных технологий (конвергенция). Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных систем массовой коммуникации и создавая новые открытые медиасистемы.

Стремясь к созданию новой глобальной информационной инфраструктуры, многие страны разрабатывают стратегию стандартизации технологий, которые позволят создать всемирную широкую совместимость между национальными системами коммуникации.

Интернет и сетевые технологии послужили толчком для развития конвергентной журналистики, новых средств массовой коммуникации и изменили медиа ландшафт XXI в. Новые медиа увеличивают возможности коммуникации, предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В ходе такого процесса происходит эволюция персональной модернизации. В средствах массовой информации проявляются тенденции, которые выражаются в резком увеличении информационных потоков, в появлении новых медийных организаций, в появлении гражданской журналистики – блогосферы, в формировании новых информационных рынков, услуг.

Новые медиа вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяется кабельно-спутниковое вещание, блогосфера, мобильный Интернет, сотовая связь, развиваются социальные сети, внедряются цифровое вещание, интерактивное ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации как важному источнику информации о событиях в стране и в мире.

Согласно государственной программе «Информационный Казахстан-2020», к 2020 г. 100% домохозяйств страны должны иметь доступ к информационно-коммуникационным технологиям, 75% казахстанцев должны пользоваться Интернетом, цифровые сигналы электронных СМИ должны покрывать 95% территории, и 100% образовательных учреждений должны быть связаны в единую исследовательскую и образовательную сеть.

По данным Министерства культуры и информации Казахстана, в настоящее время плотность пользователей в Казахстане, имеющих доступ к Интернету на 100 человек, составила около 70%. И общее количество пользователей, имеющих доступ к Интернету в стране, превысило 12 млн. человек. Число пользователей мобильной телефонии в Казахстане составило 32 млн. человек (население страны – свыше 17 млн. 300 тысяч человек).

Конвергенция как понятие начинает доминировать в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально изменяет подходы к управлению информацией, но и формирует новую бизнес-модель.

Глобальное распространение информации и коммуникации создает возможности для свободного общения на разных уровнях: вертикальном, горизон-

тальном, сетевом, массовом и индивидуальном. Модели изменения медиа-систем в Казахстане и за рубежом становятся похожими. Создание различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального журналистского, коммуникационного мастерства.

Все эти данные говорят о бурном развитии новых информационных технологий, об активном внедрении в жизнь казахстанского общества новых СМИ, новых медиа, которые непосредственно отражаются на подготовке медийных специалистов сегодняшнего дня.

Традиционная журналистика под воздействием активного развития новых информационных технологий, современных трендов массовой коммуникации становится конвергентной журналистикой. В настоящее время можно выделить две основные тенденции работы конвергентной (мультимедийной) редакции: это главенствующая роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию. А также универсализация репортеров на местах, которые должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ: записывать комментарии на аудио и видео носители, писать материалы для Интернет-СМИ и газет, снимать репортаж для ТВ.

Мультимедийная редакция – перспективная форма, новая модель деятельности журналистского коллектива. Она позволяет работу журналистских кадров сделать более оперативной, организованной и продуктивной. В настоящее время можно выделить две основные тенденции работы конвергентной редакции: это главенствующая роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию, а также универсализация репортеров на местах, которые должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ: записывать комментарии на аудио и видео носители, писать материалы и готовить фото снимки для Интернет-СМИ, газет и журналов, снимать и записывать репортажи для телевидения и радио.

Журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телевизионные тексты и радиоматериалы, послезавтра – материал для печатного СМИ. Это ведет к реальному освоению мультимедийности, созданию «универсального» журналиста, способного работать в любом масс-медиа.

Электронные СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. В настоящее время работа журналистов стала оперативной, мобильной. Читатель, слушатель и зритель может обратиться с любым вопросом к создателю контента, к журналисту, модератору, телевизионному и радио- журналисту, отправив ему сообщение по электронной почте, мобильному телефону или Интернету. Эта обратная связь стала более эффективной, интерактивной за счет внедрения и бурного развития новых информационных технологий, которые облегчили работу журналистов, но предъявили к ним новые технические, мультимедийные требования, новые подходы к творческому процессу, новые формы информационного менеджмента, управления коммуникационным процессом. И здесь необходим новый уровень подготовки мультимедийных журналистов, за которыми будущее нашей журналистики.

Телерадиокомплекс КазНУ им. М.К. Барманкулова на факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби служит базовой учебно-производственной основой для студентов факультета журналистики, позволяющей приобретать опыт работы в реальной журналистике, создавая условия для скорейшей адаптации студентов (бакалавров) к профессиональным требованиям, учитывая новые условия работы мультимедийного журналиста.

На базе учебной телестудии факультета журналистики ведутся занятия по дисциплинам телевизионной журналистики. Здесь проводятся лекционные и практические, лабораторные занятия по следующим телевизионным предметам: «Тележурналистика», «Технология подготовки телепередач», «Практический курс подготовки телерепортажа», «Мастерство телеведущего» и многим другим.

Используя современное цифровое оборудование, студенты учатся готовить телевизионные материалы: интервью, репортажи, заметки, телесюжеты и программы. Одновременно с подготовкой теле-радиоматериалов, студенты факультета журналистики работают над сетевыми материалами. Информационные новостные выпуски, которые готовятся раз в неделю на двух языках: казахском и русском. Таким образом, студенты имеют возможность готовить материалы в разных форматах: в телевизионном, радионном, газетном и Интернет-форматах, работают в условиях мультимедийной журналистики.

Телевидение, радиовещание, Интернет-издание – дело коллективное: журналист работает в команде, в тесном сотрудничестве с оператором, звукорежиссером, монтажером, видеоинженером, дизайнером, программистом и другими. Умение писать аудиовизуальные сюжеты, брать интервью, редактировать теле- и радиоматериалы, Интернет тексты – необходимые шаги в освоении профессии журналиста. А помогает в подготовке мультимедийных журналистов – наш телерадиокомплекс.

Телевизионную лабораторию и кафедру телевизионной и радиожурналистики на факультете журналистики в Казахском Национальном Университете (КазНУ) в 1972 г. основал профессор, доктор филологических наук Марат Кармбаевич Барманкулов. Но в то время учебная телестудия располагала монтажным столом и одной любительской видеокамерой. В середине 1990-х гг. представительство ЮНЕСКО в Казахстане оборудовало телестудию и радиостудию новейшей в то время телевизионной и радиоаппаратурой.

С приобретением университетом в 2009 г. нового цифрового теле- и радиооборудования теле-радио-лаборатория факультета журналистики приобрела более высокий статус телерадиокомплекса. В настоящее время телерадиокомплекс КазНУ им. М.К. Барманкулова – это учебно-производственная телестудия и радиостудия с новейшим цифровым оборудованием, телестудией и радиостудией, а также всеми техническими условиями для создания телевизионных и радиопрограмм.

Ежедневно здесь ведутся учебные занятия по радиожурналистике и тележурналистике, где ведут теоретические и практические классы преподаватели факультета журналистики, а также ведущие журналисты Казахстана. Ежедневно в телестудии проходят встречи студентов с ведущими журналистами страны, популярными ТВ ведущими, журналистами, PR-специалистами Казах-

стана. Свои семинары-тренинги провели тележурналисты ТРК «Казахстан», «Хабара», «31 канала», ТРК «Астана», «КТК», «Алматы» и другие.

Вся жизнь и деятельность университета (научная, учебная, общественная, культурная, спортивная), всех его 14 факультетов освещается телерадиокомплексом. Программы ТРК КазНУ факультета журналистики имеют большую социальную значимость для сохранения и приумножения научных, культурных ценностей, распространения знаний и традиций лучших образцов отечественной науки и образования.

Цифровая эпоха принципиально меняет информационную среду, стирая грани между видами СМИ. На факультете журналистики КазНУ им. аль-Фараби используются новые цифровые информационные технологии, применяемые в настоящее время в работе медийных организаций. Коммуникационная среда заставляет пересмотреть прежнюю учебную модель подготовки журналистов и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами конвергентной журналистики в развитии информационного общества, общества знаний. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых медиа республики в эпоху глобализации и конвергенции.

ПРОЕКТ «ДНИ ГЕРМАНИИ» В ЧЕЛЯБИНСКЕ: СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СМИ

Л.И. Белова,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), доцент

E-mail: Belova2005@inbox.ru;

Н.Р. Султанова,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка

E-mail: ns_sugar@mail.ru

Аннотация: в данной статье авторы рассматривают исторический аспект отражения темы культуры в СМИ, а также различные подходы к определению межкультурной коммуникации. Исследователи анализируют роль региональных СМИ в освещении международных культурных событий. Проводится анализ жанрового и стилевого многообразия материалов, посвященных проекту «Дни Германии в России».

Ключевые слова: журналистика, межкультурная коммуникация, культура, Германия, Россия, СМИ.

Summary: in this article the authors consider a historical way of the «culture» topic in media. They analyze different points of view in interpretation of intercultural communication. The authors investigate the diversity of genres and styles among journalistic works about the «Days of Germany in Russia» project.

Keywords: journalism, intercultural communication, culture, Germany, Russia, media.

В настоящее время наблюдается напряженность в политических отношениях между Россией и странами Евросоюза вообще и Германией в частности. Согласно данным ВЦИОМ от 9 октября 2014 г., лишь 2% россиян воспринимают Германию как «друга», тогда как в 2008 г. – 17%. Однако благодаря возможности межкультурной коммуникации, христианскому базису русской и немецкой цивилизаций, приверженность общечеловеческим ценностям позволяют культуре выполнять функцию социальной интеграции, которая направлена на объединения человечества.

Проект «Дни Германии в России» как раз реализует эту функцию, он направлен на укрепление российско-немецких отношений, популяризацию немецкого языка и культуры. Впервые «Дни Германии» состоялись в 2003 г., с тех пор география проекта только расширялась [1].

Актуальность исследования обуславливается не только текущей ситуацией на международной арене, но и тем, что 2014 г. был объявлен в России Годом Культуры, которая стала одним из приоритетных направлений в нашей стране. Также 2014/2015 г. был объявлен годом немецкого языка и литературы в России и, соответственно, годом русского языка и литературы в Германии.

Эмпирической базой исследования послужили материалы «31 канала», телеканала «СТС-Челябинск», ТРК «ЮУрГУ-ТВ»; Интернет-версии газеты «Вечерний Челябинск»; Интернет-СМИ «Feelmore», «74.ru»; сайта Министерства культуры Челябинской области.

Тема культуры находила отражение в российской журналистике на протяжении всего ее существования. Культуре, как правило, были посвящены объемные аналитические материалы. Сегодня в связи с общей тенденцией отхода от больших форм к малым и переходом многих СМИ в Интернет – объемы материалов о культуре снижаются.

В Челябинске фестиваль «Диалоги в искусстве» в рамках «Дней Германии в России» проходил с 14 октября по 6 ноября 2014 г. Программа включала в себя 12 мероприятий, которые были освещены в 69 материалах челябинских СМИ. Организатором фестиваля стал менеджер Фонда Боша в сфере культуры Патрик Вилль.

На первом этапе проведения исследования было подсчитано, что наибольшей популярностью у СМИ пользовались концерт «Электро-классика» (19 материалов в различных видах СМИ) и выставка «Я-другой» (15 материалов в различных видах СМИ), меньше всего публикаций о джазовом концерте трио Slowfox (7 материалов в различных видах СМИ).

Следующий этап проведения исследования – анализ жанрового многообразия материалов о фестивале и их распределение по видам СМИ. Американский ученый Г. Лассуэлл в качестве функций СМИ выделял следующие: обозрение окружающего мира; корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание; «трансмиссия» культурного наследия – познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры [2].

Радио представлено аналитическим радиоинтервью с музыкантом Мариусом Шмиклером в эфире радиостанции «Студия-1», которое относится к освещению

щению концерта «Электро-классика». Автор Мила Перетрухина. Предметом интервью явилось не столько само событие, сколько проблема совмещения классической и электронной музыки. В материале личное мнение выражалось не только в репликах приглашенного гостя, но и в тексте журналиста. Автор объяснила слушателю событие, включила предысторию о творческом пути главного героя, проанализировала его более ранние проекты. Таким образом, можно отметить, что была проведена большая работа, что позволило сделать материал более информативным. Кроме того, аналитичность интервью помогает слушателю лучше разобраться в процессах, протекающих в музыкальной сфере, составить свое мнение. Следовательно, в данном материале СМИ реализуются функции обозрения окружающего мира и «трансмиссии» культурного наследия. Следует отметить, что последняя достаточно редко встречается в современной журналистике.

В печатных и Интернет-СМИ представленные журналистские материалы о мероприятиях были опубликованы в различных жанрах, преимущественно информационных: информационное интервью (портал «Feelmore»), заметка (сайт «74.ru»), анонс (журнал «Выбирай»), информационный отчет («МК-Челябинск»).

Данные информационные публикации различных жанров характеризуются: отсутствием выразительных средств; краткостью изложения мысли (средний объем – 973 знака с пробелами); присутствием большого числа фактов (даты концертов, имена участников, названия мест, стоимость билетов).

Использование информационных жанров в Интернет-СМИ обуславливается целевой установкой данного вида СМИ – обеспечивать аудиторию оперативными сведениями. Формат большинства сетевых изданий не предполагает объемных публикаций.

Использование фотографий представлено далеко не во всех публикациях. Среди использованных фото чаще всего: официальные афиши мероприятий, подготовленные организаторами фестиваля, фотографии участников фестиваля, выложенные в интернет и доступные для публичного использования, реже – оригинальные фотографии, сделанные журналистами или фотографами для публикации. Инфографика не представлена ни в одной публикации.

Среди аналитических жанров можно выделить аналитическую корреспонденцию, которая представлена в материале Виктории Олиферчук «Объединить “классиков” и “современников”», опубликованном в «Вечернем Челябинске». В материале представлен небольшой пересказ события, сопровождающийся авторским анализом. По поводу события (концерта) приводится некое суждение – эксперимент соединения классической и электронной музыки. По ходу текста автор пытается разобраться в этом вопросе, приводит мнения экспертов, обозначает свое собственное видение. Таким образом, она информирует аудиторию, образует ее, формирует мнение о важной проблеме. В публикации используются оригинальные фотоматериалы.

Следует отметить, что представленные материалы Интернет-СМИ и печатных изданий в большинстве своем реализуют только функцию обозрения окружающего мира. Функции воздействия на общество и его познание и

«трансмиссии» культурного наследия характерны для одного материала в жанре аналитической корреспонденции.

Телевизионные СМИ представлены 5 материалами в жанре видеосюжета и информационного отчета. Фестиваль освещали телеканалы: «СТС-Челябинск», «ЮУрГУ-ТВ», «31 канал». Средняя продолжительность материала – 1 мин 35 сек. Материалы построены по стандартной схеме: закадровый текст на фоне видеоряда, 2 синхронных текста с участниками или зрителями мероприятия. Видеосюжет и информационный отчет – информационные жанры телевизионной журналистики, следовательно, они реализуют лишь функцию обозрения окружающего мира.

Таким образом, в результате нашего исследования публикаций региональных СМИ о мероприятиях проекта «Дни Германии в Челябинске» было выяснено, что в подавляющем большинстве случаев СМИ не ставят таких целей, как просвещение общества в вопросах межкультурной коммуникации или распространения культурного наследия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дни Германии в российских регионах. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.germania.diplo.de/Vertretung/russland/ru/10-kultur/7-deutsche-tage/0-deutsche-tage.html> (режим доступа – свободный).

2. *Черных А.И.* Социология массовых коммуникаций: Учеб. пособие. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. 451 с.

ВИДЕОРАДИО – НОВЫЙ ФОРМАТ СОВРЕМЕННЫХ СМИ (на примере регионального радио «НТ»)

Л.И. Белова,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), доцент
E-mail: Belova2005@inbox.ru;

А.А. Фролова,

Южно-Уральский государственный университет, студентка
E-mail: lyalesyaaa@gmail.com

Аннотация: в данной статье авторы рассматривают особенности создания радио в новом видеоформате с учетом региональной специфики и потребностей аудитории. Предпринимается попытка дать определение понятию «видеорадио» и проанализировать трансформации, произошедшие в структуре радио с использованием возможностей видео.

Ключевые слова: журналистика, радио, видеорадио, формат радиовещания, реалити-шоу, СМИ.

Summary: in this article the authors consider the specifics of creating radio in the new video format, taking into account regional particularities and needs of the

audience. Attempts to define “videoradio” and analyze the transformation that had taken place in the structure of the radio using the power of video.

Keywords: journalism, radio, radio format videoradio, reality shows, media.

В привычном восприятии аудитории радио – исключительно аудиальное средство получения информации [1]. Зачастую радио слушают фоном, на слова радиоведущих не обращают должного внимания. Новые технологии дают возможность аудитории не только слушать, но и видеть радиостудию и ведущих, что способствовало резкому возрастанию интереса к радиовещанию.

Многие радиостанции оборудуют студию веб-камерой или даже целой системой видеонаблюдения. Любой пользователь Интернета с помощью компьютера или гаджетов может смотреть прямую трансляцию из радиостудии.

Однако некоторые радиостанции опережают своих конкурентов, создавая каналы в сети или на кабельном ТВ с собственным контентом, куда включаются видеoverсии радиорубрик, например, таких, как «Гороскоп», «Топ 10», «Хит-парад». Концерты в прямом эфире можно не только услышать, но и увидеть. Таким образом, радио превращается в видеорадио. Это новое явление, поэтому существует относительно небольшое количество публикаций на эту тему. Кроме того, многие работающие в радиосфере пока не признают видеорадио в качестве нового самостоятельного явления. Но отрицать факт существования и востребованности все сложнее: видеорадио развивается, приобретая свою собственную специфику.

Если давать определение видеорадио как новому формату радиовещания, то при его создании учитываются практически все факторы и критерии: включение видео позволяет охватить гораздо более широкую аудиторию, тем более, если финансирование позволяет улучшать техническую оснащенность радиостудии. Однако введение видео не влияет на стиль звучащей в эфире музыки, на форму подачи музыкального материала, его компоновку и микширование. Но очень меняет манеру работы ведущих и имидж эфира.

Радиоведущие приобретают «внешность» в глазах аудитории. За их работой теперь можно наблюдать круглосуточно. Хорошо ли это? С одной стороны, мы видим отсутствие тайны, некоторой загадочности радио как вида СМИ, с другой, человеческое любопытство, желание «подсмотреть», оставшись незамеченным, как следствие – увеличение популярности. До появления видеорадио образ радиоведущих в сознании аудитории в большей степени строился на голосе, манере подачи информации, умении «держат аудиторию». Сейчас ко всем этим факторам добавилась визуальная составляющая. Для воздействия на аудиторию ведущий теперь может использовать свою внешность, жестикуляцию, мимику, одежду и аксессуары.

Но, безусловно, круглосуточное наблюдение дает еще один эффект – вмешательство в чужую личную жизнь. Реалити-шоу – не в него ли превращается радио с появлением веб-камер? Группа людей, находящаяся в течение целого дня под прицелами камер, изображение с которых транслируется в сеть и на ТВ. За ними может понаблюдать каждый, воспользовавшись любым гаджетом.

У каждого из ведущих свой образ, «своя роль» и, зачастую, «своя публика». Даже задачи на день у них установленные, вот только ценного приза в конце нет. Да и самого финала реалити-шоу, как такового, нет.

Какие возможности предоставляет использование видео на радио? Создание собственного уникального контента, канал в Интернете и на кабельном ТВ, пиар ведущих за счет образа, визуального воздействия, игры с аудиторией, живые выступления в прямом эфире, звонки в скайпе от слушателей. Расширение масштаба аудитории: современные молодые люди плохо воспринимают информацию, поступающую только по одному каналу – им необходимо многоканальное воздействие [2]. К тому же, на сегодняшний день официального, закрепленного в документах, определения видеорадио нет, следовательно, нет необходимости отдельной регистрации.

В рамках нашего исследования рассмотрим особенности видеорадио на примере регионального радио «НТ» (г. Орск, Оренбургская область). Данная радиостанция одна из первых в нашей стране опробовала новый формат видеорадио на платформе радио «НТ» [3].

Контент радиостанции состоит из трансляций эфира, трансляций видов города, видео-роликов, снятых операторами ТРК, видеовеерсий радиорубрик. Это позволяет заполнить 24-часовой эфир. В формате видео выходят рубрики «Гороскоп» и «НТ парад».

Свидетельством тому, что радиостанция «НТ» одна из немногих в стране использует новый формат на максимально возможном уровне, служит анализ российских радиостанций.

Например, на канале «Европа Плюс» транслируются записи эфиров с интересными гостями, прямые эфиры, программы: «Евровидео», «КиноКайф», «Живой завтрак», репортажи с мероприятий «Европы Плюс». На радио «Энерджи» (г. Москва) видеовеерсий радиорубрик нет, есть лишь онлайн трансляция и запись гостей в студии. На радиостанции «Вести ФМ» (г. Москва) есть только онлайн-трансляция, осуществляемая несколькими камерами. На сайте «Авторадио» можно найти записи с мероприятий, акустические концерты, проходящие в студии. «НашеТВ» от «Нашего радио» транслирует в эфире видеоклипы.

Какие изменения произошли в работе радиоведущих с появлением камер? Какие проблемы могут появиться у линейных диджеев провинциальной радиостанции с переходом в формат видеорадио? Как можно усовершенствовать новый формат? На эти и многие другие вопросы удалось ответить, углубившись в ежедневную работу радиостанции «НТ».

Если рассматривать видеорадио на примере радио «НТ», то можно отметить, что благодаря внедрению видео, радио получило новую аудиторию, новые возможности. С проникновением видеорадио в Интернет, им заинтересовались многочисленные продвинутые пользователи сети. Внедрение нового – это всегда шаг вперед. Расширение каналов вещания, повлекло за собой больший интерес со стороны рекламодателей, после чего последовало увеличение прибыли. И, наконец, благодаря этому проекту город Орск узнали с новой стороны – как город, который движется по пути внедрения инноваций в СМИ.

К сожалению, сегодня невозможно выяснить, кому первому пришла в голову идея поставить веб-камеру в радиостудию, чтобы зрители смогли увидеть ведущих. Но идея была отличная. Постепенно она развивается: все большее количество радиостанций дают возможность своим слушателям заглянуть в студию. Некоторые радиостудии вместо одной камеры устанавливают целую систему. И режиссер трансляции следит за переключением планов. За этим уже интереснее наблюдать, чем за статичным видео с единственной камеры. Также меняются и образы радиоведущих, их стиль работы в эфире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шерель А.А. Радиожурналистика. М.: Изд-во Московского университета, 2000. 480 с.
2. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М.: Изд-во Аспект Пресс, 2007. 206 с.
3. HIT Channel: официальный сайт радиостанции. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://hit.orisk.ru/> (режим доступа – свободный).

РЕСУРСЫ МЕДИАСИСТЕМЫ РОССИИ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНОЙ МОБИЛИЗАЦИИ

Н.В. Вакурова,

Государственный университет управления (г. Москва), доцент

E-mail: natalia_vakurova@mail.ru;

Л.И. Московкин,

газета «Московская правда», парламентский спецкор

E-mail: moskovkin_lew@mail.ru

Аннотация: в статье предпринята попытка аналитической инвентаризации нереализованных медиа-ресурсов. Кризис 2014-2015 гг. характеризуется новой волной административно-экономического давления на журналистику. В числе последствий кризиса отмечаются консолидация и мобилизация. Кризис позволяет выявить медиа-ресурсы, незадействованные в связи с внешним давлением, профессиональной ревностью, консервативностью журналистского сообщества, разобщенностью теории и практики журналистики, погружением журналистики в PR и рекламу, утратой научной популяризации, имманентно русским антипатриотизмом и другими причинами.

Ключевые слова: блогосфера, генетическая инженерия in populi, конвергентная журналистика, кризис, менеджеризация образования, нереализованный медиа-ресурс, странный аттрактора Лоренца, сукцессирующая идея, универсальный журналист, УМС – управление массовым сознанием.

Summary in the article taken attempt of an analytical inventory of untapped media-resource. Crisis 2014-2015 marked a new wave of administrative and econom-

ic pressure on journalism. The effects of the crisis marked the consolidation and mobilization. The crisis allows to identify media-resources, untapped due to the external pressure, professional jealousy, conservatism of the journalistic community, the disunity of theory and practice of journalism, immersion journalism to PR and advertising, the loss of scientific popularization, inherently Russian antipatriotism and other reasons.

Keywords: blogosphere, genetic engineering in populi, convergent journalism, crisis, the Lorenz strange attractor, management of mass consciousness, managerialialia of education, successive idea, universal journalist, untapped media-resource.

Возможности расширения информационного потенциала общества за счет незадействованных ресурсов медиасистемы

Изучение особенностей волны кризиса 2014-2015 гг. свидетельствует о наличии значительного потенциала незадействованных медиа-ресурсов.

Целью настоящей работы является описание наблюдаемой картины, включающее моральные. Системные явления допускают различные паритетно независимые и несовместимые модели их описания. Мы исходим из того, что моральные или правовые оценки несовместимы с адекватным отражением системных явлений. В частности, в понимании генетической инженерии *in populi*, когда направленные на причинение вреда факторы вынуждают искать новые пути развития в связи с особым состоянием системы в режиме катастрофы. Исследователь сталкивается с утратой прямой связи между мотивами или причинами принятия решений с их системными последствиями. В целом, происходящее является естественной для человечества попыткой выживания через геополитическую конкуренцию в условиях природной турбулентности в структуре динамического хаоса [1].

Основополагающий ресурс геополитического преимущества придает обладание аттрактором массового создания на основе сукцессирующей идеи, возведенной в ранг государственной идеологии. Например, анархизма (экстремизма и терроризма), коммунизма, фашизма или либерализма (постмодернистского, постиндустриального потребительства). Сравнение текущего кризиса с прошлым позволяет предполагать, что столица России обладает пульсирующим странным аттрактором, траектории которого в фазовом пространстве не пересекаются (блуждающий аттрактор Лоренца).

Слово «кризис» имеет не только политический смысл, но, прежде всего, означает катастрофический переход в системе (неуправляемый режим с обострением). Кризис неизбежен в силу физических причин – текущей турбулентности в структуре динамического хаоса, проявляющейся как в косной, так и живой компонентах ноосферы В.И. Вернадского. Искусственные факторы ускоряют и оптимизируют естественные процессы. Предотвратить их развитие невозможно.

Научно-популярная журналистика отечественного формата с описаниями достижений российских ученых составляют гигантский медиа-ресурс, закрытый в постсоветское время.

Проблемы научно-популярной журналистики исследовал Р.П. Баканов [2].

Вне системы кризис невозможен. Новое может возникнуть только в итоге кризиса (в катастрофе). Валидная для целей нашей работы дефиниция системы с двумя признаками системности приведена Н.В. Вакуровой в учебно-методическом пособии «Теория и практика СМИ» [3]. Согласно принципу математика А.Я. Хинчина, эффект системности возникает, когда поведение целого описывается независимо от описаний поведения элементов. Вторым признаком состоит в том, что эффект действия фактора зависит не столько от его физического воздействия, сколько от состояния системы. Система в катастрофической фазе отвечает одинаково на любые воздействия.

Хронически блокируемый сегмент российского медиа-ресурса связан с имманентно негативной позицией интеллигенции. По заключению главы ВЦИОМ В.В. Федорова, на результатах социологических опросов сказывается негативный фильтр в отношении к своей стране с заниженной оценкой относительно оценки собственного положения в той же стране.

Текущий кризис выявил значительный потенциал медиа-ресурсов страны по ряду незадействованных направлений, хронически недоступных или вновь открывшихся. Потребность в их использовании определяется актуальным запросом на суверенную национализацию повестки дня [4].

Отвлечение прессы от реальной повестки населения является вынужденной реакцией на требования активных сегментов гражданского общества с выраженной публичной позицией. Разобщение власти, прессы и населения не позволяет формировать общественное мнение, адекватное интересам молчаливого большинства. Возможность не учитывать интересы населения в принятии решений способствует закрытости безответственной власти.

Достаточно исключить из трансляции на федеральных телеканалах борьбу в Думе. От общества скрываются и сами актуальные решения, и отсутствие объективных причин для их принятия. Блокирование медиа-ресурса лишает общество своевременной защиты интересов населения. Выявление источников депрессивных решений требует специального исследования и не доступно обычным формам журналистского расследования, включая интерактивные опросы или приемы промышленного фейсбука в социальных сетях [5]. Аргументировать решения в открытом диалоге невозможно. В то же время активные общественники при поддержке управляемого сегмента СМИ наполняют информационный поток неактуальными сюжетами, поддерживая частную релевантность.

Попытки перевести журналистику на национальную повестку – что удалось?

В 2014-2015 гг. пресса России претерпела очередную волну преобразований. Наблюдались системные попытки повернуть журналистику «лицом к на-

роду». В ответ произошло новое повышение цен на бумагу на 60%, удорожание аренды помещений для редакций, снижение поступлений от рекламы, реформатирование сложившейся схемы дистрибуции, сокращение научно-популярной журналистики. Ряд крупнейших СМИ были проведены через ротацию кадров, и на рынке труда появились сотни высвободившихся журналистов.

По данным экспертного опроса, сохранившиеся журналистские коллективы отреагировали на кризис признаками консолидации и мобилизации [6].

Перемены отражения в СМИ не нашли. Журналистский корпус консервативен и сохраняет заданную установками дееспособность при высоких потерях.

Отмечены случаи, когда журналисты парламентского пула используют собственные ситуации для формирования вопросов депутатам и представителям исполнительной власти. Болезнь ребенка и устройство в детский сад, попытки изъятия детей из семьи, плата на капремонт, школьные сборы, захват квартиры, сокращение оплаты труда и увольнения в вузах стали источником аргументов в дискуссии законодательной и исполнительной власти.

Журналисты оставили без внимания борьбу депутата Алены Аршиновой против введения платы за присмотр и уход в законопроект об образовании. Заметили проблему по собственным детям после введения закона в действие. В этой фазе законодатели не могут решить проблему в целом, но охотно помогают в конкретной ситуации отдельному человеку или семье для создания прецедента.

Вновь открывшийся незадействованный медиа-ресурс связан с тем, что экономическое давление на СМИ привело к ослаблению заказного давления на контент. Управляющее давление сместилось на СМИ, имевшие или получившие преференции в доступе к ресурсам. Информация о прямых грантах органам СМИ от USAID остается закрытой. Теоретически можно получить информацию о преференциях в доступе к сети распространения сигнала электронных СМИ и покрытии информационного пространства. Аналогичная ситуация с информацией о тиражах печатных СМИ, преференциях по аренде и доступе к такой форме дистрибуции, как право на бесплатную раздачу в метро для пропаганды глобализующих ценностей.

Консервативный редакторский корпус под влиянием кризисной мобилизации оказался чувствительнее к переменам. Журналисты практически не воспользовались открывшимся окном возможностей.

В данном случае сказалось общее снижение полноценного естественнонаучного и инженерно-технического образования на фоне менеджеризации образования по британской модели. Административно-командная модель управления СМИ позволяет журналисту действовать по заданным схемам в пределах рамок (frames) без ответственности за собственный выбор. В итоге кризиса в России это стало практически невозможным. Упрощенные формы журналистского творчества не создают преимуществ и утрачивают эффективность в условиях кризисной неопределенности. Использование вновь открывшегося ресурса отстает от возможностей его применения.

Попытка ориентации прессы на национальные интересы исключила такие случаи, когда провокационная публикация в день назначенной пресс-

конференции спикерата Госдумы заставляла председателя палаты и его заместителей 15 минут из отведенного на мероприятие часа оправдываться по сфабрикованному поводу.

Сильным ходом России стало выдвижение на международную арену ярких женщин – губернаторов, сенаторов и депутатов. Своей позитивностью они показали контраст с женщинами-политиками Запада и тем вызвали на себя огонь подавляющего медиа-ресурса.

Общая тенденция в том, что вместо запрещенного блокирования применяется затопление содержательной информации и дискредитация ее источников.

Негативная роль закона о СМИ и ее преодоление через конвергенцию в блогосфере

Основной потенциал незадействованного ресурса связан с изначально заложенным в законе о СМИ 1991 г. освобождением СМИ от обязанностей по информирующей и воспитательной функциям в советской модели СМИ.

Декларации права на информацию не могли найти обеспечения без обязанностей по информированию. Реальность показала возможности обойти догму закона. Осенью 2008 г. удовлетворение запроса на информацию было делегировано источнику запроса, то есть самим гражданам. Достаточно было исключить давление на блогосферу и запретить закрытие Интернет-страниц. Властное решение было вынужденным в связи с двойным форс-мажором: авария на Саяно-Шушенской ГЭС и агрессия на Южном Кавказе. Для решения проблем власти необходимо заручиться поддержкой общественного мнения, и Кремль использовал форс-мажор для того, чтобы по обоим событиям открыть естественные каналы информирования. База для этого была создана ранее путем развития Рунета, создания национального корпуса языка и на его основе двух национальных поисковых систем.

Перемены поставили официальные СМИ перед фактом конкуренции за аудиторию новым для них способом, для названия которого не вполне корректно использовали термин «конвергентная журналистика». Идеи редакционной конвергенции возникли в 1970-х гг. и относятся к развитию сходства СМИ разных форматов. Газеты обзаводятся радио- и телевещанием. Практически все органы СМИ имеют сетевые версии, обязывая своих штатных корреспондентов создавать отдельный контент и выпускать новости, требуют кроме текста еще и фотографий с места или видеозаписи, создают платформы для личных блогов и интерактивного вовлечения аудитории в диалог. Журналисту приходится писать, снимать, держать микрофон или диктофон и задавать вопросы, причем подготовленные не ведущим редактором, а самим корреспондентом в итоге предварительной работы с back-ground в Сети.

Феномен универсального журналиста описал Дэвид Рэндалл на примере русских журналистов, повлиявших на развитие событий в мире.

В экологии совмещение ролей называется «широкой специализацией». Из-за экономии на оплате труда журналистов такая конвергенция на практике приводит к дивергенции. Об этом сообщил 17.10.2014 г. в Казани пресс-секретарь

Главного управления молодежной политики Челябинской области А.Д. Иванов «Работа SMM-редакции во время спортивного чемпионата (на примере Чемпионата мира по дзюдо в Челябинске)» на XI Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты».

Принудительное совмещение ролей без дополнительной оплаты усилило журналистскую свободу от обязательств. Новое сокращение оплаты труда не способствовало пониманию ситуации в целом. К этому времени журналистский корпус изменил отношение к профессиональным обязанностям и собственному труду ввиду снижения обязательств по его обеспечению рабочим местом в редакции. Подавляющее большинство действующих журналистов привыкли часть заработка направлять на приобретение планшета, компьютера, диктофона, телефона, фотоаппарата или видеокамеры и оплаты трафика. В исключительных случаях личные расходы на средства производства достигают половины заработка. Если редакция предлагает аппаратуру, то, как правило, устаревшую или не соответствующую задачам, ею же поставленным.

Закон о СМИ 1991 г. смешал журналистские профессии с теми, которые технически обеспечивают деятельность редакции. Декларация независимости прессы законодательно освободила от той ответственности, которая традиционно существовала в рамках партийной системы ручного управления страной. Отсутствие страха пропустить ошибку привело к тому, что корректорская служба стала скорее помехой для репортера, чем страховкой от ошибок. Смещение ролей и профессиональная ревность к активно действующему репортеру заставляет корректора, редактора, учредителя или владельца СМИ вмешиваться в творческий процесс сверх своей компетенции для демонстрации собственного превосходства. Ситуация меняется быстро, и один день журналиста вне контроля текущих новостей может обесценить значительную долю накопленного ранее массива информации. В отсутствие ответственности прессы профессионализм обеспечивает коллективизм, недостижимый в случае профессиональной ревности.

Проблема не имеет законодательного решения. Недостижимо оно за счет внутренних правил или кодексов. Для карьерного успеха в профессии нужны не профессиональные качества, а умение подставлять коллег-конкурентов и личный выход на источник решений. Инсайдер с помощью моббинга приносит неизмеримый ущерб компании. Известны случаи целенаправленного внедрения в редакцию резидента-ликвидатора с целью вывода средств.

Тема оказалась за пределами внимания журналистов. В генетике человека ее разрабатывал Владимир Павлович Эфроимсон, осуществив в 1960-х гг. проект «ген альтруизма».

Наблюдается эффект замкнутого круга. Вернуть ресурс в конструктивный оборот невозможно без внимания прессы, а ее внимание отсутствует в результате бессмысленной растраты ресурса. Работодатель использует западную форму заемного труда и отсутствие страховки.

Низкая оплата труда подавляет чувство самосохранения. Журналист по роду профессии обязан знать, что основные «болезни общества» являются следст-

вием дефицита суверенитета и прямого внешнего управления. Их преодоление в значительной степени зависит от состояния журналистики и позиции самого журналиста.

Чем либеральнее редакционная политика в отношении к стране пребывания, тем свободнее данное СМИ от обязательств перед национальными кадрами. Погибший журналист изображается жертвой режима. При этом факты отсутствия страховки и оформления трудовых отношений с редакцией скрываются. В таких случаях орган СМИ представляет погибшего как своего сотрудника даже в том случае, если ему в этом СМИ не платили, чтобы представить само издание потерпевшим органом, пострадавшим за либеральную позицию.

Роль отсутствующей профессиональной страховки выполняет журналистская солидарность, поддерживаемая через блогосферу. Ее эффект зависит от отношения к конкретному человеку или его проблеме, от состояния массового сознания относительно новости на момент ее подачи.

К кризису 2014-2015 гг. органы власти и СМИ, отдельные медиаперсоны и журналисты подошли с развитой системой аккаунтов в социальных сетях. Читательский спрос выявил консервативную закономерность: блогосфера как стимулирующий фактор для СМИ не стала им альтернативой. В числе читателей лидируют представители власти. Наблюдается конвергенция, обусловленная нишей.

Поляризация в информационном поле и эволюция системы подавления медиа-ресурсов

Публичное информационное поле показывает несколько осей поляризации. Отмечается поляризация между живыми авторами и ботами, пишущими по заказу или для удовлетворения потребности высказаться. Обособляются в четкие кластеры по мере их сокращения группы сетевых авторов с характерной для России негативной позицией «У нас все плохо». Естественная синергичная кластеризация обеспечивается жесткой идентификацией «свой – чужой» с выраженной агрессией в отторжении иных позиций: «А вы – “Крым наш!?”» или «А вы за Путина?!» Еще одна относительно обособленная группа авторов отличается способностью писать интересно для широкой аудитории о событиях личной жизни. В данном случае реакция отторжения или восприятия зависит от способности человека к содержательному диалогу по модели «Взрослый – Взрослый» в схеме Эрика Берна, что не часто встречается у действующих журналистов, избалованных вниманием до потери чувства ответственности и самосохранения.

В общем кластере можно описать аккаунты «Твиттера» и ЖЖ с качественно подобранным контентом, с цитатами из классической литературы, по семейным или чисто женским ценностям, всевозможным мудрым мыслям, красивым, тщательно обработанным фотографиям природы, городской среды, женского тела. В каждом из них имеются признаки рекламы или пропаганды.

Как противоположный вариант, управление случайностью в запуске самоорганизации поддерживает эффекты промышленного фейсбука для решения

некоторых исследовательских задач [7]. Одновременно с запросом на художественное кино, беллетристику и научно-техническую информацию происходит примерно то же, что уже произошло с информирующей журналистикой. Блогосфера выполняет роли не только носителя контента, но и критического путевода, утраченного в газетно-журнальной журналистике.

В ответ Госдума вынужденно приняла вслед за законом о правах правообладателей интеллектуальной собственности новый закон «о праве на забвение». Дискуссия по нему прошла однобоко с перевесом критики от либерального полюса и указала лакуны подавленного медиа-ресурса. Закон направлен на легализацию незаконной практики управления индексацией поисковых систем. Он распространил на блогосферу Рунета, включая русскую «Википедию», принципы сложившегося манипулирования индексами Хирш и импакт для извлечения незаконных доходов и снижения представленности в публичном поле достижений российской науки. Этому способствуют избирательное отнесение информации к рекламе и защита приватизации интеллектуальных продуктов.

Вопреки давлению, остаются в силе обретенные права, включая право быть услышанным *Jus et auditum* [7].

Реализация естественного права в значительной степени зависит от способности коммуниканта идентифицировать информацию, рекламу и дезинформацию. Правоприменителям приходится подстраиваться под запрос общества, которым проще манипулировать через прессу.

Профессор А.Н. Тарасов описал в своей монографии инструментарий идентификации лжи в любой сфере от политологии до физики [8]. Спонтанное использование данного инструментария в Рунете стимулируется давлением и поляризацией.

Мы считаем некорректным называть информационной войной любые признаки виртуальной войны форматов. Скорее речь идет о генетической инженерии *in populi*, когда вредные факторы заставляют искать новые пути развития [1].

По анализу контента Думы мы можем составить список депутатов с указанием их парламентской миссии, которая была исключена в результате фабрикации дела, перевода в исполнительную власть, скоропостижной смерти. Такой список не может быть полным в связи с омертвлением ряда медиа-ресурсов. Известны случаи необоснованного преследования депутата без других видимых причин, кроме демонстрации силы для запугивания депутатского корпуса в целом. Известны случаи гибели депутатов, попавших под эмбарго для прессы. С другой стороны, для открытой публикации некоторых вопросов требуется мощное юридическое сопровождение и политическая воля.

Депутат Борис Кашин возмущенно заявил Думе, что СМИ вещают, «как из обезьянника».

Блокирование медиа-ресурса порождает хронические проблемы, используемые для политического давления. В прошлом управление СМИ устранило препятствия для роста тарифов, неконтролируемой работы в ТНК, внерыночно-монопольно взаимодействующих с правительством США по взаимным услугам.

Весной 2015 г. при отсутствии внимания СМИ была предотвращена попытка парламентского расследования спекуляций с национальной валютой осенью 2014 г.

Информационная ценность отражается степенью сопротивления публикации сообщения или по числу однотипных вопросов, не получающих ответа.

Природа негативной позиции преподавательского корпуса и необходимость развития исследований журналистики

Теоретически воспроизводство медиа-ресурса и прирост его запасов должен обеспечиваться исследованиями журналистики, причин ее зависимой управляемости, погружения новостной журналистики в PR и рекламу. Россия обладает собственной глобальной сетью корпунктов и независимой фронтовой журналистикой. Однако изучение журналистики за исключением отдельных исследователей в рамках систематической государственной задачи не проводится. Рост влияния российской журналистики не отразился на преподавании по журналистским специальностям.

Состояние массового сознания в сегменте научной и преподавательской занятости отличается от общей доминанты. Профессиональная ревность придает данной сфере управляемость и зависимость от стереотипированных представлений. Статусные преподаватели и исследователи менее журналистов защищены от воздействия УМС, PR и рекламы.

Директор НКО «Институт проблем глобализации» М.Г.Делягин поставил вопрос: «На журфаке МГУ запущен конвейер по воспитанию вражды в России?» [9]. По информации сайта delyagin.ru от 08.08.2015 г. при поступлении на журфак МГУ абитуриентку спросили, как она относится к тому, что «Россия ведет войну на территории Украины?» Она не слышала, что ее страна ведет боевые действия на территории сопредельного государства. Один из экзаменаторов заявил, что она «плохо подготовилась, об этом пишут и говорят все СМИ».

Советская модель подготовки журналистов включала систематическую производственную практику. В постсоветское время образовался разрыв действующей журналистики и образования. Преподаватели не следят за событиями и боятся реальности, которую не понимают.

Роль блогосферы в реабилитации подавленных медиа-ресурсов

Кризис 2014-2015 гг. застал журналистику без поддержки со стороны преподавания и исследования. Сама журналистика оппонирует власти и анализирует ее решения не в полной мере из-за омертвления части медиа-ресурса, однако, за рубежом ситуация намного серьезней. Некоторая часть функций, включая исследование и обучение, выполняется в Рунете или благодаря конкуренции с его стороны.

Риск ответственности смещается с официальных источников в блогосферу, где попытки давления вызывают «эффект Барбары Стрейзанд» – взрывообразная сукцесия при появлении слухов о запрете. Об этом предупреждал

при обсуждении законопроекта о праве на забвение глава комитета Госдумы по информполитике Леонид Левин.

Блогосфере оказались доступны не только прямая трансляция, но и неординарная аналитика.

**Аппаратная агрессия в отношении к журналистам:
«Новости – это то, что скрывают от прессы. Все остальное – реклама»**

Существуют виртуально генерируемые медиа-ресурсы. Их может использовать тот, кто владеет преимуществами времени и места. Например, за время работы Государственной Думы происходил как перехват, так и собственный поиск тематического набора вопросов, резонансных для общественного мнения. Параллельно нарастала частота викаривания доминанты повестки дня. Экстенсивно расширялся спектр вопросов, которые можно использовать для контакта между стратами общества и власти в удаленном для населения доступе. Во время обострения турбулентности борьба власти с собственным стремлением к закрытости становится вопросом выживания человечества.

Проявления аппаратной агрессии показывают конфликтные точки необходимого внимания по принципу «Новости – это то, что скрывают от прессы. Все остальное – реклама». Журналисты парламентского пула увлекаются, и для них отходит на второй план конкуренция СМИ, на которые они работают. Генерируемый эффект коллективного разума является системным ответом на турбулентность – угрожающий вызов времени.

Создание шарашек, временных структур и рабочих групп эффективно для решения текущих задач. Постановка задачи обычно сочетается с установкой ограничений в ее решении, однако экстенсивное расширение с поиском прорывных латеральных путей в таком формате не преследуется и защищено от наказания. Иными словами, формат промышленного фейсбука, рабочей группы и шарашки используют естественные преимущества России в виде развитого латерального мышления.

Зависшие и нераскрытые, встречающие агрессивное сопротивление или непонимание вопросы указывают на хроническую проблему в потенциале медиа-ресурса.

Формат шарашки с таким масштабом тематического охвата для генерации и реализации медиа-ресурса применяется впервые. Сходство с парламентской журналистикой Госдумы 1906-1917 гг. свидетельствует о значительной роли самоорганизации. Можно наблюдать дискриминацию медиаперсон, преподавателей и журналистов в соответствии с личной позицией, негативной или позитивной.

По мере роста носителей позитива становится больше содержательной информации. Растет интерес СМИ к проблемам ЖКХ. Обсуждения жилищно-коммунальной сферы в Думе всегда проходили содержательно. В действующем шестом созыве организован профильный комитет, и дискуссия обострилась до высоко профессионального уровня. Воспринять информацию и найти способ ее отражения в публикации сложнее, чем выполнять заказные поручения.

Обсуждение проблем борьбы с реактивной мощностью показало, что потенциал советской электроники больших мощностей для обеспечения ЕЭС пережил период разрушения отрасли. СМИ интереса не проявили. Но и продолжающиеся попытки добиться децентрализации ЕЭС не приводят к успеху. Их проводники – специалисты по PR-кампаниям, не компетентны в физике и электронике.

Тяжелая ситуация сложилась в теме ценообразования и качества продуктов питания, алкоголя и табака. Проявляя внимание к данным вопросам, журналисты с их освещением не справляются.

Ключ освещения получает универсальный журналист с широкой специализацией. Медиа-ресурс основан на общей схеме, заложенной в управление любой сферой. Практически повсеместно с помощью различных структур под разными названиями производится масштабное выведение экономики в тень, стерилизация резервов и проведение вредных решений для подавления и деструкции. Диктат сетей иностранного владения монополично сохраняется в розничной торговле продуктами, кинопрокате, обеспечении телекоммуникационным оборудованием, производстве табака, алкоголя, кормов для животных, в семеноводстве, обеспечении бумагой для традиционной прессы и книгоиздания. Аналогичным сетевым образом монополизированы сферы квазиобщественной правозащиты, зоозащиты, природозащиты и организации массовых мероприятий. Жестко контролируются транснациональными корпорациями поставки ПО для государственных целей.

В условиях кризиса универсальный журналист получает в России доступ к информационным ресурсам и значительные преимущества в освещении событий.

В настоящее время можно говорить лишь о тенденциях, придавших России потенциальную исключительность на информационном поле. Будет ли она реализована и как, зависит не только от действий властей, но в большей степени от активных и реактивных изменений массового сознания в ответ на грамотное управление случайностью в нестандартном развитии резонанса на провокации и давление.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Московкин Л.И.* Эволюция в пробирке. Моделирование макроэволюционного процесса в культуре растительной ткани // Збірник центру наукових публікацій: «Наука в епоху дисбалансів»: збірник (рівень стандарту, академічний рівень). К.: Центр наукових публікацій, 2015. С. 13-16.

2. *Баканов Р.П.* Проблемы популяризации научного знания в российских СМИ // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы X Международной научно-практической конференции, 17-19 октября 2013 г. / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2013. С. 144-156.

3. *Вакурова Н.В.* Теория и практика средств массовой информации: Учебно-методическое пособие. М.: издание ГУУ, 2010.

4. *Вакурова Н.В., Московкин Л.И.* Формирование информационной повестки дня и актуальная проблематика современной конвергентной журналистики // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы

X Международной научно-практической конференции, 17-19 октября 2013 г. / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2013. С. 177-181.

5. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Конвергентная журналистика в современном медиапространстве как инструмент управления случайностью // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. / Под ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. С. 186-193.

6. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Журналисты о кризисе (по результатам экспертного опроса) // Центр наукових публікацій «Велес» за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції: «Інноваційні підходи і сучасна наука», м. Київ: збірник. Київ: Центр наукових публікацій, 2015. С. 154-157.

7. Вакурова Н.В. Современная конвергентная журналистика и блогосфера: синергизм в управлении случайностью // Государственный университет управления. Вестник университета № 8. М., 2014. С. 227-230.

8. Тарасов А.Н. Психология корпоративного мошенничества: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2015. 320 с.

9. Делягин М.Г. На журфаке МГУ запущен конвейер по воспитанию вражды в России? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://delyagin.ru/citation/87970-na-zhurfake-mgu-zapushchen-konvejer-po-vospitaniyu-vrazhdy-v-rossii.html> (режим доступа – свободный).

ОСТАВЛЕННЫЙ НАБЕЛО СЛЕД: ИСТОРИЧЕСКОЕ СОБЫТИЕ И ЖУРНАЛИСТСКИЙ НАРРАТИВ

В.С. Варакин,

Северный (Арктический) федеральный
университет им. М.В. Ломоносова (г. Архангельск), доцент
E-mail: djurnapopuli@gmail.com

Аннотация: в статье представлен анализ онтологических и эпистемологических оснований исторического события. В качестве исторического события автор рассматривает и такую репрезентацию исторического события, как журналистский текст. С помощью метафоры «след» характеризуются отношения между исторической действительностью и журналистским нарративом. Объясняется, почему транслируемые журналистикой истории нельзя считать черновиками Истории.

Ключевые слова: журналистика, историческое событие, след, история, рассказ, текст, нарратив, репрезентация, понимание.

Summary: the article presents the analysis of the ontological and epistemological grounds of a historical event. As a historical event, the author considers such representation of a historical event as a journalistic text. Through the use of the metaphor

of «footprint» the relationship between historical reality and journalistic narrative is characterized. It explains why the stories transmitted by journalism cannot be considered drafts of History.

Keywords: journalism, historical event, footprint, history, story, text, narrative, representation, understanding.

История подобна прибрежному песку, на котором ошеломленный Робинзон Крузо находит все новые и новые человеческие следы. Именно так, как это описывал Дефо: «...и вдруг увидел след голой человеческой ноги, ясно отпечатавшийся на песке. Я остановился, как громом пораженный или как если бы увидел привидение» [1. С.141].

Быть журналистом – значит быть в некотором роде Робинзоном: оперативным (пара)историком, который открывает в известном присутствии Других. Однако у того, кто воспринимает транслируемые журналистом истории, своя робинзонада. Живя на острове непосредственной очевидности, индивид вдруг обнаруживает, что масс-медийный *das Man*, вроде как разговаривающий исключительно сам с собой, обращается вообще-то к нему. То есть обнаруживает становление себя как читателя, слушателя или зрителя.

Очевидно, что интерпретировать – это *per se* следовать, иначе говоря – оставлять свой след. Определяя след как *историческое событие*, тем самым нужно признать, что и продукт интерпретации обладает свойствами такого события. Поль Рикер указывал на два ряда утверждений или допущений, порождаемых понятием «историческое событие» и принимаемых некритически. Речь идет о тройном онтологическом и соответствующем ему тройном эпистемологическом допущениях. В *онтологическом* смысле историческим событием является: а) то, что действительно уже произошло в прошлом и чья «минувшая реальность» независима от реконструкций воспринимающего; б) то, что совершили или претерпели люди прошлого; в) то, что несет в себе идею неустранимой инаковости человека прошлого, встречаемой воспринимающим как вызов. В *эпистемологическом* плане историческое событие предстает как: а) неповторимая единичность; б) практическая случайность; в) отклонение от модели, сконструированной воспринимающим [2, С. 114-115].

Оставить след в истории есть не что иное, как совершить действие. Точнее – то, что, согласно Максу Веберу, называется *социальным* действием, что «по предполагаемому действующим лицом или действующими лицами смыслу соотносится с действием *других* людей и ориентируется на него» [3, С.603]. Если некогда что-то случилось, то мы говорим: это случилось с кем-то или при участии кого-то. А стало быть, этот кто-то действовал, и действовал так, что произошло именно то, что произошло. Если то же социальное действие совершено другим, то мы возражаем: оно *не* то же самое, поскольку в нем выражена *самость* совершившего – другого. Такова онтология исторического события. И журналист – тот, кто призван понять и объяснить событие, – всякий раз отвечает на вызов самости Другого.

Произошла, допустим, на борту самолета авиакомпании «Аэрофлот» ссора между нетрезвым пассажиром – депутатом Государственной Думы РФ – и членами экипажа. Однако у действий Андрея Исаева и Александра Хинштейна как инициаторов ссоры (8 октября 2013 г. и 29 мая 2014-го соответственно) разная *идентичность*. Но разная, если апеллировать к Полю Рикеру, в значении «*ipse*»: действие каждого из депутатов тождественно самому себе, оно обладает самостью. С другой стороны, у них одна идентичность в значении «*idem*» – «то же самое». Хотя и потому одна, что обе «жизненные истории» были идентифицированы журналистами как «дебош». Сочетанием «самости» и «того же самого» является идентичность, называемая Рикером *повествовательной*. И формируется она посредством *повествовательной деятельности* человека [4]. В случае же массовой рецепции события формируется именно с помощью журналистов, рассказывающих о нем. Журналистика сделала так, что вдвойне неизменными и непрерывными во времени оказались действия не просто Исаева и Хинштейна. И даже не просто депутатов, представляющих в Госдуме шестого созыва партию «Единая Россия». Оказалась нарративизированной идентичность российской официальной власти, действующей в условиях третьего президентского срока В.В. Путина. Власти, персонифицированной в Исаеве и Хинштейне.

Необходимо признать справедливость представления о контингентности отношений исторического события и такого исторического повествования о нем, как журналистский нарратив. В конце концов, «наличие радара не отрицает существования самолета – самостоятельное и самозаконное, а, наоборот, оно его предполагает. Но оно его не доказывает» [5]. В этой связи приведенные Рикером эпистемологические допущения относительно понятия «историческое событие» требуют более подробного комментария.

Прежде всего, дело в том, что, встретившись с конституирующим событием Другим, журналист затем воспроизводит в тексте и сам момент этой встречи через простое указание: произошло *это*. Гегелевское слово-индексал «*это*» не только сообщает воспринимающему его предмет (*вещь* как чистое «*это*») и определяет его, воспринимающего диспозицию (*я емь* как чистый «*этот*»). Оно указывает, что познание есть всегда *опосредование*, что в познании всегда есть нечто иное. «*Это*» как «*теперь*» и как «*здесь*» обладает чувственной достоверностью лишь через «*я*», «*этого*». И, разумеется, наоборот. «*Это*» единично и случайно, но благодаря опосредованию многие «*теперь*» и многие «*здесь*» остаются и сохраняются. Согласно Гегелю, сохраняются благодаря опосредованию *всеобщностью*. Стало быть, указывать значит узнавать, что есть некоторое «*теперь*» или есть некоторое «*здесь*». Иначе говоря, есть простая *совокупность* многих «*теперь*» или многих «*здесь*». Единичное «*это*» мы *выражаем в словах* как *всеобщее «это»* [6, С. 64-71].

Отпечаток ноги, с которым столкнулся Робинзон Крузо спустя 15 лет социального одиночества («я ясно различал пятку, пальцы, подошву» [1, С.141]), – это *действительно* единичность и случайность. Правда, таков он не только потому, что Робинзон наблюдал только один отпечаток и именно там, где про-

гуливался. Однако *мыслится* и *репрезентируется* след как *всеобщее «это»*, указывающее на некоторого человека как простую совокупность многих людей – *ad hoc* многих «теперь» и «здесь». Читаем у Дефо: «Все *это* (курсив наш. – В.В.) было внутренне противоречиво и не вязалось с обычными нашими представлениями о хитрости дьявола. ... Но если *это* был не дьявол, тогда возникало предположение гораздо более устрашающего свойства: *это* были дикари с материка, лежавшего против моего острова» [1, С. 142-143].

Отсюда два методологических следствия.

Во-первых, *в историческом повествовании референт случайности исчезает после того, как исчезнет референт единичности*. На остров «дикари с материка» попали случайно, но то, что они «наследили», – вполне естественно. Во-вторых, *историческое повествование тем убедительнее как повествование, чем сильнее оно как целое*. То есть, по мысли Франклина Анкерсмита, сильнее как «точка зрения» или «тезис о прошлом». Таков исторический нарратив если рассматривать его в области *метафоры*. Ведь в области *буквальной истины* он предстает как простой набор истинных высказываний [7]. Действительно, задавшись вопросами: «Где лодка, которая привезла сюда человека? И где другие следы его ног? Да и каким образом мог попасть сюда человек?» [1, С.142], – Робинзон ответил только на первый и третий. Это опять же естественно: хотя люди и «наследили», все *другие* следы генерализованы в одном. Точно так же, как журналистами Интернет-газеты «Лента.Ру» 9 октября 2013 г. многие высказывания об инциденте с депутатом Исаевым на борту самолета сначала были генерализованы в тезис «Депутата Исаева обвинили в дебоше на борту самолета “Аэрофлот”» [8], а потом – в тезис «“Единая Россия” разберется с дебошем Исаева в самолете» [9]. И точно так же, как в 2014-м через масс-медиа был выстроен нарратив об аналогичном инциденте с депутатом Хинштейном. Журналисты «Ленты.Ру» 17 июня предъявили «точку зрения» под таким заголовком: «Следственный комитет начал проверку дебоша с участием Хинштейна» [10]. А в заголовке текста Екатерины Вьюшковой, опубликованного через два дня в волгоградском приложении к газете «Коммерсантъ», синтезирована метафора: «Александра Хинштейна ведут на посадку» [11]. Однако открыла журналистика нарративное измерение события 30 мая «умиротворяющим» тезисом на сайте «Lifenews»: «Полиция расследует инцидент с участием Хинштейна на борту самолета» [12]. В этой констатации настоящего-в-прошлом – обещание произошедшего будущего.

С указания: «случилось *это*» – производимого в заголовке, анонсе, в «подводке» к радио- и телесообщению – журналисты начинают процедуру убеждения адресата. Убеждения в том, что *это* было именно так, как рассказано. Однако «если данное слово (слово «*это*». – В.В.) можно понять через простое указание, то ведь и самое указание надо объяснять» [13, С.56]. Поэтому рассказ журналиста сопровождается объяснением, а оно, как замечал Вальтер Беньямин, делает из происшедшего как рассказа информацию [14, С. 390-392]. Впрочем, для того чтобы нарративизированное знание журналиста об историческом событии усвоил адресат, оно и должно пройти промежуточную стадию

– стадию информации. Ведь и для журналиста происшедшее сначала представит как информация о происшедшем.

Итак, в эпистемологическом плане историческое событие как след противопоставлено другому следу – своей интерпретации или информационной модели. Прежде всего – артикулированной публично в результате слежения или наблюдения. Но кто ведет наблюдение? Норберт Больц утверждает, что это масс-медиа. Однако, с его позиции, они следят вовсе не за событиями, а за тем, как за событиями следят Другие. И о том, что Другие считают важным, как раз и рассказывается в новостях. Стало быть, произошедшим является на самом деле то, *что* и *как* увидели Другие [15, С. 28, 36]. Здесь небольшое уточнение: за следящими Другими следят все-таки не масс-медиа, а их ключевой агент – журналистика. То есть историческое событие прежде всего противопоставлено журналистскому тексту. Причем независимо от того, на какой медийной платформе он артикулирован. Хотя «прежде всего» – это с точки зрения того, кому текст адресован. Ведь точка зрения журналиста руководствуется иным «прежде всего»: некую начальную интерпретацию события задают наблюдающие за ним Другие. И тем самым они тоже становятся участниками события. Так, в вышеуказанных «самолетных» инцидентах с депутатами Исаевым и Хинштейном участвовали не только члены экипажа и пассажиры авиарейсов Санкт-Петербург – Москва и Минеральные Воды – Москва, сотрудники наземных служб компании «Аэрофлот» и сотрудники полиции аэропортов «Пулково» и «Шереметьево». Менее очевидно участие других наблюдателей: секретаря генсовета партии «Единая Россия» Сергея Неверова и руководителя фракции «Единой России» в Госдуме Владимира Васильева, спикера Госдумы Сергея Нарышкина и председателя центральной контрольно-ревизионной комиссии партии «Единая Россия» Нины Кудашовой. А главное – «официального представителя» Следственного комитета РФ Владимира Маркина. Впрочем, это менее очевидно потому, что в сам момент ссоры они отсутствовали.

Можно сказать, что в образе Робинзона Крузо, обнаруживающего человеческий след, изначально задана фигура Другого, который наблюдает за неким актором и за которым наблюдает другой Робинзон – журналист. А за журналистом в свою очередь следит Робинзон как читатель, слушатель, зритель. Дело в том, что для интерпретатора в качестве следа выступает источник. В научной традиции, идущей от Леопольда фон Ранке, источником считался «документ», в традиции Иоганна Густава Дройзена – «свидетельство». А в XX в. появился новый концепт – «текст». Он обозначает набор взаимосвязанных символов, передающих некое сообщение. Однако по отношению к исторической действительности эти символы не имеют нейтрального статуса [16, С. 15-48]. Таким образом, историческим событием становится история, которую Другие рассказали себе в процессе наблюдения и пересказали журналисту. Из исторических событий как историй журналистика извлекает смысл, который она затем транслирует в собственных историях. И эти истории тоже становятся историческими событиями. И их пересказывают себе многочисленные аудитории. А если при таком пересказе какая-либо журналистская история (в особенности представленная в одном тексте), говоря словами Алена Бадью, открывает невидимую

или даже немислимую возможность, указываемую событием, – она становится Событием. Просто «все будет зависеть от того, как будет подхвачена эта возможность, предложенная событием, как она будет проработана, встроена в мир, развернута в нем» [17, С.17]. Ведь эта возможность (исторического события и журналистской истории как События) есть возможность «процедуры истины».

Разумеется, всегда происходили такие события, которые не требуют того, чтобы журналистика о них рассказывала. Но если журналистика о них не рассказала, это значит, что для нас они, по определению Франклина Анкерсмита, – *отсутствующее* прошлое. Вновь делает прошлое присутствующим только *репрезентация*, а историческое повествование является именно ею [7, С.9]. Иными словами, выстраиваемый журналистикой исторический нарратив репрезентирует происшедшее, которого бы в противном случае не было. Поэтому для журналиста репрезентировать значит не только, в терминах Ханса-Георга Гадамера, осуществлять присутствие или представительство [18, С.662]. Это еще значит выбирать, *какое* событие и *как* делать присутствующим, и, стало быть, *volens nolens самопредставительствовать*. Недаром ситуацию, которая конституируется в масс-медийном пространстве и в которой наблюдатель одновременно оказывается наблюдаемым (в том числе самим собой), хотя считает, что ненаблюдаем, Норберт Больц называет нетехническим основанием *кризиса подлинности*. Данный кризис вообще предполагается современной жизнью [15, С. 28, 40]. Увиденный след может быть подлинным. Тем не менее, как пишет Гадамер, даже то видение, которое мыслится как *адекватное*, «никак не может быть простым отображением того, что есть, так как всегда останется и осмыслением того, что есть, в некотором качестве». То есть «пристальное созерцание и вникание – это не просто видение чисто внешнего облика; оно само по себе уже и определенное толкование» [18, С. 136-137]. Более того, поскольку именно репрезентация делает след увиденным, она же и объявляет его подлинным. И до тех пор, пока это объявление не опровергнуто другой репрезентацией, след существует как действительно подлинный.

Сущность чувственной достоверности произошедшего события как «*этого*» есть не что иное, как *чистое бытие*. То есть *бытие* вместе со своим *определением* [6, С.65]. Стало быть, артикулированное однажды определение не может быть *черновиком* другого определения, хотя бы и опровергающего предыдущее. В противном случае мы будем вынуждены отрицать саму возможность наличия чистого бытия у того, что существует как историческое событие. Ведь черновик – это набросок речи, которая, возможно, будет артикулирована. При этом форма последующей артикуляции не имеет значения. Но если речь состоялась или выдержана, она перестает быть черновиком. Она становится исторически фиксированным поступком. То есть социальным действием. А социальное действие, как мы показали выше, находится в основании любого исторического события.

Таким образом, историческое событие – это всегда след, оставленный *набело*. Ведь если он артикулирован или представлен, то уже остался в *Истории*, он сам уже *История*. Само слово «история» в первую очередь означает *про-*

шлое. То есть составной элемент триады прошлое – настоящее – будущее, «с помощью которой люди структурируют время». Иначе говоря, это «расположенные на временной оси события, которые уже произошли, то есть нечто, что было когда-то, чего нет сейчас и чего никогда больше не будет» [16, С. 83, 84]. Прошлое есть История, и у него нет и не может быть черновиков. Ни одна форма самосвершения Истории не является черновым вариантом предыдущей формы. Или «самолетный» инцидент с депутатом Исаевым – это черновик «самолетного» инцидента с депутатом Хинштейном? Но согласно такой логике инцидент с Хинштейном тоже оказывается черновиком – инцидента с депутатом Вадимом Булавиновым, произошедшего 16 июня 2014 г. на борту авиарейса Аликанте – Москва. И тогда получается, что черновик есть не что иное, как уловка беловика, который ищет и все никак не найдет своего Автора.

В онтологическом плане историческое событие как след не может быть смыто приливом Времени и замещено другим следом. Если оно было, то его нельзя и вычеркнуть из Истории. Вычеркнуть, допустим, по воле депутата Госдумы Алексея Журавлева. В начале августа 2015-го Журавлев заявил, что музыкант Борис Гребенщиков, после того как провел встречу с губернатором Одесской области Украины Михаилом Саакашвили, будет вычеркнут из истории России. Хотя все, что совершил условный Гребенщиков, и даже то, что сделал условный Журавлев, вошло в Историю. А поскольку прошлое, для того чтобы присутствовать, нуждается в репрезентации, то лишиться своего исторического места событие может только в том случае, если *уничтожить репрезентацию*. Иными словами – если вновь сделать событие отсутствующим. В этом смысле желание депутата Журавлева осуществимо. Правда, в отношении лишь публичной репрезентации – журналистского текста, например. Это когда сначала запрещено публично говорить о том, что действительно произошло, а разрешено только то, что устраивает запрещающего. А в дальнейшем друг становится врагом. Но не это главное. Главное – утверждается, что враг никогда не был другом. Именно такой подход к историческому событию и называется *фальсификацией*. Как замечает историк Олег Ауоров, фальсификация Истории есть «не только и не столько сочинение новых фактов, сколько замалчивание уже известного, его искусственное упрощение и чрезмерная идеологизация» [19]. Однако при фальсификации событие оказывается стертым (небывшим) не для себя, а исключительно для тех, кто отказывается за ним следовать.

След, которым является репрезентация исторического события, может быть стерт приливом в следующем выпуске новостей, но само событие при этом остается. Ведь оно – *содержание* репрезентации. А что же тогда стирается? Очевидно, что смысл – *содержимое* репрезентации. Однако этот организуемый журналистикой процесс нельзя назвать фальсификацией. Это не что иное, как *переписывание* Истории. И это – *modus operandi* журналистики. В отличие от фальсификации, которая однажды создает единственный беловик события, переписывание всякий раз имеет дело с множеством существующих параллельно беловиков. Здесь нет и быть не может «итогового варианта». При пе-

реписывании каждый новый след какого-либо события – это совершенно другой след, другая подлинность, другое чистое бытие.

В 1987 г., на излете периода дозированной гласности, узбекский поэт Олжас Сулейменов в беседе с историком и журналистом Георгием Меликянцем высказался так: «Установка на историю без помарок нас уже подводила. Это писатель может смять и выбросить черновик в корзину. У истории черновики не бывает. Она – судьбы народов и людей. Переписать историю набело, опуская неудачные эпизоды, оказалось – нельзя» [20, С.68]. И вот в середине 2010-х гг. историк и филолог Андрей Зорин констатирует: «Все знают, что история бесконечно переписывается, пишется заново, что из-за нее ведутся бесконечные баталии» [21]. С ним солидарен другой историк, Олег Будницкий: «Любые новые документы заставляют нас несколько по-иному посмотреть на исторические события. Но есть вещи, не подлежащие пересмотру. Например, то, что нацизм был абсолютным злом. Но в остальном история – не застывшая картина, она меняется, постоянно корректируется, если угодно – переписывается. И дело тут не в политике» [22]. А у Игоря Данилевского позиция еще более жесткая: «...историю всегда будут искажать, интерпретировать, мифологизировать, упрощать» [23].

Действительно, писать Историю – значит, согласно Полю Рикеру, переписывать ее заново. Как и для историка, для журналиста все загадочное в прошлом тоже «становится вызовом по отношению к критериям того, что в его глазах делает историю приемлемой и прослеживаемой». Журналист ведь не просто следит за наблюдающими за прошлым Другими – он *прослеживает*. И прослеживает именно само прошлое. А прослеживать прошлое означает актуализировать его в чтении. Прослеживать означает «двигаться вперед через случайности и перипетии, подчиняясь ожиданию, которое исполняется в *завершении*. Это завершение ... дает истории «конечную точку», которая, в свою очередь, определяет точку зрения для понимания истории как единого целого». Причем нужно иметь в виду, что завершение не предполагается заранее. Того, кто сумел «сделать приемлемым новый способ прослеживания истории», можно назвать великим историком [2, С. 82, 94, 179-180].

Есть знаменитый афоризм: «*News is only the first rough draft of history*». Его автор – американский журналист Алан Барт. Эту фразу Барт впервые употребил в книжном обозрении, опубликованном в одном из номеров журнала «The New Republic» за 1943 г. Правда, популяризовал ее журналист и издатель Филип Лесли Грэм, приятель Барта. Поэтому с 1982 г. афоризм приписывают Грэму. Причем нередко вместо слова *news* подставляя *newspaper* или, более того, *journalism* и опуская слово *rough* [24]. Даже если переводить высказывание как «Новости – это лишь первый грубый набросок истории», то ни Барт, ни Грэм, ни какой-либо другой его автор, на наш взгляд, все-таки не правы. Хотя в оригинале на самом деле подчеркивается лишь неизбежная поверхностность журналистского анализа исторической действительности (в сравнении с подходом профессионального историка), результат этого анализа определен однозначно: черновик.

Конечно, след на прибрежном песке есть тот же песок. Однако «ничтожно бессмыслен песок без следа» [25, С.267]. Размышляя над историей с отпечатком человеческой ноги, Робинзон Крузо предположил, что сам ее «раздул». Дефо пишет: «Конечно, я постарался уверить себя, что так оно и было, что это мой собственный след и что в этом происшествии я разыграл дурака, поверившего в им же созданный призрак, испугавшегося страшной сказки, которую он сам сочинил» [1, С.144].

Журналистика и правда сочиняет. Но дело не в фейках, нередко ею распространяемых. Дело в том, что журналистский нарратив – это взгляд изнутри, желающий быть взглядом извне. На Других и их действия. Журналисты не могут идти след в след. Поскольку меседж (смысл) следа считывают по-разному. Более того, наблюдая друг за другом [15, С.54], журналисты и не стремятся считывать одинаково.

Сохранится ли в Истории оставленный журналистом след, зависит еще и от адресата. Точнее – от наличия у него такого качества, которое Рикер назвал *способностью к коммуникации*. Или иначе – способностью *искать понимания и согласия* [2, С.115]. Адресат ведь тоже оставляет следы. Но это не обязательно моментальное событие по схеме «лайк – репост – комментарий» или вроде звонка в прямой эфир. Это может быть и отсроченный эффект. В любом случае реагирование происходит согласно коммуникативной модели, предложенной Никласом Луманом: «конформность / отклонение», или «да / нет-бифуркация» [25, С. 7, 42-47, 77]. Если «да» – аудитории по крайней мере не убывают. А если «нет», то никакая экономика повторов не поможет удержать внимание адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дефо Д. Жизнь и удивительные приключения Робинзона Крузо... // Реалистический роман 3-х вв. Т.1: Д. Дефо «Робинзон Крузо». Д. Свифт «Путешествия Гулливера» / Пер. с англ.; сост. Л.-С. К. Полянская, Е.Г. Деньчук. М.: ДЕНИКС, 1992. С. 7-273.

2. Рикер П. Время и рассказ. Т. 1. Интрига и исторический рассказ / Пер. с фр. Т.В. Славко. М.; СПб.: Университетская книга, 1998. 313 с.

3. Вебер М. Основные социологические понятия // Вебер М. Избр. произведения / Пер. с нем.; сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. С. 602-643.

4. Рикер П. Повествовательная идентичность. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bookluck.ru/booktketi.html> (режим доступа – свободный).

5. Вахштайн В. Проблема контингентности в теории познания: Социолог Виктор Вахштайн о разрыве между знанием и миром, категории контингентности и теории факта. // ПостНаука. 2015. 1 июн. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://postnauka.ru/video/47821> (режим доступа – свободный).

6. Гегель Г.В.Ф. Феноменология духа / Пер. с нем. Г.Г. Шпета. 2-е изд. М.: Академический проект, 2014. 494 с.

7. *Анкерсмит Ф.Р.* Нарративная логика. Семантический анализ языка историков / Пер. с англ. О. Гавришиной, А. Олейникова; Под науч. ред. Л.Б. Макеевой. М.: Идея – Пресс, 2003. 360 с.

8. [Б.а.]. Депутата Исаева обвинили в дебоше на борту самолета «Аэрофлот» // Lenta.ru. 2013. 9 окт. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/09/isaev/> (режим доступа – свободный).

9. [Б.а.]. «Единая Россия» разберется с дебошем Исаева в самолете // Lenta.ru. 2013. 9 окт. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/09/er/> (режим доступа – свободный).

10. [Б.а.]. Следственный комитет начал проверку дебоша с участием Хинштейна // Lenta.ru. 2014. 17 июн. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://lenta.ru/news/2014/06/17/hinshtein/> (режим доступа – свободный).

11. *Вьюшкова Е.* Александра Хинштейна ведут на посадку: СКР может возбудить уголовное дело в отношении депутата за дебош в самолете // Коммерсантъ (Волгоград). 2014. 19 июн. (№ 103). [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2493855> (режим доступа – свободный).

12. [Б.а.]. Полиция расследует инцидент с участием Хинштейна на борту самолета: Парламентарий задержал рейс из Минеральных Вод в Москву и устроил ссору с проводниками // Lifenews. 2014. 30 май. 22.53. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://lifenews.ru/news/134172/> (режим доступа – свободный).

13. *Нарский И.С.* Онтология и методология философской герменевтики // Герменевтика: история и современность: [Критические очерки]: сб. статей / под ред. Б.Н. Бессонова и И.С. Нарского. М.: Мысль, 1985. С. 39-61.

14. *Беньямин В.* Рассказчик: Размышления о творчестве Николая Лескова // Беньямин В. Маски времени. Эссе о культуре и литературе / Пер. с нем. и фр.; сост., предисл. и примеч. А. Белобратова. СПб.: Симпозиум, 2004. С. 383-418.

15. *Больц Н.* Азбука медиа / Пер. с нем. Л. Ионина и А. Черных. М.: Европа, 2011. 136 с.

16. *Зарецкий Ю.П.* Стратегии понимания прошлого: Теория, история, историография. М.: Нов. лит. обозрение, 2011. 384 с.

17. *Бадью А.* Философия и событие. Беседы с кратким введением в философию Алена Бадью / Пер. с фр. Д. Кралечкина. М.: Ин-т общегуманит. исслед., 2013. 192 с.

18. *Гадамер Х.-Г.* Истина и метод: основы философской герменевтики / Пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М.: Прогресс, 1988. 704 с.

19. [Б.а.] Точка зрения: Фальсификация истории: Мнения экспертов ПостНауки о проблеме «подделки» фактов и игре с исторической памятью // ПостНаука. 2014. 18 июн. [Электронный ресурс] Доступно также на: URL: <http://postnauka.ru/talks/26587> (режим доступа – свободный).

20. *Меликянц Г.Г.* У истории черновики не бывает: Беседа с узбекским поэтом Олжасом Сулейменовым // Меликянц Г.Г. У истории черновики не бывает. М.: Известия, 1990. 288 с.

21. Зорин А. Альтернативная история: Историк Андрей Зорин о переписывании истории, концепции особого пути и едином учебнике по истории. // ПостНаука. 2015. 18 апр. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://postnauka.ru/lectures/46332> (режим доступа – свободный).

22. Сухова С. «Победу нельзя поделить»: Историк Олег Будницкий – о новых интерпретациях Второй Мировой // Огонек. 2015. 5 май. (№ 18). [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2718131> (режим доступа – свободный).

23. Филина О. «Историю всегда будут исказить»: Ольга Филина беседует с историком Игорем Данилевским // Огонек. 2014. 10 март. (№ 9). [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2424414> (режим доступа – свободный).

24. Shafer J. Who Said It First? Journalism is the «First Rough Draft of History» // Slate.com. 2010. August, 30. 08.04 p.m. [Electronic resource]. Available on: URL: http://www.slate.com/articles/news_and_politics/press_box/2010/08/who_said_it_first.html (access mode – free).

25. Луман Н. Медиа коммуникации / Пер. с нем. А. Глухова, О. Никифорова. М.: Логос, 2005. 280 с.

СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ ТАТАРОЯЗЫЧНОГО ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВА В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Р.Р. Галимова,

Филиал АО «Татмедиа» – Республиканская электронная газета

«Intertat.ru» (г. Казань), корреспондент

E-mail: zemzi_55@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассказывается о современном развитии татароязычного Интернет-пространства в Республике Татарстан. Более подробно описываются официальные татароязычные национальные онлайн СМИ, зарегистрированные в Республике Татарстан. Делается вывод, что развитие татароязычного Интернета ставит целью развитие и онлайн-СМИ. Но, к сожалению, пока в Татарстане этой области не уделяется достаточного внимания.

Ключевые слова: Интернет, татары, медиа.

Summary: the article tells us about the history of Tatar national Internet space. We will explore the history of the formation of the first official Tatar web-newspaper of Republic of Tatarstan “Intertat.ru”. In conclusion, the Tatar media space on Internet is a very broad theme in the journalism. There are many areas that have not been studied yet.

Keywords: Intertnet, Tatars, media.

В последние годы в России Интернет-пространство развивается особенно стремительно. Если несколько лет назад этой Глобальной сетью пользовались в основном жители больших городов, то сейчас «Всемирная паутина» проникает во все слои населения. По данным последнего исследования, опубликованного компанией «Яндекс, осенью 2014 г. 72,3 миллиона россиян (62% совершеннолетнего населения страны) пользовались Интернетом хотя бы раз в месяц, а почти 60 миллионов человек выходили в сеть ежедневно. За год в стране появилось почти 6 миллионов новых пользователей, это как четыре Новосибирска. Еще сильнее выросла дневная аудитория – на 6,7 миллиона человек. По-прежнему больше половины пользователей Интернета в России – люди в возрасте до 35 лет. Тем не менее, доля пользователей старшей возрастной группы растет год от года [1].

Особенно важно отметить, что в регионах Интернет развивается особенно стремительно. По данным компании «Яндекс», в прошлом году проникновение Интернета увеличилось во всех регионах страны [2].

В Республике Татарстан общее количество пользователей услугами Интернета составляет 3,3 миллиона человек. На данный момент Министерство информатизации и связи республики ведет активную работу по предоставлению широкополосного доступа в сеть Интернет жителям населенных пунктов РТ с населением не менее 50 человек. «В текущем году планировалось, что уровень проникновения широкополосного доступа в сеть Интернет достигнет 75%, однако, данный показатель составляет лишь 73%. Причиной является увеличение в 2013 г. показателя количества домохозяйств в республике до 1,3 миллиона. При этом наблюдается рост активности абонентов сети широкополосного Интернета. В Татарстане число абонентов, подключенных к широкополосному доступу в сеть Интернет, составляет 970 тысяч пользователей», – говорится в итоговом документе Министерства информатизации и связи Республики Татарстан [3]. По данным источника, в 2014 г. жителям уже 44 муниципальных образований республики стал доступен Интернет по технологии 4G (LTE). Это еще раз подтверждает, что Татарстан – уникальный регион. Еще ни в одном другом субъекте страны нет такого количества сетей LTE, а соответственно и выбора для потенциальных пользователей таких услуг.

Кроме того, для обеспечения жителей и гостей Татарстана доступом к ресурсам сети Интернет в кафе, ресторанах, отелях и гостиницах, торговых и развлекательных центрах и других заведениях в городах республики установлено более 2500 точек беспроводного доступа WI-FI. Бесплатный WI-FI также доступен в парках и скверах города Казани.

Наряду с Глобальной сетью в республике развиваются и Интернет-СМИ. Люди уже не хотят ждать утра или вечера для того, чтобы узнать последние новости их республики или страны. Они нуждаются в самой оперативной информации. И когда под рукой есть Интернет, то все их внимание сосредотачивается именно на онлайн изданиях.

По данным компании «Яндекс», в 2014 г. высокие темпы роста показали села: в России уже каждый второй житель сельской местности выходит в Интернет хотя бы раз месяц. В Республике Татарстан столь стремительное разви-

тие Интернета в селах и деревнях приводит от того, что жители этих мест начинают искать новости и Интернете на своем родном языке. Учитывая то, что большая часть татароязычного населения республики проживает в сельской местности, мы понимаем, что многие из них нуждаются именно в татароязычных новостях. Поэтому вопрос развития татарских национальных онлайн-СМИ в Интернете становится особенно важным.

В 2014 г. этому начал способствовать и тот факт, что был запущен домен .tatar. Это очень важное событие не только для Татарстана, но и для всего мира. Известно, что на сегодняшний день численность татарского народа в мире определяется около 8 миллионов. Согласно Всероссийской переписи населения 2010 г., в РФ проживает около 5,5 миллионов татар, что составляет 3,8% населения России. В Татарстане их 2 миллиона. Согласно показателям Интернет-проникновения, в республике и России в целом, численность Интернет-пользователей среди татар в России составляет 2,5 миллиона человек. Таким образом, цель запуска нового домена верхнего уровня .tatar состоит в том, чтобы объединить в сети Интернет лингвистическое разнообразие и представительство этнических групп татар по всему миру. Создание отдельного доменного пространства, так называемого «татарского Интернета», будет способствовать продвижению богатой национальной, языковой и культурной идентичности татарского этноса, ценностей и образа жизни татарского народа. Кроме того, домен обеспечит новые возможности для национальных онлайн-СМИ, представителей научного и бизнес-сообществ, общественных организаций, а также растущего сообщества Интернет-пользователей в РТ, России и за рубежом.

Таким образом, сейчас татароязычный Интернет становится намного популярнее, чем когда-либо. Но, к сожалению, сфера Интернет-СМИ все еще остается мало изученной, нет научных работ, где бы эта тема рассматривалась комплексно. Именно поэтому мы решили создать каталог татароязычных онлайн-СМИ, который объединит все официальные татароязычные национальные Интернет-издания в одну большую систему.

Объект нашего исследования – это татароязычное Интернет-пространство. Предмет исследования – официальные татароязычные национальные онлайн-СМИ Татарстана.

Перед тем, как начать изучать татароязычное Интернет-пространство, важно определиться с термином *Интернет-СМИ*. Так как Всемирная паутина не имеет своих границ, мы должны дать четкую формулировку этому определению.

Интернет-СМИ, будучи частью СМИ как рода массовых коммуникаций, обладают набором признаков, свойственных разным элементам данной коммуникации: здесь коммуникатор – профессиональный журналист, включенный в корпорацию; содержание преимущественно посвящено социуму, многотемно и многожанрово; канал отличается периодичностью выпуска информации, технической и содержательной общедоступностью, предполагает свободу выбора времени и места потребления информации, рассчитан на индивидуальное использование, может функционировать в одно- и двустороннем режиме, но с сохранением разделения ролей коммуникаторов и реципиентов; аудитория / поль-

зователи обладают всеми свойствами массы; деятельность этих СМИ приводит к различного рода социальным эффектам, проявляющимся как в однократном акте коммуникации, так и в результате деятельности за определенный период [4].

Если говорить о границах, мы будем разбирать лишь те Интернет-СМИ, которые зарегистрированы в Республике Татарстан. В основном это те средства массовой информации, которые входят в состав АО «Татмедиа» – уникальную российскую компанию, объединившую десятки СМИ: газеты, журналы, телевидение, радио и Интернет-издания. Как известно, после принятия и вступления в силу в 2006 г. федеральных законов, которые ограничили права муниципалитетов выступать учредителями СМИ, их правовая форма стала не ясна. В Татарстане этому вопросу уделили должное внимание. 1 октября 2007 г. указом Президента РТ муниципальные издания и другие медиаресурсы были объединены в компанию «Татмедиа». Грамотная работа топ-менеджмента «Татмедиа» при поддержке руководства республики, позволила создать условия для существования традиционных СМИ в Татарстане, которые выполняют социально-значимую роль. На сегодняшний день в АО «ТАТМЕДИА» входят 85 филиалов.

Также в республике имеются онлайн-издания, которые зарегистрированы как самостоятельные Интернет-СМИ.

Собственно сетевые издания.

1. *Филиал АО «Татмедиа» Республиканская электронная газета «Intertat.ru».* Первое официальное Интернет-СМИ на татарском языке, которое начал свою работу в далеком 2002 г. Важно заметить, что сегодня республиканская электронная татароязычная газета «Intertat.ru» является полноценным игроком в сети Интернет и имеет своего собственного читателя. В социальной сети «ВКонтакте» у газеты есть своя группа, где число читателей на сегодняшний день превышает 12 тысяч человек. Ни для кого не секрет, что в сети Интернет читателей, которые предпочитают статьи на татарском языке, намного меньше. Даже те люди, которые разговаривают на татарском языке, читают новости на русском языке. Поэтому «Intertat.ru» не может конкурировать с русскоязычным сайтом, и конечно же, с другими такими же Интернет-изданиями. Например, общая посещаемость газеты на сегодняшний день в среднем составляет примерно 5000 просмотров в день, когда в русскоязычном сайте «События» эта цифра достигает примерно 15000. Но некоторые статьи могут настолько заинтересовать читателя, что в татароязычной газете просмотры одной статьи могут достигать 1000 раз в день. «Intertat.ru» также является источником информации и для других сайтов. В результате индексации Интернет-изданий показатель сайта «Intertat.ru» достиг 1600. Такого результата пока не достигает ни один татароязычный ресурс.

2. *Филиал АО «Татмедиа» Информационное агентство «Татар-информ»* – ведущее информационное агентство РТ, за 25 лет заслужившее авторитет крупнейшего СМИ Татарстана и Поволжья и ставшего известным в России в целом. Это СМИ работает в основном на русском языке, но имеет свою татароязычную версию. Ежедневно, 24 часа в сутки, «Татар-информ» производит до 250 информационных сообщений на русском, до 40

оригинальных текстов на татарском (собственная информация, не повторяющая русскоязычную версию, в том числе на латинице для татар, проживающих в странах Дальнего зарубежья) и около 25-30 на английском языках. В целом за месяц прочитывается более 1 млн. материалов агентства.

3. *Сетевые версии традиционных газет и журналов.* В основном, это онлайн версии газет и журналов, которые входят в состав АО «Татмедиа». Как известно, Татарстан состоит из 43 районов и 2 городских округов. Во всех этих муниципалитетах есть свои районные печатные издания, которые знакомят жителей последними новостями данной местности. У всех этих изданий имеются онлайн-версии как на татарском, так и на русском языках. Как правило, люди, которые живут в деревнях и селах, предпочитают газеты на татарском языке, нежели на русском. Поэтому некоторые татароязычные версии районных газет наиболее популярны. Например, посещаемость онлайн-версии газеты «Хезмэт» Балтасинского района составляет 1000 человек в сутки. А Интернет-версией газеты «Нократ» Мамадышского района пользуются около 1300 человек в сутки. В Сабинском районе («Саба таннары») эта цифра 800, в Мензелинском районе («Минзэлә») – 600, в Кукморском районе («Хезмэт даны») – 700 человек в сутки.

К сожалению, во многих районах онлайн-версии печатных изданий не развиваются. Несмотря на то, что спрос на Интернет-СМИ у населения высокий, руководители газет отдают предпочтение печатным версиям, забывая об онлайн изданиях своих СМИ.

Нельзя не сказать про общественно-политическую газету на татарском языке «*Ватаным Татарстан*», на страницах которой публикуются официальные документы, принимаемые Президентом, Кабинетом Министров и Государственным Советом республики. Эта газета также имеет свою онлайн версию.

Также в Татарстане есть несколько частных печатных изданий, у которых есть официальные сайты. Сайты газет «*Безнең гәҗит*» и «*Ирек мәйданы*», к сожалению, не могут похвастаться большим числом посетителей. Впрочем, это объясняется очень просто. Как правило, на этих сайтах помещают лишь те статьи, которые уже опубликованы в печатных изданиях. Таким образом, они уже теряют свою актуальность. А те, кто все-таки хочет прочитать тот или иной материал, просто-напросто купит печатную версию газеты.

Если говорить о журналах, то их 16, и они все входят в состав АО «Татмедиа». Журналы «Сәхнә», «Казан утлары», «Татарстан», «Мәйдан», «Сөембикә», «Идел», «Мәгариф», а также детские и подростковые издания «Ялкын», «Сабантуй», «Салават күпере» имеют онлайн-версии. Важно отметить, что подростковые и детские журналы уделяют онлайн-версиям намного больше времени и сил. Не исключено, что в ближайшем будущем именно эти сайты и порталы будут играть наибольшую роль в увеличении читательской аудитории.

Сетевые версии телерадиокомпаний. К сожалению, в Татарстане лишь одна телерадиокомпания имеет татароязычную версию. Это телерадиокомпания «Новый век» – единственный телеканал в Поволжье с самым большим покрытием сигнала в спутниковом, аналоговом и цифровом наземном вещании, а

также в кабельных телесетях. «ТНВ-Татарстан» смотрят не только в регионах России, но и в странах дальнего и ближнего зарубежья. В 2012 г. началось техническое вещание телеканала «ТНВ-Планета». Концептуальные особенности телеканала: духовное объединение татарского народа, сохранение и развитие языка, культуры, национальных традиций, продвижение Республики Татарстан на федеральный и международный уровень. Потенциальная аудитория составляет около 8 млн. семей. Сегодня телеканал «ТНВ-Планета» можно смотреть в режиме online-вещания в сети Интернет и на устройствах iOS («Apple»).

Таким образом, мы видим, что развитие татароязычного Интернета ставит целью развитие и онлайн-СМИ. К сожалению, в Татарстане очень мало собственно сетевых официальных Интернет-изданий на татарском языке. Редакции традиционных газет и журналов своим Интернет версиям не оказывают должного внимания. Необходимо также заметить, что на этих сайтах размещаются лишь те статьи, которые ранее опубликовались в печатных изданиях. Таким образом, онлайн-версии газет и журналов читателю могут быть не интересными. Но без Интернет-версий развивать свое издание тоже тяжело. Поэтому важно искать новые технологии и подходы совместной работы печатных и онлайн-версий газет и журналов.

Если говорить о телерадиокомпаниях, здесь тоже немало проблем. На данный момент лишь одна телерадиокомпания (ТНВ) имеет татароязычную версию. Появление в Интернете новых татароязычных телерадиокомпаний заполнит пробелы, связанные с развитием национального телевидения, поможет татарскому миру развивать уникальное татарское национальное Интернет-пространство.

ЛИТЕРАТУРА

1. Развитие Интернета в регионах России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015 (режим доступа – свободный).
2. Там же.
3. Министерство информатизации и связи Республики Татарстан. Итоги 2014 года. Задачи на 2015 год. Аналитический доклад. 2015. 85 с.
4. *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. 87 с

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕТЕВЫХ СМИ

А.Н. Гильманова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: boss1001@yandex.ru

Аннотация: в статье проанализированы сетевые СМИ, определены тенденции развития с 2010 по 2015 гг. Сетевые СМИ подразделены по частоте обновления (газета, журнал, информационное агентство), по тематике (деловые издания, компьютерные, автомобильные, спортивные, развлекательные, издания о музыке, кино, ТВ, женские издания, издания для мужчин, детские издания, литературные издания).

Ключевые слова: Интернет-СМИ, газета, журнал, информационное агентство.

Summary: the article analyzes the network media, the tendencies of development from 2010 to 2015 online media subdivided by frequency of update il (newspaper, magazine, news Agency), by subject (business publications, computer, automotive, sports, entertainment, publications about music, film, TV, women's magazines, publications for men, children's books, literary publication).

Keywords: online media, newspaper, magazine, news agency.

Сегмент Интернет-СМИ стал развиваться в 1995 г. По мнению исследователя Интернет-журналистики С. Машковой, сетевые издания, не имеющие печатных аналогов стали появляться в России после 1995 г. Первыми сетевыми журналами стали «Журнал.ру» и «Русский журнал» [1, С.20]. На данный момент в Рунете существует 221 сетевая газета и 1229 Интернет журналов [2]. Треть Интернет-СМИ не имеют печатного прототипа. Телеканалы, радиокomпании, газеты, информационные агентства имеют собственные сайты. Интернет-СМИ делятся на Интернет-представительства традиционных СМИ и собственно сетевые СМИ, не имеющие печатных версий: газеты, журналы, информационные агентства. В Топ-10 газет Рунета по индексу цитируемости Яндекс каталог входят: издание Правительства РФ «Российская газета», газета «Комсомольская правда», сетевая газета «Газета.Ру», ежедневная газета «Известия.RU», ежедневная деловая газета «КоммерсантЪ», газета «Московский комсомолец», газета «Аргументы и факты», ежедневная деловая газета «Ведомости», ежедневная газета «Независимая газета», деловая газета «Взгляд». В Топ-10 журналов Рунета по индексу цитируемости «Яндекс. Каталог» входят: издание о высоких технологиях «С-News», деловой еженедельник «Эксперт», финансово-экономический журнал «Forbes Russia», ежедневное сетевое издание «Русский журнал», Интернет-журнал о компьютерной технике «iXBT», аналитический журнал «Украинская правда», материалы зарубежной прессы «InoPressa», журнал «Сноб», еженедельный журнал «Итоги», еженедельный журнал «Русский репортер». В десятку самых популярных информационных агентств входят: «РИА-

Новости», «Росбизнесконсалтинг», «Интерфакс», «Regnum», «Newsru.com», «Росбалт», «Корреспондент», «Финмаркет», «NR2 Ua: Украина», «Regons.ru» [3].

По тематике Интернет-издания Рунета подразделяются на деловые издания, компьютерные, автомобильные, спортивные, развлекательные, издания о музыке, кино, ТВ, женские издания, издания для мужчин, детские издания, литературные издания. К деловым изданиям, входящим в первую десятку по индексу цитируемости «Яндекс-каталога», относятся деловая газета «Коммерсантъ», «Ведомости», «Взгляд», «RBC daily» деловой еженедельник «Эксперт», деловое Интернет-издание «Slon.ru», финансово-экономический журнал «Forbes Russia», деловая газета «Московские новости», финансовый информационный портал «Banki.ru», портал бизнес-новостей «BFM».

Популярными в Рунете являются издания, специализирующиеся на теме компьютерных технологий. К «компьютерным» Интернет-СМИ относятся: издание о высоких технологиях «Cnews», Интернет-издание о компьютерной технике «IXBT» – Интернет издание «3DNews», Интернет-издание «Ferra», компьютерный журнал «Компьютерра», информационно-аналитический IT-ресурс «Digit», компьютерный еженедельник «PCWeek», издание об Интернете и технологиях «Руформатор», сайт от IT-технологиях «Новости для гиков», журнал о компьютерах «PC Magazine». К специализированным автомобильным Интернет-изданиям относятся ежемесячный журнал «За рулем», автоновости «Газета.ru», автомобильная газета «Авторевю», автомобильный Интернет журнал «Drive.ru», автомобильный журнал «Колеса», автомобильный еженедельник «Автоцентр», автомобильные новости «Auto.ru», автомобильное издание «5 колесо», сайт газеты Автобизнес «Автобизнес-Daily», автомобильное Интернет-издание «Авто утро».

К Интернет-изданиям, специализирующимся на теме спорта, в Рунете можно отнести спортивный портал «Спорт-экспресс», агентство спортивных новостей «Р-спорт», спортивные новости «Газета.ru», спортивный портал «Росбизнесконсалтинг», спортивная газета «Спорт день за днем», новостное издание о футболе «Футбол России», информационное агентство «Спортком», спортивная Интернет-газета «Стадион», журнал «Лыжный спорт». Наиболее популярными развлекательными изданиями в Рунете являются справочно-информационное издание «Ваш досуг», газета «Экспресс газета», развлекательный журнал «Time out», информационный Интернет-журнал «Etoday», онлайн версия газеты «Тайны XX века», сайт молодежного журнала «Yes», эзотерическая газета «Оракул», Интернет-издание «Спид-инфо», журнал о бильярде «Бильярд Спорт», материалы информационного агентства «Люди», издания о музыке, кино «ТВ», национальный кинопортал «Film.ru», музыкальное электронное издание «Звуки.RU», журнал о кино «Сеанс», журнал о спутниковом телевидении «Теле-Спутник», ежемесячный журнал «Искусство кино», ежемесячный журнал о ТВ «Mediasat», Телегид «Телесемь», журнал о шоу-технике «Шоу-мастер», музыкальный журнал «In Rock». В сети Интернет превалирует развлекательный контент и широко распространены издания на «женскую» и «мужскую» тематику.

К Интернет-СМИ для женщин относятся: ежедневный Интернет-журнал «Школа Жизни.ру», женский журнал «Cosmopolitan Россия», информационный женский портал «Wday.ru», ежемесячный журнал о моде «Elle», ежедневный женский сетевой журнал «Клео», женский онлайн-журнал «Ivona.bigmir.net», журнал для женщин «Домашний очаг», журнал «Vogue», женский онлайн журнал «Woman Journal», Интернет-версия женского журнала «Glamor». Специализированными мужскими изданиями Рунете являются: журнал для мужчин «Mens health», официальный сайт мужского журнала «Maxim», мужской журнал «GQ», электронный журнал об альпинизме «Risk Online», ежемесячный мужской журнал «Rolling Stone», портал для любителей охоты «Охотники.ру», еженедельная рыболовная газета «Рыбак рыбака», мужской журнал «Рыбачьте с нами», туристическая газета «Вольный ветер».

К Интернет-изданиям, специализирующимся на «детской» теме, относятся: ежемесячный детско-юношеский журнал «Костер», официальный сайт журнала для детей «Мурзилка», газета «Добрая дорога детства», детский альманах «Клепа», издательский дом «Эгмонт Россия», детский литературный журнал «Кукумбер», молодежная газета «Пять углов», молодежный журнал г. Омска «Класс», Интернет-журнал для школьников «Затеево», научно-популярный журнал «Юный натуралист». В Рунете активно развивается сегмент литературных Интернет-изданий. К литературным ресурсам относятся: электронная библиотека современных литературных журналов России «Журнальный зал», литературный Интернет журнал «Русский переплет», газета писателей России «Литературная Россия», философско-литературный журнал «Логос», журнал русской культуры «Москва», журнал литературного перевода «Лавка языков», Интернет-журнал писателей России, литературный Интернет-журнал «Русский глобус», литературный журнал «День и ночь».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в Рунете сложилась собственная типология Интернет-СМИ: по частоте обновления (газета, журнал, информационное агентство), по тематике (деловые издания, компьютерные, автомобильные, спортивные, развлекательные, издания о музыке, кино, ТВ, женские издания, издания для мужчин, детские издания, литературные издания). Крупные издания, такие как «Газета.ру», имеют тематические разделы о спорте, деловые новости, досуг, которые входят в каталоги как самостоятельные тематические Интернет-издания. Электронные библиотеки также стали претендовать на статус специализированного СМИ, в сегменте литературные издания на первом месте по индексу цитирования стоит библиотека «Журнальный зал».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Машкова С.Г.* Интернет-журналистика: Учеб. пособие. Тамбов, 2006.
2. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям // Отраслевой доклад «Интернет в России: состояние, тенденции, перспективы развития». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.fapmc.ru/rospachat/activities/reports/2015/inet/main/custom/00/0/file.pdf> (режим доступа – свободный).

3. Яндекс. Каталог. СМИ. Периодика. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://yasa.yandex.ru/yasa/cat/Media/>(режим доступа – свободный).

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕОРИЙ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ПРАКТИКЕ СМК

О.Я. Гойхман,

Российский новый университет (г. Москва), профессор

E-mail: aan1234569@yandex.ru

Аннотация: в статье рассматриваются коммуникативные теории, разработанные в XX в., такие как социальная ответственность прессы, социальная интеграция и социализация, многоступенчатый поток информации и теория «лидеров мнений», с точки зрения их использования в современной практике СМК. Делается вывод о том, что бурное развитие СМК, и прежде всего, Интернета, стимулировало коммуникативную революцию в обществе, что данными теориями не предусматривалось.

Ключевые слова: социальная ответственность, «лидеры мнений», общество, коммуникация, Интернет.

Summary: the article deals with the communicative theories developed in the 20th century, such as the social responsibility of the press, social integration and socialization, the information multi-step flow and the “option leaders” theory from the point of view of their use in modern practice of “Means of Mass Communication”. The author concludes that the rapid development of the Mass Communication Means and, primerily, the Internet has stimulated the communicative revolution in the society which wasn't foreseen by these theories.

Keywords: social responsibility, “option leaders” theory, society, communication, the Internet.

Известно, что средства массовой информации (СМИ) сформировались в середине XX в. и совсем за незначительный срок прошли ошеломляющий путь развития, превратившись в средства массовой коммуникации (СМК) под влиянием телевидения и Интернета. Существенной трансформации подверглись и основные коммуникативные теории, хотя и не потеряли свою изначальную сущность. Произошла и продолжается сегодня подлинная коммуникативная революция [2]. Этот феномен нуждается в осмыслении, а сами теории – в новом восприятии. От средств массовой коммуникации ожидают сегодня, что они, как и раньше, будут служить «общественным интересам» или «общему благосостоянию», поэтому они вполне обоснованно могут рассматриваться ответственными за то, что они делают, или что им не удалось сделать, даже против их свободного выбора. Но так ли это?

Одна из основных коммуникативных теорий: социальной ответственности прессы сформировалась в 40-х гг. XX в. Согласно ей, журналисты отстаивают интересы общества и несут ответственность за свои действия. Данная теория обязана своим происхождением Комиссии по свободе прессы США. Основная идея состоит в том, что условия свободного рынка оказались не в состоянии обеспечить свободу прессы и ожидаемые блага для общества [4].

СМИ представляют собой своеобразный «форум для обмена мнениями и критики» и обязаны давать «полное, правдивое, понятное и доступное описание ежедневных событий», отстаивать цели и ценности общества в целом и избегать поощрения насилия, преступности и публичных беспорядков». Были четко сформулированы требования к качеству новостей, которые подразумевали, что журналист обязан быть объективным, то есть занимать по отношению к освещаемым им событиям беспристрастную позицию и при этом давать максимально точную картину реальности. При этом требование объективности включает в себя два аспекта: нейтральность позиции и фактическую точность. В соответствии с требованием нейтральности журналист не должен становиться на чью-либо сторону, проявлять личную заинтересованность, а осветить все возможные точки зрения. Требование фактической точности предполагает тщательную проверку все источники информации, четкое разграничение между изложением фактов и их трактовкой, стремление к максимальной полноте изложения. Журналисты, сознавая свою ответственность перед обществом, сами выработают принципы и нормы корпоративного поведения и должны следить за тем, чтобы они соблюдались всеми членами журналистского сообщества.

Один из важных принципов данной теории: медиа обязаны принимать и выполнять определенные обязательства по отношению к обществу. Эти обязательства устанавливаются в соответствии с высокими профессиональными стандартами информативности, правды, точности, объективности и баланса. Государство же сохраняет позицию невмешательства, полностью положившись на социальную вменяемость сообщества и его способность наказывать за отклоняющееся поведение моральными санкциями. К компетенции государства относятся только случаи клеветы и вмешательства в частную жизнь, которые по определению означают, что журналистика вышла за пределы публичной этики и подлежит наказанию в судебном порядке, а также случаи, когда действия СМИ могут нарушить общественное спокойствие и привести к реальным бедствиям.

Теория социальной ответственности оказалась очень живучей. Однако большинство журналистов-практиков признавали только ее главные ценности, например, плюрализм и культурное разнообразие, однако, далеко не всегда неуклонно следуют принципам беспристрастности и точности в своей работе. Более того, теория социальной ответственности прессы приобрела в настоящее время ясно выраженный политический оттенок. То есть, если социальные аспекты вступают в противоречие с политическими, то предпочтение в большинстве случаев отдается политическим. И Россия здесь не исключение. Подобная деформация теории произошла, на наш взгляд, вследствие неконтролируемого развития коммуникативной революции в мире. Человечество еще не научилось

жить в условиях полной информационной открытости. Государство уже не может (а ему и не позволяют) жестко контролировать СМИ, кроме случаев, указанных выше.

Нельзя сказать, что подобное явление имеет только негативный характер. Оно позитивно, если вписывается в правила политической игры внутри определенного общества, поскольку СМИ пускай частично, но контролируются социальными институтами, но на межгосударственном уровне может перерасти, и мы это наблюдаем, в информационный терроризм.

Подытоживая, можно добавить, что СМИ должны быть социально ответственными перед обществом в рамках соблюдения журналистской этики и корректной политической конкуренции, поскольку вне политики сегодня не существует ни одно государство.

Анализируя деятельность СМИ, в частности, их роль в коммуникационном процессе, влияние на массовую аудиторию, на формирование культурных стереотипов общества, ученые Пенсильванского университета США во главе с профессором Дж. Гербнером во второй половине XX в. выделили две их ключевые и связанные друг с другом функции – социальной интеграции и социализации (З. Гербнер). Выполняя эти функции, масс-медиа выступают в качестве средства сохранения целостности сложившихся общественных отношений и структур. Внедряя в массовое сознание определенные культурные стереотипы и целенаправленно формируя определенный тип личности, они тем самым способствуют закреплению и сохранению сложившейся системы общественных связей. Раньше эти функции выполняли мифология, фольклор и религия, в настоящее время они главным образом возложены на телевидение, вводящее массового зрителя в мир особой условной культуры с ее представлениями о жизненных ценностях и порядках.

Исследователи считали, что массированное и всеохватное воздействие медийных средств создает массовую аудиторию со стандартным потребителемским видением мира и образом жизни, какой не могло быть в доэлектронную эпоху. При этом они ориентируют аудиторию не столько на творческую развивающую деятельность, сколько на потребителско-развлекательные стандарты, нивелирующие личность, делающие ее маловосприимчивой ко всему оригинальному, неординарному, требующему интеллектуальных усилий. Более того, мотивы насилия, ставшие неотъемлемой частью современной телекультуры, с одной стороны, разлагают общественные нравы, порождают агрессивность, а с другой – вызывают чувство страха, которое, может оказаться даже более опасным, чем агрессия. К сожалению, исследователи не принимали в расчет Интернет, но именно там, на наш взгляд, следует искать многие сложности социализации в современном обществе.

Коммуникативная теория многоступенчатого потока информации, согласно которой массовая коммуникация доходит до людей не в виде одной гигантской волны, а в несколько этапов, когда информация как бы просачивается между подгруппами населения, была выдвинута еще в 1940 г. П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном и Г. Годэ была выдвинута как модель двуступенчато-

го потока информации. Как известно, суть ее в том подтверждение гипотеза о том, что сообщение, посланное аудитории, достигает сначала «лидера мнения» (наиболее авторитетного члена группы) внутри группы, а затем уже через него других членов данной группы [6]. Это означало, что идеи часто распространяются от средств массовой коммуникации к «лидерам мнения», в большинстве своем неформальным, а от них – к их менее активным последователям. Таким образом, была высказана идея о том, что в плюралистическом обществе поток массовых коммуникаций опосредуется деятельностью лидеров, формирующих мнение.

Теория «лидеры мнений» была разработана П. Лазарсфельдом. В его книге «Личное влияние», написанной в соавторстве с Э. Катц, изложено, как люди на самом деле используют медиа. По существу, лидеры мнений существуют на всех уровнях общества, и их влияние распространяется скорее в горизонтальном, нежели в вертикальном направлении. То есть они влияют на людей, подобных себе, а не на тех, кто стоит выше или ниже их на общественной лестнице. Отличаясь от своих последователей многими личными качествами: более развитым чувством эмпатии, широким использованием масс-медиа, активностью в общественной жизни, – в целом они очень похожи на тех, на кого влияют. Как правило, они больше всего соответствуют нормам своих групп и считаются наиболее знающими в своей области, но не обязательно в других. Обычно в своей повседневной жизни люди принадлежат сразу нескольким группам и консультируются с различными лидерами мнения по актуальным вопросам. Исследователи выявили лидеров в области моды, покупок, общественного мнения и посещения кинотеатров, хотя можно предположить, что лидеры мнения имеются практически в любой области и по любому вопросу, который может возникнуть в повседневной практике [5].

В данной теории можно выделить три основных положения. Во-первых, в каждой подгруппе свои лидеры мнения, равно как и в разных темах. Во-вторых, лидеры мнения происходят из всех слоев общества, следовательно, медиасообщения в различных социальных группах могут быть интерпретированы и использованы по-разному. В-третьих, ясно, что сообщения на пути к массовой аудитории проходят через различные фильтры и поэтому, чтобы медиа достигли разных аудиторий, источник сообщений должен модифицировать его с учетом конкретных групп [1].

Последующие исследования привели к модификации данной теории и созданию концепции многоступенчатого потока информации, так как выяснилось, что «лидеры мнений» имеют в свою очередь собственных «лидеров мнений» и обращаются к ним за информацией.

В настоящее время в связи с бурным развитием средств массовой коммуникации, в особенности Интернета, теория П. Лазарсфельда по-прежнему актуальна и применяется «как для исследования коммуникативной части электральных процессов, так и в целом для изучения коммуникативных процессов» [3].

Особенно интересные примеры позитивного использования коммуникативных теорий «многоступенчатого потока информации» и «лидеров мнений» демонстрируют журналисты радио и телевидения. Они приглашают для обсуж-

дения проблемы авторитетных специалистов, истинных лидеров, нередко имеющих диаметрально противоположные точки зрения, организуют интерактивный диалог со слушателями (радио) либо зрителями, присутствующими в студии (телевидение). В результате общество получает компетентное мнение по той или иной проблеме. Действует трехуровневая схема: *лидер мнения – выразители мнения – целевая аудитория*.

Негативное развитие проблема может получить, если к ее комментированию привлекли непрофессионала, или роль лидера мнений берет на себя личность, не являющаяся таковой, или ангажированные индивиды. В Интернете это происходит благодаря блогерам, стремящимся высказаться по любому поводу, особенно не задумываясь, действуя порой на уровне слухов. Двойственное чувство вызывает указ, по которому блогеру, сайт которого посещает достаточно много пользователей, по сути, на основании этого критерия присваивается статус журналиста. Не учитывается, имеет ли он специальное образование, а главное: владеет ли (принимает и действует ли) он журналистской этикой. С другой стороны, важным фактором, оправдывающим принятие этого документа, приравнявшего блогеров к журналистам, можно считать юридическую возможность привлекать их к ответственности за нарушение журналистской этики: предоставление недобросовестной информации, высказывание экстремистских идей, грубость, неграмотное владение русским языком.

Таким образом, анализ коммуникативных теорий медиа XX в., о которых говорилось выше, показывает, что по сути своей они не утратили объективного значения в обществе XXI в., но нуждаются в определенной коррекции.

Современная пресса вышла за пределы только СМИ, но вобрала в себя все коммуникативное пространство, включая Интернет, став средством массовой коммуникации (СМК), что, как оказалось, не предусматривалось теориями средств массовой информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.
2. Гойхман О.Я. Современное общество: информационное или коммуникативное? // Современная коммуникативистика. 2014. № 6 (13). С. 4-9.
3. Дегунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теория Пола Лазарсфельда: вне власти времен // Власть. 2014. № 8. С. 123-127.
4. Основы теории коммуникации / Под ред. проф. М.А. Василика. М.: Гардарики, 2007.
5. Katz E., Lazarsfeld P.F. Personal influence. Glencoe, 1955.
6. Lazarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York.: Columbia University Press, 1944.

**СМИ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗНАНИЙ:
РОЛЬ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ И КУЛЬТУРНО-
ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ПЕРЕДАЧ
В РАЗВИТИИ ОБЩЕСТВА**

Л.М. Гончарова,

Российский новый университет (г. Москва), доцент

E-mail: lmg2015@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена вопросам культуроформирующих принципов медиадискурса. Рассматривается потенциал научно-популярных и культурно-просветительских передач с точки зрения их положительного влияния на общество, а также возможности СМИ в передаче и продвижении идей науки.

Ключевые слова: СМИ, культура, наука, просвещение, популяризация знаний, массмедиа, медиадискурс, персоносфера.

Summary: the article is devoted to culture forming principles of media discourse. Consider potential popular-scientific and cultural-educational transmission from the point of view of their positive impact on society, as well as the possibility of the MEDIA in the transfer and the promotion of the ideas of science.

Keywords: media, culture, science, education, popularization of knowledge, media discourse, mass media, personosphere.

Вопрос передачи качественной информации сегодня остро стоит перед отечественными СМИ. Важнейшей задачей научно-популярных и культурно-просветительских передач является способность активизировать познавательные ресурсы аудитории, пробуждая у аудитории потребность в повышении собственного уровня и расширении кругозора. Реализация подобной культурно-просветительской миссии осуществляется через специальный отбор участников коммуникации, транслируемые монологические и диалогические высказывания, построенные в соответствующем стилистическом ключе, а также через предлагаемую к обсуждению тематику. Участники познавательных программ – как журналисты-ведущие, так и приглашенные гости, специалисты из различных областей науки и культуры, демонстрируют образцы речевой культуры, что само по себе дает возможность формировать с помощью СМИ такие значимые для общества понятия, как «массовая культура», «национальная культура», «духовная культура».

Поскольку средства массовой информации являются значимой частью коммуникации общества, можно с уверенностью констатировать, что в силу характерных особенностей СМИ – доступности, ориентированности на массовую аудиторию и так далее – для достижения максимального успеха многие ведущие (особенно на радио) стремятся приспособить язык медиадискурса к среднестатистическим «показателям» современной речевой культуры (которая за последние годы в значительной степени снизилась). Образно-стилистические

приемы, речевые средства воздействия на аудиторию показывают взаимосвязь с современной языковой ситуацией в целом. Изучение данных тенденций является не только предметом лингвистических исследований, но и глобальной социально-философской проблемой, во многом отражающей особенности развития современного общества. Разработки, ведущиеся в отношении современного медиадискурса (Т.Г. Добросколонская, О.Б. Сиротина, М.А. Кормилицына, О.С. Иссерс, В.И. Карасик, Л.Р. Дускаева и другие), позволяют взглянуть на весь комплекс языка СМИ, исследовав прагматические, когнитивные, стилистические аспекты медиатекстов.

Кроме того, нельзя не упомянуть о тематике, порождающей медиадискурс и создающей весь социокультурный речевой фон. Так, в каждый период времени та или иная тема, становящаяся важной новостью на мировом уровне, позволяет говорить о выделении наиболее важной проблематики, отражающей ментальные предпочтения того или иного народа / нации и оказывающей влияние на языковую картину мира в целом. Эти темы становятся центральными не только для новостных передач, но активно обсуждаются в аналитических программах, комментируются специально приглашенными экспертами – политологами, экономистами, общественными деятелями. Вместе с тем, подобная социально-политическая тематика, обсуждающаяся с использованием экспрессивной лексики, эмоционально-оценочных средств, а также разговорно-просторечных и даже вульгарных комментариев, создает порой нездоровый ажиотаж вокруг какого-либо события. На этом фоне отходят на второй план извечные вопросы – поддержание в обществе высокого уровня образования, воспитание личности, просвещение и развитие культуры.

В дополнение к сказанному отметим, что, к сожалению, последние 10-15 лет общественность воспитывалась в удобных, а лучше сказать – упрощенных типах массовой культуры, в которых духовное было заменено комфортным или развлекательным («Аншлаг», «Кривое зеркало», различного рода скандальные ток-шоу на телевидении («Пусть говорят»), утренние и вечерние шоу на радио и тому подобное). Безусловно, в плане восприятия подобные программы требуют куда меньше интеллектуальных затрат, позволяют взглянуть на действительность, как на праздник жизни. Слова, произносимые ведущими, часто не имеют значения – это «поток сознания», перебивающийся смехом и невнятными междометиями. Для достижения максимального успеха ведущие стремятся приспособить язык программы к стандартам массовой аудитории, демонстрируя тип упрощенного речевого поведения с использованием соответствующей разговорной и сленговой лексики. М.А. Кормилицына и О.Б. Сиротина отмечают, что следствием становится «негативное влияние на язык как средство коммуникации: в результате тиражирования ошибок, распространения неправильных форм происходит расшатывание норм литературного языка», язык засоряется «жаргонизмами и ненужными иноязычными словами. Возможно и самое вредоносное следствие воздействия языка СМИ на общество – возрождение новояза, с характерной для него неконкретностью и дезавторизацией, порождающей и поощряющей безответственность» [1, С.35].

Однако в последние годы ситуация, наконец, стала меняться: многие медиаканалы «вспомнили» о вечных ценностях и стали возвращаться к жанру научно-полярных и культурно-просветительских программ. В противовес вышеприведенным развлекательным жанрам и стилистически сниженным дискурсивным практикам СМИ сохранились и возрождаются жанры научно-популярных и культурно-просветительских передач, что является важным для социума: «культурно-просветительский дискурс расширяет кругозор, развивает интеллектуальные способности адресата, формирует его эстетический вкус, нравственные ценности» [2, С.39].

Безусловно, познавательная программа в СМИ – это особый жанр, требующий от адресата сосредоточенного восприятия, желания узнать нечто новое. Задача СМИ – пробудить в адресате познавательную активность и потребность в получении качественной информации. Вместе с тем, если раньше (в советский период) информация, подаваемая через СМИ, имела практически односторонний характер, то сегодня важным фактором, определяющим эффективность СМИ (особенно это актуально в отношении радиодискурса), является интерактивность, обратная связь. Однако в ряде случаев, получение какого-либо корректного отклика в ходе научно-популярной передачи становится затруднительным, так как многочисленные чаты, где, например, радиослушатели пишут отклики в режиме онлайн, пестрят ненормативной лексикой и малоинформативными комментариями. Это, возможно, даже в некоторой степени снижает рейтинг серьезных программ, однако интерес к ним, несомненно, есть.

Жанры познавательных, культурно-просветительских, научно-популярных передач активно реализуют различные СМИ: телеканалы «Культура», «ОТР», «Доверие», радиостанции «Орфей», «Эхо Москвы», «Звезда», «Маяк», «Русская служба новостей» и другие.

Познавательный потенциал и очарование получаемых аудиторией знаний многих передач часто заключаются в той персонификации [3], которую обеспечивают режиссеры и продюсеры данных программ: «Родная речь» («Русская служба новостей») – на передачу приглашаются ученые-филологи, рассказывающие о русской речи, специфических особенностях той или иной области языка; «Наука 2.0. Беседы на телеканале «Россия 24»» – совместный проект радиостанции «Вести ФМ» и портала Polit.ru, представляющий собой цикл передач о достижениях российских ученых, уникальных разработках, технологиях настоящего и будущего, беседы с ведущими учеными из самых разных областей – от палеонтологии до экономики; «Сати. Нескучная классика» (ВГТРК, телеканал «Культура») – беседы Сати Спиваковой со знаменитыми музыкантами, виртуозами и даже студентами творческих вузов; «Интервью с дилетантом» В. Молчанова, «Музыка, которая вернулась» М. Казиника и многие другие программы радио «Орфей», погружающие слушателей в мир музыки и искусства. Авторитет и обаяние личности, становящейся центральным героем программы, позволяет связать образ ученого или деятеля искусства с конкретными событиями – концертами, конференциями, даже с ведущимися в данной области исследованиями, о которых в доступной и интересной форме узнает аудитория. Положительный имидж приглашенной персоны позитивно влияет на воспри-

ятие всей передачи и медиаканала в целом, поскольку уважение, вызываемое такой личностью, распространяется не только на стиль передачи, но и поднимает самооценку слушателя или зрителя, приобщая его к иной социальной общности.

Нельзя не сказать также о том, что данные программы завоевывают все бóльшие аудитории, так как представляют собой разительный контраст с повсеместно транслирующимися новостями часто агрессивно-пессимистического толка. Сказывается усталость от того активно внедряемого «языка вражды», которым изобилуют сообщения «текущего социального контекста» (о войнах, терактах, протестных движениях, нестабильной финансовой ситуации и прочем). Кроме того, интеллектуальное наполнение и образовательная функция познавательных программ, отсутствие некорректной и вульгарной лексики, возможность незатрудненного доступа к интеллектуальному продукту – все это позволяет говорить о востребованности подобных передач для популяризации знаний в современном обществе, которое за последние годы осознало ценность науки и культуры и стало возвращаться к идеям просветительской роли СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кормилицына М.А., Сиротина О.Б.* Важность знаний о рисках коммуникации для успешной деятельности журналистов // Медиалингвистика. Вып.4. Профессиональная и речевая коммуникация в масс-медиа: сб. статей / Под ред. Дускаевой Л.Р. СПб.: СПб. гос. ун-т., Т.3. 2015. С. 34-37.

2. *Нестерова Н.Г.* Методологические основы изучения культуроформирующих функция радиодискурса // Медиалингвистика. Вып.4. Профессиональная и речевая коммуникация в масс-медиа: сб.статей / Под ред. Дускаевой Л.Р. СПб.: СПб. гос. ун-т., Т.3. 2015. С. 37-41.

3. *Хазагеров Г.Г., Ульянова Т.В.* Персоносфера университета и ее презентации в медиапространстве // Медиалингвистика. Вып.4. Профессиональная и речевая коммуникация в масс-медиа: сб. статей / Под ред. Дускаевой Л.Р. СПб.: СПб. гос. ун-т., Т.3. 2015. С. 199-203.

АНОНС В РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЕ: СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ

А.М. Городнова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант

E-mail: annatnv@mail.ru

Аннотация: с возросшей коммерциализацией телевидения и внедрением цифровых технологий, жанр анонса становится как никогда востребованным. В борьбе за зрителя журналисты находят новые приемы применения анонса в информационных программах. Анализ текстов анонсов позволил автору статьи выделить основные функции и определить их специфику.

Ключевые слова: телевизионный анонс, информационная программа, новости, региональное телевидение.

Summary: with the increased commercialization of television and the introduction of digital technology, the announcement of the genre is becoming ever more popular. In the fight for viewers, journalists are finding new methods of use of the announcement in news programs. Analysis of texts announcements allowed the author to highlight the main features and determine their specificity.

Keywords: TV trailer, newscast, news, regional television.

Информационные программы – основа вещания любого телеканала: федерального или регионального. Жанровая структура, по мнению исследователей Р. Борецкого и В. Цвик [1], служит индикатором эпохи. Если в советское время типичной чертой была идеологизированность, то во времена свободы слова преобладает репортаж и информационная насыщенность [2]. Жанр, с помощью которого журналист передает информацию, должен помочь ему правильнее и доступнее донести факты до аудитории.

Татарстан на сегодняшний день является одним из самых «медианасыщенных» регионов. Об этом говорит статистика: по данным Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа» на 1 февраля 2015 г. в Татарстане зарегистрировано 1043 средства массовой информации, в их числе 73 телеканала. Почти все из телевизионных компаний производят собственные информационные программы – районного масштаба, городского и республиканского. Особенно конкурируют между собой за зрителя телеканалы, которые базируются в столице республики – Казани. Для привлечения внимания к своим программам все они применяют анонсы.

Анонс – предварительное оповещение о чем-либо [3].

Рассмотрим применение этого жанра на телеканалах:

1. «Татарстан – Новый Век» (ТНВ) в программе «Новости Татарстана».
2. «Эфир» в программе «Город».
3. ГТРК «Татарстан» в программе «Вести Татарстан».
4. ТРК «Казань» (KZN) в программе «Столица».

По сравнению с традиционными жанрами информационной телевизионной журналистики, такими как видеосюжеты, репортажи, отчеты, интервью, выступления (монолог в кадре), устные сообщения, современный телевизионный анонс (на языке журналистов «шпигель») к жанру стали относить значительно позже. Это время совпало с возросшей коммерциализацией телевидения и появлением цифровых технологий.

Анонс появляется в начале информационной программы и позволяет «воспринимать максимальное количество информации за минимальное количество времени» [4]. Исследователь Л.Е. Малыгина выделяет следующие функции [5] современного телеанонса:

- информационная;
- рекламная;

- имиджевая (связана с образом телеканала в целом);
- полемическая (адресована конкурентам);
- прагматическая (воздействие на адресата для внушения и запоминания).

Если говорить о рекламности как о функции и характерной черте, следует разделить это понятие с традиционной рекламой. Анонс в информационных программах используют не для дополнительного привлечения публики к проходящему событию, а чтобы познакомить зрителя с основными темами выпуска (хотя используют журналисты те же стилистические приемы, что и при создании рекламных видеороликов).

Как правило, информационный анонсирующий блок очень короткий (не более одной минуты) и состоит из простых двух-трех предложений. Между каждой микротемой появляется заставка новостей и музыкальное сопровождение.

Еще одна характеристика анонса – анонимность авторства. Автор видеосюжета не имеет отношения к его написанию. «Шпигель» пишет продюсер или редактор выпуска, основываясь на закадровом тексте корреспондента. Сам же анонс зачитывает ведущий программы. Такую схему практикуют на телеканалах «ТНВ» и ГТРК «Татарстан». «Уже история – Казань проводила Чемпионат по водным видам спорта. С каким результатом к финишу пришел город и спортсмены?» («Вести-Татарстан» от 10.08.2015 г.); «Рядом с крупными городами их надо собирать особенно осторожно – в Челнах участились случаи отравления грибами» («Новости Татарстана» от 6.08.2015 г.)

В отличие от вышеперечисленных каналов, на «Эфире» и «KZN», журналисты сами придумывают, зачитывают свои анонсы к сюжетам, появляются в кадре и представляются в конце «шпигеля». «Первая жертва селфи в Татарстане. Школьник погиб, пытаясь сделать удачный кадр. С места события репортаж Юлии Шабановой» («Город» от 31.07.2015 г.).

В программе «Столица» анонсировать материалы начинают еще до приветствия ведущих со зрителями. После информационной заставки в кадре появляется короткий фрагмент интервью из анонсируемого сюжета или видео без комментариев, и только потом ведущие приветствуют зрителей и продолжают анонсировать материалы, а затем передают эстафету анонсирования корреспондентам. Отметим выпуск от 16.06.2015 г., когда после музыкальной видеозаставки программы на экране неожиданно появились кадры прошедшего урагана в Казани. Яркая картинка, оригинальный интершум (дождь, ветер, крики людей) сразу вызывают интерес, даже без дополнительного анонсирующего микротекста. «Сорванные крыши, оборванные провода и затопленные дороги – последствия разгула стихии в Татарстане; Шаблонам бой! К ремонту каждого двора будут подходить индивидуально. Здравствуйте! В студии Альберт Шайхутдинов и Айгуль Имамова. Смотрите также в программе “Столица”». На телеканале «KZN» в создании анонсов участвуют и герои сюжетов, в «шпигель» включают самую яркую фразу, характеризующую сюжет. Текст корреспондента: «Борьба за парковочные места!», текст героя сюжета: «Вижу, что все места для инвалидов заняты и ничего не предпринимают!», текст корреспондента: «Интересы людей с ограниченными возможностями отстаивала Ляйсан Сабирова» («Столица» от 18.08.2015 г.).

Для анонса характерна своеобразная манера подачи. Текст составляется так, чтобы создать интригу. Делается это интонационно – усиливая тон, ставя логические ударения, повышая голос. Для программ «Столица» и «Город» свойственна агрессивная тональность текста. Объясняется это тем, что корреспонденты записывают «шпигели» на месте событий и эмоционально включены в происходящее событие. В «Новостях Татарстана» и «Вестях Татарстана» голоса ведущих более спокойны.

Все из анализируемых информационных программ используют одни и те же вспомогательные единицы для придания анонсу интриги – это риторические вопросы и восклицания. «Готовность на суше и на воде! Что осталось построить и чему научиться в преддверии Чемпионата по водным видам спорта?» («Вести Татарстан» от 10.07.2015 г.), «Пока хозяин отдыхает – чем в казанских садиках и школах в отсутствие детей занимаются строители? Увидел Дмитрий Аринин» («Столица» от 22.06.2015 г.). Но не всегда эта интрига оправдывает ожидания.

«Что покупают чаще всего и каковы объемы продаж? Наши корреспонденты о том, как идет торговля сувенирами в парке FINA» («Новости Татарстана» от 4.08.2015 г.). К примеру, этот анонс на ТНВ выглядит как эксклюзив, что именно корреспонденты канала узнают все подробности. Но, дождавшись сюжета, зритель приходит в разочарование, ведь информации об объемах продаж нет, перечислены лишь, какие сувениры покупают туристы. Этот прием исследователь Е.Н. Спиридонова называет «преувеличением» [6]. Его можно наблюдать во всех рассмотренных программах. Журналисты, стремясь «зацепить» внимание зрителя, забывают о достоверности излагаемого материала, обнадеживая аудиторию.

Таким образом, проанализировав сущность применения такого жанра как анонс в информационных передачах, мы пришли к выводу, что анонс в региональных телекомпаниях имеет ряд характеристик:

- анонс интригует, но вместе с тем, создает эффект преувеличения и обманутого ожидания, что может оттолкнуть зрителя от дальнейшего просмотра программы;
- региональные новости часто повторяют анонсы в течение выпуска для большего запоминания и внушения;
- чтобы добавить анонсу остроты, корреспонденты используют агрессивный тон подачи, ставят логические ударения и повышают голос;
- наиболее частый используемый речевой прием анонса – риторический вопрос и восклицание.

ИСТОЧНИКИ

1. Информационная программа телеканала «Новости Татарстана» // Эфиры от 4.08.2015 г., 6.08.2015 г.
2. Информационная программа «Вести-Татарстан» // Эфиры от 10.07.2015 г., 10.08.2015 г.
3. Информационная программа «Город» // Эфир от 31.07.2015 г.

4. Информационная программа «Столица» // Эфир от 16.06.2015 г., 22.06.2015 г., 18.08.2015 г.

ЛИТЕРАТУРА

1. Телевизионная журналистика. Учебник / Ред. кол.: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. 4-е издание. М.: МГУ, Высшая школа, 2002. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm> (режим доступа – свободный).

2. *Борецкий Р.А.* Телевидение на перепутье: Сб. ст. 1989-1998 гг. М.: НИАНО Институт истории и социальных проблем телевидения, 1998. 105 с.

3. Словарь терминов журналистов. Версия 2 // Власть.жж.рф. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://v1.livejournal.com/4875.html> (режим доступа – свободный).

4. *Ковальчукова М.А.* Новостной анонс в сети Интернет как речевой жанр дискурса СМИ. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Ижевск, 2009.

5. *Малыгина Л.Е.* Язык телевизионных анонсов // Медиальманах. 2009. № 1.

6. *Спиридонова Е.Н.* Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): дис. ... канд. фил. наук. Саранск, 2014. 207 с.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСФЕРЕ

А.А. Градюшко,

Белорусский государственный университет (г. Минск), доцент

E-mail: webjourn@gmail.com

Аннотация: в статье рассматриваются важнейшие тенденции развития региональной веб-журналистики. Анализируется влияние Интернет-технологий на творческую деятельность журналиста. Раскрываются некоторые закономерности функционирования региональных Интернет-СМИ. Рассматривается создание мультимедийного контента как особого вида творческой деятельности журналистов. Анализируются новостные возможности социальных сетей и специфика присутствия в них ведущих региональных СМИ.

Ключевые слова: новые медиа; конвергенция; медиатекст; заголовок; визуальная журналистика; интерактивность; технологические трансформации.

Summary: the main tendencies of development of regional Web journalism are the outcome of the study. The analysis of the influence of digital technologies on journalistic creativity is given. Some objective laws governing the function of regional Internet mass media are presented. A special kind of creative activity of journalists in multimedia is studied. Opportunities of news dissemination in social networks and specificity of presence of leading regional media in them are analyzed.

Keywords: new media; convergence; media text; headline; visual journalism, interactivity; technological transformations.

Параметры регионального информационного пространства стремительно меняются, что вызывает структурные трансформации медиасферы. Происходят существенные изменения в творческой деятельности журналистов. За последнее время медиасистема современного общества кардинально изменилась под влиянием социально-экономических, социокультурных и иных факторов, в том числе за счет развития различных форм Интернет-коммуникаций [5, С.6]. Сегодня в Республике Беларусь зарегистрировано 135 государственных печатных СМИ, учредителями которых выступают местные органы власти. Все областные, городские и районные газеты имеют собственные сайты. В то же время обнаруживается недостаточность систематизированных представлений о механизмах их влияния на региональную медиасферу.

Проникновение Интернета в Республике Беларусь в 2015 г. составило 71% населения (4,873 млн. пользователей). По уровню проникновения Интернета страна отстает от Нидерландов и Норвегии, но опережает Италию, Польшу и ряд других европейских государств. По данным исследования «Белорусские средства массовой информации: качественно-количественный анализ», проведенного департаментом маркетинговых и социологических исследований Группы компаний «Сатио» в июле-августе 2014 г., телевидение пока остается главным поставщиком новостей для 84,9% белорусов. На втором месте находятся Интернет-СМИ – 64,5%, далее следуют газеты (41%) и радио – 34,3%. При этом, по данным «Сатио», только 41% жителей Беларуси в принципе читают газеты.

По нашему мнению, в последние годы региональная белорусская веб-журналистика обогатилась новыми творческими методами и приемами, к ведущим из которых можно отнести модификацию заголовков и текстов, визуализацию, активизацию аудитории, интеграцию с социальными сетями, поисковую оптимизацию. В то же время многие белорусские СМИ до сих пор воспринимают свои сайты как несколько расширенные и дополненные варианты газет. В этой связи актуализируется необходимость выработки модели функционирования Интернет-СМИ, позволяющей им определить собственную успешную стратегию присутствия в Интернете. Эти издания работают на стыке Интернет-технологий, маркетинга и производства журналистского контента. К одной из актуальных проблем можно отнести также недостаток профессионалов с таким синтетическим опытом.

Для анализа были отобраны издания из каталога, доступного на портале СМИ Беларуси belsmi.by. В ходе исследования мы стремились определить, как представлены региональные СМИ в Интернете, какие коммуникативные стратегии они используют и насколько эффективно. По областям государственная региональная пресса сегодня распределена следующим образом: Брестская – 20, Витебская – 24, Гомельская – 24, Гродненская – 18, Минская – 24, Могилевская – 25 изданий. В формате еженедельника выходят 23 районные и го-

родские газеты. Принципиальным требованием сегодняшнего дня мы считаем активное и эффективное освоение региональными СМИ Интернет-пространства.

При определении эффективности работы сайтов региональных СМИ мы руководствовались рядом критериев, в числе которых посещаемость, цитируемость, уникальность Интернет-контента, частота обновления, использование мультимедиа (фото, аудио- и видеоматериалов), интерактивность, наличие профилей в социальных сетях [3, С.34]. Исследование проводилось в первом полугодии 2015 г. на материале всех 135 государственных изданий, имеющих свои сайты. Дополнительно изучались публичные страницы региональных СМИ, созданные в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Twitter», «Facebook» и других. В ходе анализа особое внимание было уделено и другим параметрам, связанным с освоением региональной прессой Беларуси новых медиаплатформ.

Среди областных изданий наибольшую посещаемость имеет сайт «Гродзенскай праўды» (grodnonews.by) (около 2300 уникальных посетителей в сутки). На сайтах «Гомельскай праўды» (gp.by) и брестской «Зари» zaryu.by счетчики не установлены, однако, судя по активности пользователей, сайты также собирают значительную аудиторию. Посещаемость «Витебских вестей» (vitvesi.by) и «Мінскай праўды» (minpraud.by) гораздо меньше, около 300-350 посетителей в сутки. На сайт «Могилевской правды» (mogpravda.by) ежедневно заходит около 70 человек, что недостаточно для областной газеты.

Посещаемость районных газет, как правило, не превышает 50-100 уникальных посетителей в сутки. В каждой области есть издания, отличающиеся значительно более высокими показателями. Например, в Гомельской области это сайты газет «Жыццё Палесся» (mazyr.by) (800 посетителей), «Свабоднае слова» (slova.by) (700), «Дняпровец» (dneprovec.by) (450). В Брестской области лидирует сайт «Раённых будней» (budni.by) (400). В Витебской области самую высокую посещаемость имеет веб-ресурс городской газеты «Віцьбічы» (vitbichi.by) (более 1200 посетителей в сутки).

В феврале 2015 г. на областном семинаре «Модернизация и совершенствование работы Интернет-сайтов государственных органов и редакций газет» по широкому кругу проблем функционирования региональных изданий нами были опрошены редакторы и журналисты 25 редакций газет Витебской области. В общей сложности было обработано 50 анкет. В каждой из них содержалось 26 вопросов. Данное анкетирование явилось частью комплексного исследования «Разработка оптимальной модели региональных Интернет-СМИ».

Полученные в ходе анкетирования данные касались содержания публикаций, жанровой структуры, конвергентных процессов, взаимоотношения с аудиторией и учредителем, статуса и экономического положения изданий, кадровой ситуации. В частности, участники анкетирования выделили необходимость повышения квалификации в сфере визуализации контента, дизайна и фотоиллюстрирования. Журналисты хотели бы иметь больше знаний о создании и продвижении информационных порталов.

Характер труда журналистов значительно изменился под влиянием новых технологий и процессов медиаконвергенции. Повысилась оперативность, интерактивность связей с аудиторией, изменился характер работы с источниками информации, в числе которых все больший вес занимают Интернет-ресурсы. В то же время установлено, что реализовать эти модели удастся не в полной мере, что связано с экономическими проблемами редакций, неэффективным менеджментом, недостаточной обеспеченностью квалифицированными кадрами и с факторами, влияющими на профессиональную независимость журналистов.

В целом можно выделить две ключевые стратегии развития сайтов. В первом случае электронная версия представляет собой цифровой аналог печатного издания, несколько расширенный вариант, просто существующий в иной форме. Веб-ресурс в таком случае практически идентичен по содержанию газете. Как правило, данные сайты имеют невысокую посещаемость. Для таких СМИ главным показателем успеха является тираж. Во втором случае сайт развивается до уровня самостоятельного Интернет-СМИ, которое предлагает оригинальный, отличный от базового издания, контент [1, С.89]. Это могут быть как тексты, написанные специально для сайта, так и мультимедийные материалы. Практика показывает, что сайты, учитывающие специфику Интернет-пространства, обычно имеют высокие показатели посещаемости и цитируемости.

Приведем в качестве примеров несколько веб-ресурсов газет Гродненской области. Редакция «Лідскай газеты» делает ставку как на ежедневное обновление сайта lidanews.by, так и на использование возможностей визуализации. Достаточно часто на сайте размещаются фоторепортажи. Все представленные на сайте материалы могут быть прокомментированы. Последние комментарии оформлены в виде специального виджета. Заголовки материалов не повторяют те, которые публикуются в газете. В заглавиях материалов используются глаголы в активном залоге, ключевые фразы, а также название местности, где произошло то или иное событие. Адаптация заголовков для Интернета происходит далеко не во всех изданиях. Те сайты, где заголовки скопированы со страниц газет, имеют меньшую посещаемость, чем те, которые адаптированы для сети.

Далеко не все региональные белорусские СМИ переносят основной акцент информационной деятельности со страниц бумажной версии на Интернет-сайт. Например, сайт газеты «Зара над Нёманам» (г. Мосты) mosty-zara.by является лишь электронным переложением печатного первоисточника. Веб-ресурс обновляется лишь тогда, когда выйдет очередной номер газеты. В соответствии с этой стратегией строит свою работу также Интернет-версия газеты «Слоні́мскі веснік» slonves.by. На сайте присутствуют разделы «Ваши комментарии», «Самое популярное», «Самое комментируемое». В то же время в Слониме выходит частное издание «Газета Слоні́мская», которая успешно использует возможности конвергенции на сайте gs.by. Посещаемость сайта gs.by, согласно счетчику LiveInternet, составляет в среднем 1300 уникальных посетителей в сутки, в то время как на сайт slonves.by каждый день заходит не более 130 человек, что в десять раз меньше.

Проанализировав качество обратной связи на сайтах газет, мы выявили, что активность аудитории в ряде случаев весьма высокая. В частности, на сайте газеты «Раённыя будні» budni.by г. Пружаны, начиная с января 2010 г., было оставлено более 9000 комментариев. Площадкой для дискуссий по локальным проблемам стал также сайт газеты «Свабоднае слова» slova.by, г. Рогачев – свыше 7000 комментариев за тот же срок. Достаточно активна аудитория и на сайте газеты «Віцьбічы» – более 4000 комментариев. На указанных сайтах комментарии публикуются без предварительной модерации. Посещаемость и цитируемость этих веб-ресурсов, соответственно, высока. Однако возможность комментировать журналистские тексты есть не на всех сайтах региональных СМИ.

Детально изучены также современные стратегии творческой деятельности журналистов в социальных медиа. Лояльная аудитория воспитывается в соцсетях, привлекается интересными темами, жанрами, контентом [4, С.189]. Так, брестская областная газета «Заря» представлена в «ВКонтакте», «Facebook» и «Twitter», где у нее в друзьях более 650 человек. В отличие от «Гомельской праўды», которая делает акцент на продвижение в «ВКонтакте», «Заря» активно использует «Twitter». «Витебские вести» имеют аккаунт только в «ВКонтакте» (510 участников), а «Гродзенская праўда» привлекает аудиторию в «Одноклассниках» (360 подписчиков). Однако, как показало исследование, указанные страницы характеризуются низкой вовлеченностью пользователей, что проявляется в недостаточном уровне обратной связи.

Показателен в этом смысле пример республиканских СМИ. Портал sb.by объединил несколько изданий: «СБ. Беларусь Сегодня», «Народная газета», «Знамя юности», «Сельская газета», «Рэспубліка». В последнее время ресурс слегка видоизменился, сохранив привычный для пользователя дизайн. Одним из нововведений стали кнопки социальных сетей, которые дизайнеры разместили немного справа от «шапки» сайта. Посетитель сайта сразу видит, что портал имеет представительство в пяти социальных сетях: «ВКонтакте» (6376 подписчиков), «Facebook» (1681 подписчик), «Twitter» (2039 подписчиков), «Одноклассники» (3989 подписчиков) и «Youtube» (909 подписчиков).

Сообщество sb.by во «ВКонтакте» существует в виде публичной страницы и называется «Беларусь Сегодня». В сообществе нет тем для обсуждений, стена ограниченная. На страницу загружено чуть больше 50 видеозаписей, которые изначально были размещены на канале портала в «Youtube». Количество просмотров одного видео со страницы сообщества – от 1 до 80. К вниманию посетителей предложено 33 фотоальбома. Среди них есть как закрытые (фото-репортажи), так и открытые (конкурсные). В разделе «Ссылки» размещены ссылки на сайт sb.by, а также на сообщество «СБ. Беларусь Сегодня» в других социальных сетях.

Стена публичной страницы содержит более 6700 записей. Максимальное количество записей, размещенное за один день, – 6. Наибольшее количество лайков, которые ставят пользователи, приходятся на четверги и пятницы; наименьшее – на выходные дни. Максимальное количество лайков к одному посту – 183 (и 39 репостов). Это запись-розыгрыш билетов на юмористическое шоу.

Даже с учетом этого поста, среднее количество лайков в день – всего 25. Все остальные показатели также низкие. Объяснить это можно тем, что аудитории нравится более творческий подход, которого «Беларусь сегодня», будучи главным государственным изданием, позволить себе не может.

подавляющая часть белорусских СМИ создает свои представительства во «ВКонтакте», в крупных городах пользуется популярностью «Twitter», в небольших – «Одноклассники». Приходя в «Facebook», изданиям сложно привлечь большое количество людей и найти к ним правильный подход. С «Instagram» Интернет-издания также испытывают сложности из-за отсутствия достаточного количества собственного качественного контента (фотографий), а также ограниченных возможностей в использовании приложения (полный набор инструментов предоставляется только при использовании на смартфоне или планшете).

Для достижения успеха (интереса со стороны аудитории, ее активности, повышения посещаемости сайта регионального издания за счет переходов из соцсетей) недостаточно применения стандартных маркетинговых приемов. Основой является уникальный качественный контент и способность его интересно подать: заинтриговать заголовком, пошутить, спросить мнение аудитории, поставить смайл, добавить уникальное изображение, нарисовать мем, прикрепить видео, создать опрос. Кроме того, обновления должны быть регулярными, в меру частыми. Для ведения серьезной работы с социальными сетями редакциям следует выделить отдельного человека, а если редакция крупная, то даже нескольких.

Присутствие газеты в социальных сетях будет эффективным лишь в том случае, когда редакция будет адаптировать контент к этим платформам. В «ВКонтакте» или «Одноклассниках» излишняя серьезность скорее отпугнет читателя. В социальных медиа востребованы простота, доступность, развлекательность. В большинстве случаев в проанализированных сообществах отсутствуют специально написанные посты для соцсетей. В идеале это должны быть небольшие тексты, которые вкратце описывают суть материала или же создают интригу и подталкивают читателя к тому, чтобы перейти на сайт. Таким образом будет обеспечиваться дополнительная посещаемость ресурса. Небольшое количество фотографий или их отсутствие снижает интерес читателей. Далеко не во всех рассмотренных группах проводятся опросы и конкурсы.

В современной медийной практике определенную конкуренцию сайтам Интернет-СМИ составляют сообщества в социальных сетях, посвященные новостям того или иного города. Например, на публичную страницу (паблик) «Типичное Молодечно» vk.com/maladzyechna в социальной сети «ВКонтакте» подписано более 20 000 человек. Каждые сутки ее посещают около 2200 уникальных пользователей, при этом совершая около 4500–5000 просмотров. На странице всегда можно найти много интересной и эксклюзивной информации и фото, которые потом используют Интернет-ресурсы региона.

К одному из важнейших трендов развития региональных Интернет-СМИ Республики Беларусь мы можем отнести визуализацию [2, С.84]. К основным средствам визуализации контента относятся фотографии, инфографика, виде-

сюжеты. В социальных медиа получили распространение мемы, коубы (зацикленные видео длиной до 10 секунд), анимированные фотографии. Среди гибридных способов представления контента мы можем выделить мультимедийные статьи (лонгриды). В последние годы получили распространение также технологии представления информации с использованием интерактивных карт.

Наиболее распространенным способом визуализации в региональных Интернет-СМИ Республики Беларусь является использование фотографий. В классическом понимании жанра, в среднем в фоторепортаж должно попасть около 12 фотографий. Считается, что этого вполне достаточно для того, чтобы цельно и емко передать историю. Такое количество фотографий, как 40 или 50, уже считается излишним. Портал Onliner.by имеет на главной странице крупные визуальные блоки, посвященные самым главным материалам. В этих блоках, находящихся в поле зрения пользователей на так называемом «первом экране», материалы размещаются редакторами исходя из их значимости. В самих заголовках часто используются слова «фоторепортаж», «фотофакт».

Для визуализации информации в белорусских Интернет-СМИ используется еще один сравнительно новый тип иллюстраций – инфографика. Она выгодно отличается оригинальным подходом к информации, предлагая возможность активного, творческого восприятия контента. Впервые само слово «инфографика» и системный подход к ее созданию в белорусской прессе появились в июне 2007 г. в еженедельнике «Беларускі час», где работал газетный дизайнер, а впоследствии ответственный секретарь издания Вадим Шмыгов. Летом того же года информационное агентство «БелаПАН» начало изготовление интерактивной инфографики. Первая инфографика агентства «БелаПАН» была датирована 26 июля 2007 г. и рассказывала о возобновляемых источниках энергии, а 6 декабря 2007 г. производство контента в этом формате начало агентство «БелТА».

Первые примеры работ этих белорусских агентств не являлись в чистом виде инфографикой, скорее это были тексты с иллюстративными элементами. В последние годы все более востребованной становится динамическая интерактивная инфографика. В 2014 г. ряд таких работ Вадима Шмыгова был размещен на портале Tut.by. В частности, это материалы «Экстремальная белорусская погода» (24 августа), «Метро 2014: Мир под землей» (30 июня), «Минимальный отпуск в странах мира» (27 июля), «Все автомобили белорусов» (11 декабря), «Цены на билеты в кино в Минске» (17 декабря). Все эти работы основаны на использовании интерактивных карт.

В качестве наиболее успешных примеров статичной инфографики, размещенной в 2014 г. на портале Tut.by, мы можем отметить работы «Страна, которая пьет» (14 мая), «Страна, которая бьет» (1 июня), «Воздушный флот Беларуси» (1 мая), «Что нам строят? Сколько стоит? Цена некоторых зданий в Минске» (7 ноября). В ней официальные данные трансформированы таким образом, чтобы они заинтересовали читателей. Портал Tut.by чаще других Интернет-СМИ размещает инфографику, соответствующий раздел есть и на сайте агентства «БелТА». Портал Onliner.by вообще не использует это средство визуализации, нет ее и на сайтах региональных Интернет-СМИ.

Привычный для аудитории текст благодаря технологическим платформам может стать многомерным образованием, квинтэссенцией видео, фото, аудио, инфографики, 3D-анимации. В последние годы в российской веб-журналистике широкое распространение получили средства визуализации, называемые лонгридами, или мультимедийными статьями. Пока что белорусские Интернет-СМИ практически не выпускают лонгриды. Это можно объяснить определенной шаблонностью мышления, отсутствием креативных идей. Сказывается также недостаток кадров. Некоторые элементы лонгридов мы можем найти также в публикациях белорусских сайтов *Kyky.org* и *CityDog.by*. Спец-проекты выпускает также «БелТА», однако к категории лонгридов отнести их, безусловно, нельзя.

В целом исследование показало, что качественные изменения современной медийной сферы, предопределенные ее технологическими преобразованиями, привели к существенной трансформации региональных Интернет-СМИ Республики Беларусь. Ряд городских сайтов представляет собой успешные Интернет-проекты, которые в регионах на равных с общереспубликанскими изданиями борются за читательское внимание. Изучение их опыта представляет большую ценность для белорусской медиасферы.

Превратиться в лидеров информационного Интернет-пространства многим региональным сайтам мешают нехватка специалистов, знакомых с новыми технологиями, неумение использовать все возможности Интернет-среды, а также инерционность, свойственная большинству государственных СМИ. Поскольку региональные газеты Беларуси создали Интернет-версии всего четыре-пять лет назад, многие из них еще находятся в поисках собственной модели развития. Некоторые издания уже успели наполнить сайты различными мультимедийными и интерактивными сервисами. Другие только начинают эту работу. Поэтому нас радует тот факт, что многие редакции региональных газет продолжают совершенствовать свои сайты.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2014. 280 с.
2. *Градюшко А.А.* Визуализация как новый творческий метод веб-журналистики Беларуси // Известия Гомельского государственного университета имени Ф. Скорины. 2015. № 1 (88). С. 84-88.
3. *Градюшко А.А.* Интернет-версия районной газеты в условиях конвергенции медиaprостранства // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія. 2015. № 1 (190). С. 33-39.
4. *Пустовалов А.В.* Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного Интернет-рынка // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. Пермь. 2014. № 1 (25). С. 189-197.
5. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. 237 с.

ПОЛЕМИКА В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЫ*

С.В. Гуськова,

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, доцент

E-mail: guskova_s_v@mail.ru

*Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6).

Аннотация: в статье анализируются принципы ведения полемики в газетных материалах современной газетной периодики. Обращается внимание на тематику дискурса, способы отстаивания авторской точки зрения, лексические особенности текстов, заголовочные конструкции. Эмпирическую базу исследования составили публикации в газете «Аргументы и факты». Определяются отличия полемики в политическом дискурсе от печатной полемики в целом.

Ключевые слова: политический дискурс, общественно-политические медиа, массовая пресса, полемика, авторская позиция, заголовочная конструкция.

Summary: the article analyzes the principles of the controversy in the news stories of modern newspaper periodicals. Attention is drawn to the theme of the discourse, methods of upholding the author's point of view, the lexical peculiarities of the text, header design. The empirical base of the research was published in the newspaper «Arguments and Facts». Determines the difference of controversy in the political discourse of the printed debate in general.

Keywords: political discourse, political media, mass media, the controversy, the author's position, header design.

Политическая проблематика является одной из ведущих, наряду с экономической, в отечественных средствах массовой информации. Фокусирование масс-медиа именно на этом спектре проблем зафиксировано и в тематическом определении большого пласта изданий, которые в теории журналистики определяются как общественно-политические. Л.Л. Реснянская отмечает: «Тематическая структура средств массовой информации, традиционно именуемых “общественно-политическими” и адресованных широкой аудитории, а также СМИ, специализирующихся на освещении экономических и политэкономических вопросов, включает объемный блок политической информации. Независимо от того, интересуется ли конкретный гражданин политическими событиями, политика является суперсферой общественной жизни. Известное суждение о том, что если вы не занимаетесь политикой, политика занимается вами, отражает влияние политической сферы на другие сферы общественной жизни» [1, С.54]. Действительно, число СМИ, для которых политический дискурс является ведущим, в настоящее время преобладает над числом масс-медиа, ориентированных на другую проблематику, а влияние этих СМИ на формирование миро-

воззрения, более того – картины мира аудитории сложно переоценить. Причем к данной проблематике обращаются все без исключения газетные издания – качественные, массовые и «желтые», специализирующиеся на освещении проблем современного общества.

С полной уверенностью можно утверждать, что в политическом дискурсе российских газет наибольший вес в формировании позиции аудитории имеют материалы, написанные в полемическом ключе. Именно на анализе полемических текстов сосредоточено внимание в рамках данного исследования. Материал для анализа составили публикации в газете «Аргументы и факты», представляющей собой массовое издание. Выборка полемических материалов, в которых освещается политическая проблематика, сделана в выпусках газеты за 2014-2015 гг.

Полемические тексты анализировались по следующему плану:

1. Жанровые особенности публикации.
2. Специфика заголовочных конструкций.
3. Выражение авторской позиции.
4. Констатация позиций противников.
5. Лексические особенности публикации.

Обозначим некоторые характеристики анализируемого издания, имеющие прямое отношение к предмету исследования. Газета «Аргументы и факты» выходит еженедельно. Учредитель и издатель – ЗАО «Аргументы и факты». Тираж издания – свыше двух миллионов экземпляров. Основные рубрики, в которых представлены полемические материалы: «Политика», «Личность», «Открытая трибуна», «На злобу дня», «Тема номера», «Подробности», «Общество», «Грани жизни». В среднем в газетном номере объем полемических текстов составляет около 80% от общего объема публикаций, что существенно выше, чем во многих других газетных изданиях. Материалы на политическую тематику среди них преобладают (в отдельных выпусках газеты все полемические тексты посвящены вопросам политики).

Наиболее часто встречающимися на страницах издания жанрами полемического текста являются *статья* (Костиков В. Русь новая и уходящая // Аргументы и факты. 2014. № 4. С.6; Цепляев В. Войне конец? // Аргументы и факты. 2015. № 7. С. 6-7) и *корреспонденция* («Жируют, воруют, вредят» // Аргументы и факты. 2015. № 25. С. 8-9), характеризующиеся всесторонним обсуждением проблем, а также *интервью* (Барова Е. Ворчание страны // Аргументы и факты. 2014. № 3. С.5; Шигарева Ю. «Нет, не погибнем!» // Аргументы и факты. 2014. № 4. С.3; Кожемякин В. Русофобия зашкаливает // Аргументы и факты. 2015. № 26. С.3) и *спор* (Цепляев В. Рок перестройки // Аргументы и факты. 2015. № 18. С.17).

Заголовочные конструкции издания, и не только для текстов полемического характера, чаще всего сложные, состоят не только из собственно заголовка, а дополняются надзаголовком и подзаголовком или целым рядом подзаголовков. Полемическим текстам, как правило, соответствуют полемические по своей структуре и содержанию заголовки (Веллер М. Мы жертвуем. А их жертвы где? // Аргументы и факты. 2015. № 1-2. С.4; Кто нас травит и обирает? // Аргументы

ты и факты. 2015. № 26. С. 8-9; Богданова Т., Смирнов А. Ценник-удавка (подзаголовок «Нам снова грозят карточками...») // Аргументы и факты. 2015. № 3. С.5; Зотов Г. «Кто не скачет, тот москаль!» (с подзаголовком «Почему Россия всех кормит, но ее никто не любит?») // Аргументы и факты. 2014. № 3. С.8.).

Авторская позиция в текстах «Аргументов и фактов» констатируется с помощью таких приемов, получивших распространение в печатной полемике, как *аргумент от авторитета*, *аргумент «к городовому»*, *сарказм* и *ирония* [2, С.169]. Обозначим особенности проявления авторской позиции с помощью указанных приемов на конкретных примерах. Так, публикация «Класс временщиков» с подзаголовком «Именно он разрушил российскую экономику» (Гудкова В. Класс временщиков // Аргументы и факты. 2014. № 3. С.7) написана в жанре интервью. Журналист беседует с первым заместителем председателя Комитета Госдумы по бюджету и налогам Оксаной Дмитриевой. Обсуждаются такие вопросы, которые выделены автором текста в лиде: «Депутаты Госдумы предлагают украсить школьную форму двуглавым орлом. Ранее они намеревались запретить доллар и боролись с однополрой любовью... Почему в Госдуме всплывают столь далекие от народа инициативы? И как вытащить экономику страны из ямы?». Очевидно, что журналист обратился за разъяснением к специалисту в конкретной, имеющей отношение к проблемному вопросу, сфере, что говорит о подтверждении авторской позиции с помощью приема *аргумент от авторитета*.

В материале «Ценник-удавка» с подзаголовком «Нам снова грозят карточками...» (Богданова Т., Смирнов А. Ценник-удавка // Аргументы и факты. 2015. № 3. С.5) авторы прибегают не только к выше описанному приему подтверждения собственной позиции, но и к приему *аргумент «к городовому»*: в качестве одного из респондентов привлечена пенсионерка из Нижнего Новгорода Татьяна Еремеева, которая, очевидно, не является специалистом в сфере экономики страны, но, как утверждает автор, на себе испытала сложности экономической ситуации в стране.

Констатация позиций противников в печатной полемике происходит по-разному.

Во-первых, явно может быть выражена позиция только одного из противников и называется только он, второй находится «за кадром», но подразумевается. К примеру, в материале «Русофобия зашкаливает» журналист беседует с чемпионом мира по шахматам Анатолием Карповым (Кожмякин В. Русофобия зашкаливает // Аргументы и факты. 2015. № 26. С.3). Круг обсуждаемых вопросов широк: как с позиции гроссмейстера выглядит противостояние России и Запада?; есть ли в Европе цензура?; о миссии ООН; об «украинском» вопросе. Очевидна позиция А. Карпова, но позиция противников (в данном случае личностей, представляющих позицию Европы) очевидна: она обозначена и в вопросах журналиста, и в высказываниях интервьюируемого.

Во-вторых, позиции всех полемистов могут быть вербально зафиксированы, а полемисты для читателя очевидны. Так, в публикации «Рок перестройки» с подзаголовком «Стоило ли Горбачеву 30 лет назад ее начинать?» (Цепляев В. Рок перестройки // Аргументы и факты. 2015. № 18. С.17) точки зрения полемистов обозначены на плашках как позиции «за» и «против». В материале, при-

уроченном к тридцатилетию начала «перестройки» в стране, противники – депутат Госдумы, кандидат в Президенты России в 2004 г. Николай Харитонов (позиция «против») и председатель Госдумы в 1994-1996 гг., секретарь Совета безопасности РФ в 1996-1998 гг. Иван Рыбкин (позиция «за») – аргументируют свои позиции в отношении обсуждаемого вопроса. Самые весомые аргументы в их выступлениях выделены автором публикации:

Николай Харитонов: «Я все время говорил: пусть Михаил Сергеевич выйдет на телевидение и четко скажет, куда он ведет страну. Много было только болтологии. Как у нас в народе говорили, “пустая бочка громко звенит”. Разговоры вели, руками размахивали без конца. А дело не шло... Мы, производственники, сразу поняли – страна идет не туда. Неслучайно на одном из съездов Горбачева попытались снять, но он выкрутился... Люди уже чувствовали – добром перестройка не кончится».

Иван Рыбкин: «Конечно, в перестройку допустили много ошибок, но виноват в них не один Горбачев. К слову, то, что он и его команда делали, они делали искренне, не корысти ради. С чем пришли к власти, с тем и ушли».

Лексическая организация полемических текстов обнаруживает использование определенных концептов. В политическом дискурсе используются те из них, в которых зафиксированы: несогласие кого-либо с существующим положением дел; несогласие с кем-либо; спор, противостояние; призыв к конкретным действиям; гнев, ярость, раздражение и тому подобные эмоции; сомнение в справедливости, разумности действий кого-либо; сарказм, ирония в отношении кого-либо. Приведем пример. В материале «Пора турбулентности» с подзаголовком «В 2014 г. власти пригодится олимпийское спокойствие» (*Цепляев В. Пора турбулентности // Аргументы и факты. 2014. № 1-2. С.4*) обсуждается предвыборный процесс в России, и делаются прогнозы на предстоящие выборы. Выступают эксперты в сфере политики (использование *аргумента от авторитета*). Так, в одной из цитат члена Общественной палаты РФ Сергея Маркова читаем: «Будут ли посажены Васильева и Сердюков? Вот ключевой вопрос, который многие недооценивают, – сетует С. Марков. – Уже сейчас эта парочка играет роль коллективного Распутина, дискредитируя власть. Огромное число людей уверено в их виновности. Значит, за ними должна захлопнуться дверь камеры, а украденное должно быть конфисковано». Обнаруживаются концепты, в которых зафиксированы: несогласие кого-либо с существующим положением дел («Огромное число людей уверено в их виновности»); сарказм автора («эта парочка»); негативные эмоции («играет роль коллективного Распутина, дискредитируя власть»).

Анализ политического дискурса газеты «Аргументы и факты», представленного полемическими материалами, свидетельствует о том, что полемика в газетном издании в зависимости от тематики материалов и определенной политики издания обладает различными ресурсами:

1. Жанровая палитра подобных материалов преимущественно ограничивается полемическими статьей и корреспонденцией, интервью и спором, которые позволяют четко обозначить как позиции противников, так и автора текста.

2. Заголовки представляют собой сложные конструкции (имеют надзаголовки и подзаголовки), в которых также очевидны приметы полемики.

3. Позиция автора полемического текста в политическом дискурсе вне зависимости от его жанровых особенностей очевидна. Самым распространенным приемом констатации авторской точки зрения по проблемному вопросу является прием *аргумент от авторитета*.

4. Позиции полемистов в тексте четко зафиксированы, но один из противников в отдельных случаях выступает неким собирательным образом, однако, не называется конкретно.

5. Фиксация точки зрения автора на проблему и полемистов в газетных публикациях происходит с помощью вербальных средств. Большое значение в этом случае имеет использование специальным образом подобранных концептов.

Очевидно, что материалы на политическую тематику, написанные в полемическом ключе, способны иметь большой резонанс у читателей, поскольку их ресурсы способствуют установлению интерактива, который привлекает аудиторию.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Реснянская Л.Л.* Политическая проблематика // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. 316 с.

2. *Гуськова С.В.* Агрессия и формы ее воплощения в полемических текстах региональных изданий // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 1. С. 165-174.

ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ

Р.В. Даутова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав. кафедрой телевидения и телепроизводства

E-mail: RVagiz@yandex.ru

Аннотация: в статье поднимается проблема необходимости специального изучения телесмотра в регионах России. На примере Татарстана определяются особенности регионального медиапотребления. Автор рассматривает основные факторы, влияющие на стратегию телесмотра, – экономический и социальный статус, культурно-исторические традиции региона, темпы урбанизации, развитие многоканального телевидения и новых медиаплатформ.

Ключевые слова: регион, телесмотрение, медиапотребление, фактор, стратегия, многоканальное телевидение, новые медиаплатформы.

Summary: the article raises the problem of the need for a special study of TV viewing in the regions of Russia. The especially regional media consumption are determined on the example of Tatarstan. The author examines the main factors affecting

the strategy of TV viewing, – economic and social status, cultural and historical traditions of the region, the rate of urbanization, the development of multi-channel television and new media platforms.

Keywords: area, TV viewing, media consumption, a factor strategy, multi-channel television and new media platforms.

Медиапотребление российских граждан за последнее десятилетие претерпело большие изменения. Среди причин этих трансформаций наиболее важными являются, с одной стороны, глобализация информационного поля, интенсивное развитие новых медиаплатформ, значительное расширение медиарынка в России и возросшая активность его регионального сегмента. С другой стороны, разновекторные изменения в социокультурном облике того или иного региона, его политического и экономического статуса, а также состояние урбанизации, что в значительной степени предопределяет специфичный характер регионального медиапотребления.

В центре нашего внимания – особенности регионального телесмотрения, характеристики которого, безусловно, также изменились, несмотря на то, что оно по-прежнему занимает большое место в жизни среднестатистического россиянина. Окончательно сформировавшаяся к середине XX в. иерархия советских СМИ надолго определила приоритет телевидения. Как точно заметил Д. Нейсбит, самым значимым вторжением техники в жизнь оказался телевизор – «куда более живой и намного сильнее занимающий время, чем радио и телефон» [3].

Телесмотрение является одной из важных характеристик культуры повседневности современного человека, поэтому его исследование может иметь большое научное и прикладное значение. В изучении данной проблематики будет целесообразным рассмотреть такие вопросы, как общие и местные условия телесмотрения, место, какое занимает телесмотрение в жизни местного жителя, предпочтения региональной аудитории и мотивация выбора, общая стратегия медиапотребления, взаимоотношения телесмотрения и новых медиа.

Оценивая степень изученности данной темы, необходимо отметить, что в последнее время предпринимаются серьезные попытки анализа телесмотрения не в городах. Так, в 2007 г. аналитическим центром «Видео Интернешнл» (АЦВИ) совместно с компанией «GfK-Rus» было проведено масштабное исследование «Телевидение глазами телезрителей-2007», главным объектом которого был сельский телезритель. Анализ результатов достаточно подробно представлен в обзорной статье эксперта АЦВИ А. Воронцовой «Телесмотрение на селе» [1]. Кроме того уже несколько лет данной проблематикой занимается группа медиаисследователей из Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (г. Москва), разработавшая оригинальную методику изучения телесмотрения в сельских поселениях. Но особенности регионального телесмотрения будут рассматриваться нами впервые.

В качестве эмпирической базы нами привлечены результаты исследования, проведенного в 2014 г. в Чистопольском районе Республики Татарстан. Автор статьи работала в составе научной экспедиции Лаборатории медиакоммуника-

ций Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (г. Москва). Целью экспедиции было изучение трансформации медиапотребления в сельских поселениях, однако главный акцент делался на телесмотрении.

Процедура исследования заключалась в обходе домохозяйств Данауровского сельского поселения, расположенного в 2 км от города Чистополя, который является административным центром района. Для получения полной картины медиапотребления жителей каждого домохозяйства были использованы методы наблюдения, опроса и глубинного интервью, которые позволили получить информацию о материально-техническом статусе жилищ, о мотивации при выборе телеканалов, о тематических телевизионных предпочтениях.

В состав сельского поселения входят два населенных пункта: деревня Данауровка и село Галактионово: всего 230 хозяйств. Общее количество зарегистрированного населения – 720 человек. Из них: детей до 18 лет – 154 человека, трудоспособного населения – 469 человек. Хотя население многонационально, основным языком общения является русский язык.

Сельское поселение является пригородом Чистополя, поэтому большинство рабочего населения трудится на городских предприятиях. На территории поселения расположены: административное здание, магазин РайПО, два частных магазина с товарами повышенного потребительского спроса («Фея», «Лагуна»), МОУ «Данауровская начальная школа-сад», сельский Дом культуры, фельдшерско-акушерский пункт, филиал Почты России, филиал центральной библиотеки, «Центр по переработке древесины», ООО «Рапол» (производство растительного масла), ООО «Агрофирма Данауровка» (заправка), ООО МПФХ «АГРО» (многопрофильное производственное фермерское хозяйство) и другое.

Значительная часть жителей Данауровского поселения работала на районном элеваторе, который по экономическим причинам был закрыт, поэтому в момент нашего исследования многие находились дома без работы. Во время общения респонденты выражали пессимистические настроения, открытую критику местных властей и экономики в целом. Выход из создавшегося положения, которое по рассказам исследуемых, повторяется часто, жители традиционно находят в ловле рыбы – Чистопольский район расположен на Каме. Многие мужчины уходят в длительные экспедиции на реку, зарабатывая на пропитание в составе рыболовецких артелей. Имеются так называемые «вахтовики», которые работают на Севере, периодически приезжая домой к семье. Очень небольшая часть имеет работу в административных службах, органах образования и общепита, в торговле в Чистополе. Молодежи на селе мало, по возможности уезжают в город – на учебу или на работу и не возвращаются.

Жилые постройки отличаются друг от друга мало. Зажиточные красивые дома, коттеджи встречаются редко. Жители поселения в большинстве своем не держат скот по причине того, что «кормить его нечем», но традиционно разводят огороды, выращивают картошку.

Таким образом, местные условия медиапотребления трудно назвать благоприятными. Уже изначально можно было предположить, что телесмотрение жителей поселения будет носить критический характер, а безра-

ботица и пессимистические настроения выступят фактором отчуждения от телереальности, далекой от их жизни.

Если рассматривать медиапотребление сегментарно, то оно выглядит следующим образом. Печатные средства массовой информации в медиапотреблении жителей никак не представлены. Радио слушают только автовладельцы, каковых в поселении не так много. А вот телевизор (очень редко два) имеется практически в каждом доме и в большинстве случаев занимает почетное место в гостиной или зале, нередко соседствуя с компьютером. Традиционный «красный угол» часто дополняет икона.

По свидетельствам респондентов, «ящик» включают чаще всего утром, и нередко он работает весь день, «сопровождая» ведение домашнего хозяйства. Телесмотрение, как специальный ритуал, имеет место по вечерам и то недолго – на селе ложатся рано. Многоканальное телевидение спровоцировало развитие практики заппинга (серфинга по каналам). Женская часть аудитории, неработающая, может смотреть телевизор и днем. Контингент школьников отдает предпочтение компьютерам, серьезное место в их жизни занимают социальные сети, всевозможные компьютерные игры.

Спутниковые антенны в поселении – редкость, их владельцы – это представители местной интеллигенции. «Тарелки» устанавливаются, как правило, с конкретной мотивацией: «люблю спорт», «могу часами смотреть дискавери», «полезный канал – рыбалка» и так далее. Эта часть аудитории регулярно смотрит новости, отдавая предпочтение федеральным выпускам, интересуется политическими полемическими программами, интеллектуальными разговорными форматами.

Однако для подавляющей части жителей телесмотрение заключается в просмотре кинофильмов и сериалов, особая любовь проявляется к старым советским фильмам: «чистые добрые отношения, таких уже сейчас нет», «все было по справедливости», «этим фильмам веришь», «о простых людях снималось».

Телевизионные передачи оцениваются с позиции соответствия правде жизни. Именно поэтому сельчане не смотрят новости: «там ничего нет про нас», «а ты покажи, как нам на самом деле живется!», «в новостях не увидишь настоящего труженика». Не пользуются доверием местные региональные новости, смотрят их редко.

Развлекательные программы – особенно с участием персон шоу-бизнеса – вызывают раздражение: «жируют», «как не стыдно хвалиться своими богатствами», «дурят нашего брата». Данауровцев раздражают полемические ток-шоу: «толку нет от этих разговоров», «говорить мы все мастера, а когда будет дело?!», «клоуны!». Искреннее возмущение вызывают юмористические передачи, отмечается низкое качество юмора, пошлость. Например, о шоу «Comedy Club»: «ну нельзя же показывать такое ниже пояса».

Женская часть телевизионной аудитории Данауровского сельского поселения в своих телевизионных пристрастиях повторяет общую тенденцию: местные домохозяйки и пенсионерки с удовольствием смотрят сериальные мелодрамы, бои экстрасенсов и программы о невероятных или паранормальных яв-

лениях. Респондентки помоложе – фильмы в стиле «фэнтези». Популярностью пользуются программы и тематические каналы утилитарного характера – разведение цветов, дизайн приусадебного двора, строительство дачи, ремонт квартир и так далее.

Исследуемым было предложено отметить каналы, которые они смотрят в большей степени. Лидерами предпочтений стали «Первый канал», «Россия 1», «Звезда», «СТС», «Домашний». Особое уважительное отношение выражалось к телеканалу «Звезда», в сетке вещания которого имеет место большое количество патриотических и военных кинолент и программ.

Анализ глубинных интервью подтвердил ярко выраженный интерес сельской аудитории к старым советским фильмам, отмеченный ранее А.А. Новиковой и В.П. Чумаковой [5]. Они объясняют сохранение этого интереса ценностным кризисом, связанным с распадом СССР и социокультурной травмой. «Неудовлетворенные жизнью телезрители снова стали проявлять интерес к советским фильмам, которые позволяли совершить эскапистский уход из реальности в прошлое» [4]. Ценностный кризис особенно остро ощущают сельские жители, которые в общих чертах еще сохранили традиционный уклад жизни.

Глубинные интервью, взятые нами в домохозяйствах Данауровского поселения, также показали, что респонденты идеализируют советское прошлое и СССР. Московские исследователи связывают это с высоким уровнем депрессивности регионов, где большая часть жителей не имеет достойной работы, а сельское хозяйство, сравнительно хорошо развитое там в советское время, в настоящее время пришло в упадок. Не видя перспектив дальнейшего развития своего села, не получая из СМИ, в частности, с экранов телевизоров внятных моделей поведения, позволяющих выйти из кризиса, люди выражают протест против тех ценностей, которые транслируют медиа [2]. А в старых советских лентах они находят привычные, понятные модели поведения.

Мы не можем утверждать, что жители Данауровского сельского поселения находятся в состоянии социальной депрессии, однако, пессимистические настроения и ярко выраженные критические оценки картины мира, создаваемой по телевизору, имеют место. Мы пришли к выводу, что телесмотрение жителей данного района характеризуется выражениями сопротивления и неприятия новых ценностей, пропагандирующихся по телевизору, нежеланием респондентов расширять круг телевизионных интересов, в сознательном сужении информационного потока и даже в некоторой аполитичности. Переизбыток информации и недостаток понятного смыслового контекста рождает у них состояние незащищенности и ценностный вакуум. Своеобразным спасением становятся образы и эстетика советского прошлого, которые предлагают им старые советские фильмы, программы в стиле ностальжи.

Таким образом, специфика регионального телесмотрения детерминирована экономическим статусом региона, культурно-историческими традициями и состоянием социальной защищенности населения. Появление новых медиаплатформ мало повлияло на региональное телесмотрение. Активного оттока аудитории в сторону Интернета здесь не наблюдается. Развитие многоканального телевидения, безусловно, расширило «ассортимент», предлагаемый аудитории,

однако, региональные зрители среднего и старшего поколения незначительно изменили свои телевизионные пристрастия, испытывая привязанность к программам-долгожителям, программам мемуарного характера и старым советским фильмам. Можно предположить с определенной долей вероятности, что телесмотрение в национальном регионе будет иметь более выраженные особенности, и это требует специального изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Воронцова А.* Телесмотрение на селе. Забытые рейтингом // Индустрия рекламы. 2008. 20 мая. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.dvreclama.ru/others/analytics/research/4600/atavi_gfk_rus_quot_televidenie_glazami_telezriteley_2007_quot_/ (режим доступа – свободный).
2. *Кирия И., Новикова А.* Депрессивное медиапотребление (исследование телевизионных предпочтений сельских жителей // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. 2013. № 5. С. 53-63.
3. *Нейсбит Д.* Мегатренды / Пер. с англ. М.Б. Левина. М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. С.63.
4. *Новикова А.А.* Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М.: ВШЭ, 2013. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL:<http://fictionbook.ru/static/trials/07/07/58/07075867.a6.pdf> (режим доступа – свободный).
5. *Новикова А.А., Чумакова В.П.* Советские фильмы в новой медиасреде: идеализация или дискредитация представлений о прошлом // Художественная культура. 2013. № 2-3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-2-3-7-8/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/3637.html> (режим доступа – свободный).

ЛИЧНОСТЬ СОСТАВИТЕЛЯ СОВРЕМЕННЫХ ТАТАРСКИХ КАЛЕНДАРЕЙ

Р.Л. Зайни,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: zaini@yandex.ru

Аннотация: за последние 15-20 лет было издано большое количество разнообразных календарных изданий на татарском языке. Особенности календарей напрямую зависят от личности их составителей. Именно персонификация является одним из ведущих тенденций прогресса этих изданий. В статье рассматриваются особенности работы составителей современных календарей, основные принципы подбора материала и работы с информацией для этих изданий.

Ключевые слова: журналистика, татарская журналистика, календарь, настенные календари, отрывные календари, составитель календаря, масс-медиа.

Summary: over the past 15-20 years it has been published a large number of diverse calendars of publications in the Tatar language. Features of calendars are directly dependent on the personality of their compilers. Personification is of one of the leading trends in the progress of calendars. In this article features the work of several drafters of the modern calendar, the basic principles of material selection and operation information for these publications.

Keywords: Journalism, Tatar journalism, calendar, wall calendars, tear-off calendars, the originator of the calendar, mass media.

В журналистских материалах личность автора выражается в его точке зрения и оценке по отношению к тому или иному событию, явлению, объекту. А в календарях персонификация определяется в подборе информации, представлении материала, подготовке и редактировании текста, дизайнерских нововведениях.

Е.П. Прохоров в качестве основных для личности выделяет «мировоззренческие, социально-политические позиции, соседствующие и взаимодействующие со сферой профессиональных склонностей, реализовать которые можно при наличии определенного рода и уровня способностей» [1, С.23].

Примечательно, что современные татарские календари в своем разнообразии не повторяют друг друга, довольно четко отличаются содержанием, дизайном и способами подачи информации. Безусловно, это заслуга их составителей. Более того, каждый из них через собственные издания выражает свою жизненную позицию. Не только собственные, но и отобранные ими материалы других авторов служат единому замыслу составителя.

Очень часто календари издаются на базе определенной газеты. Например, календарь «Хужа һәм хужабикэ» («Хозяин и хозяйка») являлся изданием популярной республиканской газеты «Татарстан яшьләре» («Молодежь Татарстана»), а календарь «Серле сандык» («Таинственный сундук») – изданием газеты «Тәмлетамак» («Сладкоежка»). Несмотря на это, составителем этих календарей является один автор, ныне главный редактор газеты «Ирек мәйданы» («Площадь Свободы») Раиф Усманов. Несомненно, что он внедрил некоторые новшества в дело составления календарных изданий, которые были освоены и другими составителями.

О.М. Самусевич пишет, что персонификация возникла в связи с такими факторами, как изменение статуса адресата и адресанта журналистского текста, трансформация жанровой системы [2, С.135].

Обычно составитель первым делом готовит план своей работы, делает план-макет примерного содержания календаря. Далее уточняются рубрики, которые зачастую посвящены основным сферам жизни и быта. Например, рубрики календаря «Серле сандык», несмотря на свою многочисленность, в своей совокупности посвящены трем направлениям, это – садоводство, готовка и кулинария, поддержание здоровья.

В случаях, когда календарь издается при газете, основным источником информации являются эти самые газеты. Например, 70-80 процентов всего мате-

риала календаря «Серле сандык» взяты из газет «Тэмлетамак» и «Ирек майданы» (они выпускаются в одной редакции). Календарный формат не дает возможность просто перепечатать материал, во-первых, его площади малы, во-вторых, это было бы неинтересно постоянным читателям газет и их же календарей одновременно. Поэтому материал автором тщательно редактируется, в первую очередь, сокращаясь примерно в пять раз. В то же время возможно внесение дополнений в уже опубликованный в газете материал, а также исправление ошибок, если таковые имели место быть. Автор почти не пользуется чужими источниками, что объясняется нежеланием нарушать авторские права.

Основной целью календаря является нравственное, духовное воспитание читателя. Автор старается не выходить за рамки исламской религии, например, в рецепты готовки не включены запрещенные в исламе алкоголь, свинина и так далее; нет материалов, касающихся интимной жизни. Большой объем составляют материалы, посвященные Казани и ее истории.

Изучаемые нами календари – отрывные, настенные, то есть в них каждому дню выделены две страницы – один календарный лист. На первой странице каждой даты составители обычно не размещают содержательные материалы, а лишь обозначают день недели и памятные даты. В календарях Р. Усманова даже на этих первых страницах встречаются различные рецепты, советы, приметы.

Оформление календаря играет немаловажную роль при распространении издания. «Серле сандык» был одним из календарей, в которых щедро используются иллюстрации и фотографии, то есть информация доводилась до читателя не только посредством текста, но и через иллюстрации. Например, календарь публиковал пошаговые фотографии процесса изготовления того или иного блюда. Такой опыт использования фото в календарях пока никто кроме Р. Усманова повторить не смог. В одном календаре, таким образом, представлено не менее 30-40 рецептов.

Как составителю ему хорошо известна полезность фотографий, и при представлении материалов, посвященных садоводству, например, он публикует фотоизображения различных садово-огородных вредителей для того, чтобы читатели сами могли определить принадлежность встречающихся у них в саду жуков и гусениц.

Автор придерживается основного правила составления настенного календаря: материал на листе определенной даты должен соответствовать этому дню. Например, советы по сбору трав или готовки варенья не разместишь на страницах январских дней.

Также для составителя важны сроки издания календаря. Обычно читатели начинают покупать календари на новый год летом, примерно в дни празднования Сабантуя, национального праздника в Республике Татарстан. Значит, чтобы успеть к началу сезона продажи календарных изданий, авторы должны постараться сдать в печать издание еще в марте текущего года.

Рассмотрим еще один календарь, автором и составителем которого является журналист Фания Хузахмет, календарь «Татар мөселман календаре» («Татарский мусульманский календарь»). Он начал издаваться в 1993 г. Календарь не подготавливается при редакциях определенных газет, а составляется, осно-

вываясь на многочисленных материалах различных авторов – ученых, религиозных деятелей. Тем не менее, на страницах календаря можно встретить материалы, опубликованные в различных республиканских газетах и журналах.

При сборе материала несомненную помощь оказывают читательские письма – ведь именно они определяют направление издания, его содержание, оформление, так как именно читатели и являются потребителями данного календаря. Значит, успешность издания зависит от желания и возможности автора прислушаться к мнению читателей.

При распространении календарей огромную роль играет умение автора находить дополнительные возможности. Например, в каждом регионе проживания татар имеются точки продажи вышеназванного мусульманского календаря. Например, в Тюмени огромную помощь в его распространении оказывает молодежь, посещающая татарскую библиотеку.

Остановимся еще на одном календаре – календаре «Акчарлак» («Чайка») издательского дома под одноименным названием. Составителями являются Чулпан Шарифуллина и Назиля Хузина.

Перед началом работы над самым первым календарем в 2011 г. они в первую очередь провели небольшой анализ полученных писем в виде ответов на вопросы анкеты участника лотереи, которая была проведена в рамках подписки на газету с тем же названием данного же издательского дома. Анализ показал, что одну треть читателей составляют пенсионеры. Среди них значительную долю составляли учителя и домохозяйки, а также бухгалтеры, продавцы, повара, пчеловоды, продавцы и воспитатели. Оказалось, что четверть читателей – это женщины. Такая статистика помогла с определением содержания будущего календаря. Например, имея в виду, что среди читателей примерно треть – это пенсионеры, для которых разрешение проблем со здоровьем являются насущным вопросом, в издании 2012 г. можно встретить огромное количество советов для поддержания здоровья с применением недорогих средств.

Для женщин размещаются советы по косметике, кулинарии, мужчинам же посвящены рубрики для водителей, рыбаков, садоводов. Например, учитывая, что среди читателей много пчеловодов, авторы решили использовать и материалы про пчеловодство: ежемесячно представлена специальная рубрика на эту тему.

Авторы календаря считают, что тема религии также является достаточно актуальной среди читателей. По этой причине в издании представлены постоянные рубрики «Дин сабагы» («Религиозный урок») и «Дин вә йола» («Религия и традиции»). В них находят место интервью с религиозными деятелями, информация о мусульманских праздниках, молитвы и хадисы.

Словом, для составителей главным является то, что они представляют информацию думающим людям не столько для того, чтобы накапливать знания, а использовать и применять их в жизни и быту.

Следует признать, что «среди изданий различного назначения календарь книжного типа как разновидность печатных СМИ непосредственно связан с журналистикой» [3, С.188]. В современных татарских календарях, как и в сего-

дняшних журналистских материалах, четко выражена личность самого составителя, его интересы, выбор и позиция.

ЛИТЕРАТУРА

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник для студентов вузов. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
2. Самусевич О.Н. Персонификация в журналистском тексте // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Т.21 (60). 2008. № 1. С. 135-139.
3. Зыков О.П., Рябова Т.В. Первые отечественные светские календари и их связь с журналистикой // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2. Филология и искусствоведение. 2013. № 4. С. 183-188.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ТРАНСЛЯЦИИ КОНТЕНТА ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ: РАЗНООБРАЗИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

Е.А. Зверева,

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина,
руководитель основной образовательной программы
по направлению подготовки «Журналистика»
E-mail: Katya9_2001@mail.ru

Аннотация: автор ставит целью оценить возможности использования различных цифровых технологий для распространения контента и монетизации аудитории глянцевого журналов. С одной стороны, изданию предоставляется возможность для более длительного взаимодействия с аудиторией (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой стороны, издатели нацеливаются на поиск все более интересных вариантов «игры с читателем». В заключении делается вывод о том, что приоритетом для журнального глянца становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения свободного времени и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

Ключевые слова: гляцевые издания, цифровые технологии, монетизация аудитории.

Summary: the author aims to evaluate the possibility of using different digital technologies for content distribution and monetization of the audience magazines. On the one hand, edition of provides the opportunity for extended interaction with the audience. On the other hand, publishers are targeted to find more interesting options «play with the reader». It concludes that the priority for the magazine gloss is to attract an audience for the publication, offer variety of options of spending free time and, of course, the promotion of direct and indirect advertising set lifestyle.

Keywords: glossy magazines, journals, digital technology, the monetization of the audience.

Введение

В каком формате останется периодическая печать? Победят ли сетевые СМИ бумажные? Конечно, печатная пресса испытывает дискомфорт под нарастающим влиянием Интернета и новых гаджетов, однако, именно бумага позволяет лучше монетизировать читательскую аудиторию, получать стабильный доход, в то время как бизнес-модель сетевых СМИ пока не позволяет говорить о стабильности и превосходящем печатные издания доходе. Экспертные опросы подтверждают большую стабильность рынка бумажной прессы [1], 66% подписчиков которой отказались от цифровой периодики, мотивируя тем, что бумажная пресса их вполне устраивает. Еще 25% подписчиков согласились получать цифровую и бумажную прессу вместе и лишь 9% были готовы отказаться от печатных изданий в пользу цифровых. Одним из веских доводов в пользу традиционных СМИ является меньшее искажение информации, преобладание достоверных материалов по сравнению с сетевыми СМИ и социальными сетями.

В сознании российской аудитории прочно закрепился стереотип, что контент сетевых СМИ должен быть бесплатным, в то время как эксперты заявляют о нежизнеспособности ресурса с бесплатным доступом к информации, поскольку происходит обесценивание издания и потеря эксклюзивного контента. Так, главный редактор британского сатирического журнала «Private Eye» Иэн Гислоп (Ian Hislop) советует: «Не отдавайте все бесплатно. Вся отрасль может погибнуть, если вы перестанете верить в нее» [2]. Иэн Гислоп опирается на свой практический опыт: именно благодаря тому, что для чтения материалов сайта журнала потребитель должен быть подписчиком или покупателем «Private Eye» в розницу, изданию удалось сохранить свой контент и своего читателя. Российская действительность в целом подтверждает данный тезис, так как меньшие потери в тиражах имеют те издания, которые работают на свою уникальную аудиторию, предоставляя эксклюзивную информацию. Такие издания более стабильны и могут быть условно названы «нишевыми»: их контент и их аудитория почти не пересекаются с конкурентами в своей типологической группе.

Аналитики медиасферы заявляют, что рынок традиционных печатных СМИ не только не «обречен на гибель», но и способен прогрессировать, целенаправленно используя цифровые достижения. В начале нового тысячелетия стало абсолютно понятно, что традиционный бумажный формат прессы должен мультимедиатизироваться, и что дальнейшее развитие возможно только в рамках нового конвергентного продукта, сочетающего текст, звук и изображение. Эксперты в медиа-сфере сходятся во мнении, что из всего спектра бумажной прессы именно у журнальных изданий больше возможностей для воплощения идей мультимедиатизации, так необходимых в условиях новой реальности. По мнению руководителей АРПП (Ассоциации распространителей печатной продукции) Д. Мартынова и А. Оськина, «распространение новых технологий не

привело к отмиранию “бумаги”, но открыло ей новые возможности развития. Теперь на повестке дня – конвергенция разнообразных каналов доставки информации, поиск оптимальных вариантов их сочетания к взаимной выгоде» [3]. Внедрение мультимедийных технологий визуализации контента выводит печатные издания на новый уровень, трансформируя журналы из источников информации в средство коммуникации с читателем. Совершенствование трансляции медийного продукта модифицировали возможности бумажной версии издания: традиционный бумажный формат стал «открытым» для аудитории, предлагая творческое со-участие взамен пассивного потребления контента.

Вторым вектором мультимедиатизации становится развитие iPad-платформ в качестве трендового носителя информации. Однако в 2011 г. «интерес издателей к “планшетизации” несколько уменьшился, что связано с объективной монетизированной реальностью: выручка от продаж электронного контента для iPad оказалась существенно ниже доходов от печатных версий изданий». Кроме того, само создание iPad-журналов – занятие вовсе не дешевое, которое может себе позволить крупный международный издательский дом, а потому выработка оптимального формата для данного направления еще продолжается.

Таким образом, дальнейшее исследование ключевых тенденций современного журнального рынка видится в предметном исследовании адаптации рынка бумажной прессы к реалиям цифровой эпохи, в выявление перспектив развития журнальных изданий, связанных с использованием новых форм монетизации аудитории.

1. Адаптация глянцевого журнального рынка к цифровой реальности.

Базовой частью журнального рынка являлся и является глянец как формат издания. Мощнейшая индустрия глянца в настоящее время сталкивается с двумя основными проблемами: критикой идеологии потребления и распространением цифровых технологий. В сознании массовой аудитории именно журнальный глянец воспринимается в качестве ключевого элемента общества потребления, которое подвергается обоснованной критике в контексте будущего человечества и перспектив развития цивилизации. Вторая проблема связана с постепенным вытеснением глянца с рекламного и информационного рынка цифровыми версиями изданий. Думается, что о смерти или даже «смертельной болезни» глянца говорить преждевременно, поскольку никто еще не отменил явные преимущества бумажной прессы перед электронной: спокойное чтение и успокаивающий просмотр качественной полиграфии, доверие к любимому бренду, оригинальный контент.

В ноябре 2013 г. медиааналитик Кен Доктор (США) посвятил обсуждению будущего бумажной прессы статью в своем блоге «Newsonomics» [4], в которой назвал ряд причин преждевременности заявлений о смерти бумаги. В интервью «Ленте.ру» Кен Доктор рассказал о том, почему многие по-прежнему выписывают газеты и журналы: «аудитория печатных СМИ сокращалась меньшими темпами, чем тиражи. Сейчас по всему миру газеты и журналы получают примерно 1,4 миллиарда человек. Более того, распространение печатной продукции до сих пор составляет важнейшую статью доходов для многих изданий. ... Сейчас очень многие издатели понимают, что сокращать издержки нужно, ста-

раясь не вредить эффективности работы ньюсрума. Поэтому разрабатываются разнообразные стратегии: как обеспечить жизнеспособность печатных версий СМИ. Одна из схем – использовать цифровые площадки для заголовков, информирования, сохраняя при этом за печатью какие-то другие функции» [5]. Кен Доктор свое видение идеальной модели присутствия издания в печати и в сети назвал All-Access («повсеместный доступ»), то есть обращение к контенту со всех возможных для читателя медиаплощадок: через печать, Интернет, смартфон, планшет и браузеры. Только уникальность и актуальность контента способна привлечь аудиторию, как к печатным, так и цифровым версиям изданий, – резюмирует медиааналитик.

Настало время корректировки стратегий развития глянцевого издания, поскольку доходы бумажной прессы достигли своего максимума, и назрела необходимость обращения к новым возможностям и новым платформам. По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, в 2012 г. российский рынок глянцевого журнала «практически не вырос, хотя и не упал. Правда, его рекламные доходы увеличились всего на 1%» [6]. Использование различных цифровых медиаплатформ для распространения контента журнальных изданий, с одной стороны, предоставляет возможность для более длительного взаимодействия аудитории с журналом (что имеет явное преимущество для рекламодателей), а с другой стороны, побуждает издателей к поиску все более интересных вариантов «игры с читателем».

Из примеров инноваций – издание журналом «Grazia» к неделе моды в Лондоне специального приложения, которое сопровождалось документальным телесериалом из-за кулис мероприятия. Формат «игры с читателем» включал эксперимент из области социальных медиа, предоставляющий возможность комментировать, голосовать и влиять на процесс выбора материалов и даже обложки на всех платформах, где присутствует «Grazia», включая «graziadaily.co.uk», «YouTube» и «Facebook». Как отметил Абби Карвосо, управляющий директор «Bauer Magazines»: «Выпуск, посвященный моде, вышел при содействии “LG Mobile” ... Серия живых репортажей дала нашим читателям дополнительный уровень эксклюзивного содержания и демонстрирует глубину взаимодействия, на которую способны рекламодатели и аудитория при помощи влиятельных брендов “Bauer”» [7]. По словам Пола Кенана, генерального директора «Bauer», «использование других платформ является жизненно важным для формирования более глубоких отношений с читателями и рекламодателями, а недавнее сотрудничество “Grazia” с LG – это пример того, где должны быть журналы, если они хотят опередить рынок» [8].

Новация в сетевом журнале «Time Out» – выпуск в Москве и Петербурге мобильных приложений для Android и iPhone, использующих принципы геолокации, то есть автоматического определения местоположения пользователя и развлечений рядом с ним. Приложение «позволяет сопоставить местонахождение владельца, карту города и расписание всевозможных событий и – в зависимости от запроса – может выдать список ближайших ресторанов, клубов, адреса кинотеатров или расписание киносеансов, спектаклей и выставок. В приложении указаны адреса, телефоны, отмечено расположение на карте» [9].

Распространением бренда на разных платформах активно занимается и компания «Hearst Magazines», чье приложение «Hearst Magazines UK» в октябре 2012 г. было загружено 10 миллионами пользователей. Это стало возможным после выхода «Apple Newsstand», в рейтинге которой самым популярным брендом для iPhone является «Cosmopolitan». Именно эта стратегия, по словам генерального директора «Hearst Magazines» Арно де Пуфонтена, «делает компанию подвижной. ... Нам необходимо защищать доверие, которое читатели оказали этим журналам, при распространении контента и размещении рекламы на новых платформах. Мы учимся в процессе, но этот путь нам очень нравится» [10].

Думается, что у этих инноваций есть определенный прагматический смысл: в процессе подобных «игр» читатель приобретает навыки цифрового потребления, требующего меньше времени и усилий по сравнению с потреблением в традиционном понимании. Кроме того, формируются более длительные отношения читателя с изданием, что способствует большей устойчивости и востребованности журнальных брендов. Как следствие – несмотря ни на что практически неизменным остался общий тираж журналов в мире. По мнению специалистов, «число журналов растет. Так, в США за 2012 г. было запущено 195 печатных журналов вместо 18 в 2011 г., а закрылось 74 издания вместо 142 годом ранее. ... Схожая ситуация и на российском рынке с той лишь разницей, что подписка на глянцевые журналы в нашей стране минимальна, а достоверная статистика розничных продаж журналов в какой-либо форме отсутствует» [11].

2. Новые формы монетизации аудитории глянцевого издания.

Согласно измерениям «TNS Россия» [12] [13], падение аудитории наблюдается как в целом по рынку журналов, так и по большинству изданий, входящих в топовую десятку. Некоторый рост аудитории наблюдается у компаний, сфокусировавших свои стратегические усилия на выпуске недорогих массовых изданий (особенно для женщин). Кроме того, лучшие показатели у отечественного недорогого журнального глянца в типологических группах кулинарных, кроссвордных изданий, телегидов, журналов о здоровье и садово-огородной тематики. Данные издания на протяжении последних лет стабильно имеют большую часть доходов от продаж на рынке журнальной прессы.

Современный журнальный рынок отчетливо демонстрирует новую тенденцию: определение аудитории исключительно по тиражам печатных СМИ не отражает объективной картины. Производство бумажных версий журналов становится все более затратным предприятием: так, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «себестоимость производства и распространения журналов вырастет примерно на 20%, а 10-15% из них будут вынуждены закрыться или перейти в Интернет» [14]. Издатели активно ищут новые формы монетизации, одной из которых стала продажа контента для планшетов и смартфонов – популярных среди читателей гаджетов. Например, женский журнал «Marie Claire» российским читательницам доступен в интерактивной, мобильной Iphone и Ipad-версиях, в обычном и travel-форматах [15], а сайт «MarieClaire.ru» ежемесячно посещают 800 тысяч пользователей [16].

Несомненно, распространение цифрового контента существенно привлекает аудиторию, но издатели крайне заинтересованы в том, чтобы данные по ау-

дитории электронных изданий привлекали еще и рекламодателей: возникла необходимость учитывать не только макетную рекламу, но и цифровой потенциал журналов. Так, компания «Condé Nast» заявила, что включение данных о цифровой аудитории читателей существенно повлияло бы на общую медиакартину, и показатели последних лет демонстрировали бы не стагнацию, а рост охвата аудитории. Чтобы изменить ситуацию, издательский дом «Condé Nast» специально для рекламодателей публикует информацию о планшетной аудитории каждого нового выпуска: «Основные показатели, которые включены в отчет: новые платные подписки на iPad-версию журнала и продажи отдельных копий за отчетный период; количество читателей, которые открыли электронную версию номера журнала, в том числе печатные подписчики, использующие свой бесплатный доступ к цифровому контенту; общее количество открытий журнала; время, которое читатели проводят за журналом. ... Данные пока охватывают только пользователей iPad и Kindle Fire, но вскоре к ним присоединятся показатели аудитории “Nook” от “Barnes & Noble”» [17].

Еще один проверенный способ монетизации аудитории – продвижение бренда через дочерние проекты, интегрирующие журнальный бренд и ресурсы потребления. Так, издательский дом «Sanoma Independent Media» в 2012 г. объявил об открытии целой сети ювелирных бутиков под маркой «Cosmopolitan Fine Jewellery» и магазинов женских аксессуаров «Cosmopolitan Accessories», ориентированных на сегменты «средний класс плюс» и «премиум». Эксперты практически сразу увидели проблему «аудиторного диссонанса»: заместитель руководителя отдела консалтинга и оценки «Praedium Oncor International» Ярослав Дарусенков считает, что «бренд “Cosmopolitan” рассчитан в основном на молодежно-подростковую аудиторию, что может вызвать некоторые проблемы в позиционировании магазинов, если они захотят охватить и другой контингент покупателей». Директор департамента торговой и региональной недвижимости «Penny Lane Realty» Алексей Могила настроен более оптимистично: «“Cosmopolitan” – популярнейший бренд, поэтому изначально к его новому продукту будет приковано большое внимание. Дальнейший успех марки будет зависеть от правильного позиционирования и ценового сегмента, а также от визуальной привлекательности украшений от “Cosmopolitan”» [18].

Кроме того, издательский дом «Sanoma Independent Media» предлагает вниманию аудитории еще один проект интеграции – журнальный бренд «Harper`s Bazaar» и гастрономические изыски компании «Maison Dellos» (ресторатор Андрей Деллос) объединили свои усилия для создания нового модного заведения «Bazaar Bar». Как отмечают критики, «объединив эстетические и интеллектуальные составляющие ДНК бренда “Harper's Bazaar”, Андрей Деллос создал пространство с идеально скроенными интерьерами. “Bazaar Bar” будет работать в нескольких форматах, одновременно выполняя функции клуба и бара с необычным коктейльным меню» [19].

Заключение

Таким образом, очевидны преимущества и перспективы использования современных технологий для качественного разнообразия трансляции контента

глянцевых изданий. Журнальная пресса демонстрирует готовность к обновлению как ради читателей, так и ради рекламодателей, для которых бумага по-прежнему остается ценным рекламным пространством. Журнальные издания прикладывают существенные усилия по разнообразию форм «игры с читателем» с использованием новых цифровых возможностей. Приоритетом становится привлечение аудитории к изданию, предложение многообразия вариантов проведения свободного времени и, естественно, продвижение прямого и косвенного рекламирования набора lifestyle.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Типография «Наука», 2012. С.6.

2. *Ну Янг* (Nu Yang) Будущее печатных изданий – печать // Гильдия издателей периодической печати. 2012. 26 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=41381> (режим доступа – свободный).

3. *Мартынов Д., Оськин А.* Как обустроить рынок печатных СМИ в России // Ассоциация распространителей печатной продукции. 2015. 11 марта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.arpp.ru/mneniya-ekspertov-intervyu/275325-kak-obustroit-rynok-pechatnykh-smi-v-rossii.html> (режим доступа – свободный).

4. *Doctor K.* The Newsonomics of Outrageous Confidence // Newsonomics. 2013. November 1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://newsonomics.com/the-newsonomics-of-outrageous-confidence/> (режим доступа – свободный).

5. *Бенюмов К.* Главное – контент, остальное вторично // Лента.ру. 2013. 20 нояб. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://lenta.ru/articles/2013/11/19/kendoctor/> (режим доступа – свободный).

6. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Типография «Наука», 2012. С.39.

7. Анализ отрасли: как развиваются журналы // ГИПП. 2012. 13 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.gipp.ru/open-news.php?id=41194> (режим доступа – свободный).

8. Там же.

9. Новое мобильное приложение «Time Out» основывается на геолокации – самом востребованном мобильном сервисе на сегодня // Planeta SMI. 2012. 18 мая. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.planeta-smi.ru/blogi/comments/15838.html> (режим доступа – свободный).

10. Анализ отрасли: как развиваются журналы // ГИПП. 2012. 13 июня [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.gipp.ru/open-news.php?id=41194> (режим доступа – свободный).

11. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева.

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Типография «Наука», 2012. С. 40-41.

12. TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май-октябрь 2011 / март- июль 2012.

13. TNS Россия (16+, 100 000+), NRS, май-октябрь 2011 / май-октябрь 2012.

14. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад / Под общ. ред. В.В. Григорьева. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М.: Типография «Наука», 2012. С.45.

15. MarieClaire.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.marieclaire.ru/digital/> (режим доступа – свободный).

16. Hearst Shkulev Media / ИнтерМедиаГруп. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/projects/site/marieclaire.ru/> (режим доступа – свободный).

17. Ives N. Two Years Into Tablet Editions, Conde Nast Begins Regular Readership Reports // Advertising Age. 2012. 15 of March. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://adage.com/article/media/years-tablets-conde-nast-delivers-tablet-metrics/233315/> (режим доступа – свободный).

18. Кременчук А. «Cosmopolitan»: ювелирная версия // Рамблер. Финансы. 2012. 7 февр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://finance.rambler.ru/news/nedv/103993572.html> (режим доступа – свободный).

19. Журнал «Harper`s Bazaar» открывает свой бар // Advertology.ru. 2012. 2 февр. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.advertology.ru/article100913.htm> (режим доступа – свободный).

**ПРЕДМЕТНАЯ И ТЕМАТИЧЕСКАЯ ОСОБЕННОСТЬ
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ В ЖАНРЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО
РАССЛЕДОВАНИЯ
(сравнительный анализ программ телеканалов «Россия 1» и «НТВ»)**

Е.Е. Корнилова,

Балтийская Академия туризма и предпринимательства
(г. Санкт-Петербург), зав. кафедрой массовых коммуникаций
E-mail: qq50@mail.ru;

А.В. Ларина,

Северо-Западный университет печати Санкт-Петербургского государственного
университета технологии и дизайна (г. Санкт-Петербург), доцент
E-mail: anna-vinnichyk@mail.ru

Аннотация: рассмотрен жанр журналистского расследования на примере телевизионных программ телеканалов «Россия 1» и «НТВ», выявлена предметная и тематическая особенность данного вида телевизионной продукции, определены особенности работы журналиста в жанре журналистского расследова-

ния, проведен анализ текста и видеоряда телевизионных фильмов, выявлена специфика методов журналистского расследования.

Ключевые слова: журналистское расследование, телевидение, жанр журналистского расследования, функции журналистского расследования, фильм-расследование, методы журналистской работы, метод эксперимента, метод интервью, авторская позиция журналиста.

Summary: the genre of investigative journalism as an example of television programs TV channel “Russia 1” and “NTV”, revealed substantive and thematic feature of this type of television production, especially the work of the journalist identified in the genre of investigative journalism, the analysis of text and visuals of television films, identified specific ways investigative journalism.

Keywords: investigative journalism, television, the genre of investigative journalism, the function of investigative journalism, the film-investigation methods of journalistic work, the method of the experiment, the method of the interview, the journalist author's position.

Исследователи теории и практики журналистики до сегодняшнего дня не пришли к единому мнению по поводу жанровой идентификации журналистского расследования. А.А. Тертычный отмечает, что «к яркой черте российских СМИ можно отнести их нацеленность не только на сообщение новостной информации, а также на исследование, анализ, разъяснение происходящих событий, ситуаций, процессов. Именно поэтому СМИ разработали достаточно результативную систему аналитических жанров, которая не является статичной, а постоянно развивается, адаптируется к задачам и проблемам, возникающими перед аналитической журналистикой. Примечательные трансформации произошли в жанровой системе за последние годы: определенные жанры «модифицировались», а также возникли новые устойчивые типы публикаций аналитического плана» [1, С.9]. В эту систему аналитических жанров вписывается журналистское расследование, которое, в первую очередь, нацелено на исследование и анализ общественных явлений.

Журналистские расследования представлены на всех федеральных телевизионных каналах, также данный жанр проходит процесс становления на региональном телевидении. Сегодня наиболее яркие расследующие программы выходят в эфир на трех основных телеканалах: «Первый канал», «Россия 1» и «НТВ». Сравнительный анализ телепрограмм, полностью выполненных в жанре журналистского расследования или включающих отдельные сюжеты-расследования наряду с другими материалами, позволяет определить специфику жанра, его функции и основные принципы журналистской работы. В этой точки зрения интерес представляют такие, как «Специальный корреспондент», «Честный детектив» («Россия 1»), «Профессия-репортер» («НТВ»). Для анализа релевантности журналистского расследования приемлемой является схема, предложенная И. Суховеевой, исследователем телевизионных программ криминальной направленности, в которых часто используется журналистское расследование:

1. Цель программы (информационная, аналитическая, просветительская, развлекательная).
2. Тематическое наполнение программы, характеристика сюжетов.
3. Реализация принципов достоверности и документализма, работа с источниками информации.
4. Структура программы. Соотношение вербальных элементов и видеоряда.
5. Место и роль постановочных элементов в программе [2].

«Специальный корреспондент» – популярная программа, относится к публицистической журналистике, выходит на телеканале «Россия» с 2002 г. Ежедневно один из ведущих представляет в фильме-расследовании какую-либо актуальную проблему, существующую в современном обществе, посвящает зрительскую аудиторию в подробности наиболее значимых для страны и мира событий. Вниманию телезрителей предлагаются фильмы производства телевизионных студий Аркадия Мамонтова, Александра Бузаладзе, Александра Рогаткина.

Журналисты «Специального корреспондента» при создании фильмов используют различные приемы, которые способствуют раскрытию темы, освещению ее в более убедительной и яркой форме. Следует обратить внимание на то, что сегодня программа «Специальный корреспондент» выходит в новом формате, где используется прием обсуждения темы и работы журналиста-расследователя в студии (жанр ток-шоу). После просмотра фильма приглашенные эксперты делятся впечатлениями, высказывают свое мнение, стараются найти выход из проблемной ситуации.

В журналистском расследовании Евгения Попова «Киевская сечь» («Россия 1», «Специальный корреспондент», 10.12.2013 г. Хронометраж – 25:34) основной темой стала политическая ситуация на Украине, национализм и нацизм. Кроме того, автор предложил аудитории задуматься над вопросом «к чему приведет вступление Украины в Евросоюз?» Вид журналистского расследования: политическое. Роль журналиста: наблюдатель, очевидец.

В первой части фильма-расследования журналист делает подводку, которая является объяснением причины выбора данной темы. Расцвет национализма и неонацизма, начало новой революции, попытка свержения власти, разбои, ограбления, вооруженное нападение на сотрудников украинской милиции – все это происходило в конце ноября – начале декабря. Сам автор является очевидцем событий на Майдане, а, следовательно, и одним из основных ньюсмейкеров.

Евгений Попов комментирует события в течение всего фильма, стараясь не упустить ничего важного, голос его затихает лишь в том случае, когда факты говорят сами за себя, и видеоряд служит тому подтверждением. Основной метод, используемый автором для создания журналистского расследования, можно назвать «детальным разбором». Именно детали позволяют точно воссоздать картину происходящего. Журналист акцентирует внимание зрителей на деталях, например, рассказ о том, что происходит в захваченном оппозиционерами Доме Профсоюзов в Киеве, идет на фоне видеоряда: спальные места на полу, одеяла, матрасы и даже картон, грязная обувь и посуда. Их количество показы-

вает, что людей, противников действующей власти (при Президенте В.Ф. Януковиче), очень много. Стендап записан на фоне профессионально тренирующихся «мирных протестующих» в целях подготовки противостояния бойцам «Беркута», что способствует осознанию всей серьезности намерений протестующих.

Источниками информации в фильме выступают люди, представляющие различные, порой полярные точки зрения на ситуацию. Е. Попов интервьюирует официальных лиц (лидера националистического движения «Свобода» Олега Тягнибока, депутата Верховной Рады, председателя националистического «Свобода» Игоря Мирошниченко, руководителя молодежной организации «Славянская гвардия»), спрашивает мнение о текущей ситуации у прохожих на улице, а также у тех, кто стоит на баррикадах, разговаривает с представителями националистической организации УНА УНСО.

Так, во время интервью с бойцом националистической группы Олегом Кесарем, журналист использует при этом метод «провокации»:

Евгений Попов (Е.П.) – У вас все вооружены ножами?

Олег Кесарь (О.К.) – Да, это такой тренд на Украине, украинские националисты все с ножами ходят.

(Е.П.) – Кого вы будите резать-то этими ножами?

(О.К.) – Кто нападет, того и будем резать?

(Е.П.) – А что у вас еще в арсенале есть?

((О.К.) – Ну, у меня много чего есть, но я не буду вам показывать (могу, в принципе показать, но не на камеру).

Далее комментарий журналиста: «Пистолет Олег по прозвищу Кесарь, показывать не стал, но сказал, что всегда носит его с собой, пока не стрелял...»

Интересен прием «обращения к авторитету», примененный при попытке объяснить причины сложившейся политической ситуации на Украине. В конце фильма так оценивает происходящее Джеральд Селенте (политолог, директор научно-исследовательского института трендов США): «Я смотрю на то, что сегодня происходит в мире, и больше убеждаюсь в том, что каждая страна, каждая нация, должна быть самодостаточной. Сколько населения в Украине? 40 или 45 миллионов. 45 миллионов человек живет на одной из самых плодородных земель в мире. Опять же у них есть выход к Черному морю, к России. Это все ведет к вопросу геополитики, и как только туда придет Евросоюз, само собой, российского флота в Крыму больше не будет. Поэтому это геополитический, геостратегический вопрос. Самое плохое, что может сделать Украина – это присоединиться к Евросоюзу, какой недоумок не видит того, что происходит в Испании, в Греции, в Португалии, в Ирландии? Какой здравомыслящий человек будет рассчитывать на то, что, присоединившись к Евросоюзу, у них будет по-другому».

Также в сюжете в качестве источников информации журналист использует разнообразные документы: газету «Бендеровцы» и уже известные всем листовки или инструкции для координаторов и организаторов уличных беспорядков, подчеркивая тем самым, что искомые события происходят не случайно, они подготовлены и имеют аналоги в других странах.

Кроме того, в программе, после бурного обсуждения Украинского вопроса, было показано продолжение журналистского расследования на данную тему, а именно зарисовка о жизни в Болгарии, которая в 2007 г. вступила в Евросоюз. Видеоряд: разрушенные здания заводов и фабрик, бедные кварталы, пришедшие в упадок небольшие города и рабочие поселки. Комментарий журналиста и интервью с болгарскими жителями имеют цель донести зрителю мысль о том, что у болгар сегодня большое разочарование от того, что они вступили в Евросоюз. 7 лет тому назад они мирно вошли в его состав, надеясь на лучшее, а сегодня в Болгарии безработица, проходят протесты и митинги, закрыто большинство промышленных предприятий, например, «из 75 шахт, работают только 6», выросли тарифы на услуги ЖКХ и т.д. Бывший заместитель директора Metallургического комбината «Кремиковцы» Т. Тодоров, отвечая на вопрос журналиста: «Если бы вам сейчас предложили проголосовать за вступление в Евросоюз, как бы вы проголосовали?», заявил, что сегодня проголосовал бы отрицательно.

Таким образом, мы видим, что все основные принципы работы в жанре журналистского расследования корреспондентом Евгением Поповым соблюдены, он показал и проанализировал фактическую ситуацию на Украине, детально и тщательно пытался прийти к логическому объяснению происходящего, а также спрогнозировал с помощью сравнения с современной болгарской действительностью дальнейшее развитие ситуации.

В журналистском расследовании «Дефицит кадров» Аркадия Мамонтова («Россия 1», «Специальный корреспондент», 03.12.2013 г., Хронометраж – 26:06) были подняты проблемы кадрового дефицита в России, трудовой миграции, низкой заработной платы и среднего профессионально-технического образования. Вид расследования: социальное. Роль журналиста: аналитик.

Автор фильма формулирует вопрос следующим образом: «Сегодня в России острейший дефицит кадров, не только рабочих, но и молодых талантливых инженеров. Куда стремится наша молодежь – одни переключаются на бумажки в офисе и превращаются в офисный “планктон”, другие торгуют бадами и фьючерсами, третьи уехали на Запад за длинным рублем. Строительный рынок в России на 95% заполнен рабочими из Средней Азии, они строят офисы и дома, метут улицы, вместо российских врачей занимают места в поликлиниках. Такая ротация кадров. И с кем мы будем проводить политику модернизации, совершать экономический рывок?».

Известно, что телевидение – самый воздействующий на общественное мнение канал массовой информации в результате одновременной подачи текста и изображения. Видеоряд иногда говорит больше, чем текст, и чаще применяется в качестве средства манипулирования сознанием зрителя. Так, например, данный фильм начинается таким видеорядом: на общем плане заполненный вагон метро (сразу складывается впечатление, что это утром люди едут на работу), затем крупный план: лицо молодого человека азиатской внешности, сидящего в метро (складывается впечатление, что в предыдущем кадре все, кто ехал в вагоне метро, приезжие из восточных и южных территорий стран СНГ – Узбекистана, Таджикистана, Киргизии и так далее).

Характерной чертой данного фильма-расследования является применение такого метода журналистской работы, как эксперимент: здесь он был применен 4 раза:

- 1) Поездка и попытка журналиста устроиться врачом в Норвегию;
- 2) Получение журналистом нелегальных регистрационных документов гражданином другой страны;
- 3) Нелегальная регистрация журналиста по месту жительства;
- 4) Устройство автора расследования на работу в качестве дворника через службу социальной занятости.

Метод эксперимента позволяет показать действительность «без преград», отразить фактическую информацию в полной мере. В фильме А. Мамонтова съемка шла скрытой камерой, в 3-х из 4-х случаев зритель мог увидеть, как легко в нашем государстве нарушить закон, и как процветает бизнес по оформлению нелегальных документов.

Метод интервью позволил показать различные точки зрения на данную проблему.

Один из героев А. Карпов рассказал, почему уехал за границу в начале 1990-х гг. Он не смог реализоваться в России как врач, но не хотел терять профессию и сейчас работает врачом в университетской клинике Норвегии. Единственный русский рабочий на крупной стройке в Подмоскowie, прораб Уточкин Сергей Николаевич описывает ситуацию следующим образом: «Вы придите в школу и спросите, кто пойдет на стройку, – никто. Целый год – сначала жарко, потом холодно, сыро, грязь – вот наша стихия. Это не офис. Это не менеджер. Я думаю, что на стройку не придет никто». Представитель российского бизнеса, директор строительной компании, продолжает мысль предыдущего героя, утверждая, что в России нет необходимого количества кадров.

Ярким моментом фильма-расследования является эксперимент автора, заключающийся в регистрации Аркадия Мамонтова, Ивана Урганта и английского принца Гарри по адресу: Москва, ул. Сергея Радонежского, дом 10, кв. 2. Купленная в компании, предоставляющей разнообразные услуги по оформлению миграционных и других документов, регистрация с настоящей печатью подтверждает криминальную составляющую данного бизнеса.

Также автор демонстрирует свою позицию и мнение по данному вопросу: «Система профтехобразования лежит на боку, нет престижа рабочих профессий, например, строителя, все мечтают стать менеджерами, начальниками либо полицейским. Низкие зарплаты и нежелание работодателей принимать местных на работу – вот причина востребованности приезжей рабочей силы».

Стоит отметить еще один подход в работе над данным расследованием. Все мигранты, попавшие в кадр, были показаны в 99% с положительной или нейтральной стороны как люди трудолюбивые, строящие, убирающие, тихо живущие, воспитывающие своих детей и усердно изучающие русский язык. Только в конце, вскользь, затронута проблема того, что есть мигранты, которые занимаются криминальной деятельностью, создавая ОПГ, распространяя наркотики и так далее. Данный аспект затронут, но автор не хочет акцентировать на нем внимание, скорее всего из этических соображений: проблема острая и ее

неправильное освещение может привести к разжиганию межнациональной розни. В конце фильма по законам аналитических жанров автор может не только дать ответы на вопросы, но и предложить зрителю самому на них ответить, понять, в чем причина проблемы и каковы пути ее решения. Именно такой способ подведения итогов используется в конце фильма «Дефицит кадров», в кадре ученики выпускного класса на вопрос, какую профессию они хотят освоить, отвечают, что хотят быть режиссерами, предпринимателями, создателями видеороликов для сети, критиками модной одежды. Понятно, что ответы молодежи полной мере показывают, где нужно начинать решать проблему дефицита рабочих кадров в России.

Журналистское расследование Аркадия Мамонтова выполнено на высокопрофессиональном уровне, отражает всю специфику проблемы, показывает ее причины и следствия, включает использование многочисленных источников информации.

Ведущий программы «Честный детектив» Эдуард Петров занимается расследованиями преступлений по определенной схеме: собрать первичную информацию; разыскать и опросить потерпевших, очевидцев, свидетелей; отработать различные версии; найти доказательства и опровержения – зритель узнает ежедневную работу криминального репортера. Премьера телепрограммы «Честный детектив» состоялась на телеканале Россия в феврале 2003 г. Каждый выпуск рассказывает об определенном уголовном деле, не только о преступлении, авторы показывают, как идет работа в рамках журналистского расследования, с чем ежедневно сталкивается репортер телепрограммы. Передача снимается с помощью двух камер. Первая фиксирует криминальную историю, другая снимает журналистов. Съемки скрытой камерой, погони, угрозы, попытки подкупа - все это суть авторской телепередачи Эдуарда Петрова. Он ставит перед собой цель – раскопать настоящие причины преступления, проработать все версии, рассмотреть ситуацию под разными углами и обозначить собственную позицию по проблеме.

Тема одной из программ Э. Петрова «Она заказала убийство?» – заказное убийство («Россия 1», «Честный детектив», 04.12.2013 г. Хронометраж – 28:11). Вид журналистского расследования: криминальное. Роль журналиста: исследователь.

Подводка автора-ведущего вводит зрителя в курс уголовного дела: «хозяйка крупнейшего в Ростове-на-Дону вещевого рынка обвиняется в том, что является заказчицей серии убийств на территории Южного Федерального округа. По версии следствия, организацию и сами убийства совершали сотрудники фирмы, которую возглавляет Галина Хоперская – обвиняемая по данному делу».

Данный фильм имеет классические черты криминального журналистского расследования: большая часть работы журналиста основывается на анализе и обработке документов уголовного дела, фотографий с места преступлений и видеоматериалов следственного процесса, которые затем включаются в видеоряд. Журналист повествует об эпизодах преступления, озвучивает версии следственных органов, описывает ход расследования, подтверждая текст качественным видеорядом следующих направлений:

- 1) произведенный на основе официальных материалов (документы, предоставленные следственными органами);
- 2) отснятый непосредственно журналистской группой (например, интервью с представителями следственных органов, с обвиняемыми);
- 3) являющийся хронологической реконструкцией преступления;
- 4) относящийся к постановочной визуализации темы расследования (например, в начале фильма используется образ игральных карт с неизвестными лицами, а по мере развития сюжета вмонтируются вставки, в которых женская рука рвет карты).

Следует отметить, что все программы «Честный детектив» начинаются с заставки, где напечатан текст из статьи № 49. п. 1: «каждый обвиняемый в совершении преступления считается невиновным, пока его виновность не будет доказана в предусмотренном федеральным законом порядке и установлена вступившим в законную силу приговором суда». В связи с чем журналист отражает в фильме и позицию обвиняемой стороны, так, например, в данном фильме показано интервью с Галиной Хоперской, которая дает собственное объяснение своему положению, а также журналист дает возможность высказаться адвокату обвиняемой.

Принцип работы в цикле передач «Честный детектив» одинаков, структура, стиль, оформление, обработка и подача материала имеет общие черты, разнообразна только криминальная тематика уголовных преступлений, которые расследуют журналисты данной телепрограммы.

Таким образом, анализ программ (фильмов), выполненных в жанре журналистского расследования на канале «Россия 1», показал, что работа в данном жанре масштабная, сложная и требует высокого профессионализма всех участников творческого и организационного процесса. Темы расследований актуальны, имеют общественный резонанс, обсуждаются в обществе. Журналисты выступают в роли наблюдателей, очевидцев, аналитиков, исследователей, экспериментаторов.

Телепрограмма «Профессия – репортер» на канале «НТВ» – одна из самых рейтинговых телепрограмм на отечественном телевидении, чему способствуют не только высокий уровень профессионализма авторов материалов, выходящих в эфир, но и острые, в некоторой степени экстремальные темы, актуальность репортажей, необычный взгляд журналистов на события и героев.

«Профессия-репортер» вышла в эфир в 2004 г., она предоставляет собой острый социальный или экстремальный репортаж, в котором заложен конфликт и актуальная проблематика. Каждый корреспондент программы уникален и преподносит свою, индивидуальную точку зрения на ту или иную проблему, событие или явление, отдельно разрабатывает тему и готовит ее к эфиру.

Со временем авторский состав несколько изменился. Помимо Александра Зиненко, Вадима Такменева, Андрея Лошака в программу пришли Алексей Бахарев, Катерина Гордеева, Павел Лобков, Елизавета Листова, Ольга Щанкина и Юлия Варенцова. Анализ содержания данной программы позволяет выявить некоторые особенности, тематическую и жанровую направленность программ-расследований. Так, композицию программы «Профессия –

репортер» можно назвать строгой, она неизменна для всех программ. Основной вид – расследование-репортаж.

Тема программы Вадима Фефилова «Сирийская смута» («НТВ», «Профессия-репортер», 29.12.2013 г. Хронометраж – 13:38): война, международная политика, терроризм.

Программа посвящена войне в Сирии, а там, где идут военные действия, всегда есть жертвы и погибшие, что всегда вызывает интерес аудитории.

Автор делает попытку представить максимально объективную информацию о событии и разносторонний анализ. Программа основана на наблюдениях корреспондента, который часто присутствует в кадре сам, и интервью с представителями разных сторон конфликта. Эмоционально зрителя затрагивает начало фильма, когда мирный житель рассказывает историю гибели своего брата и его семьи, включая маленького ребенка, от рук повстанцев и боевиков, воюющих против сирийского правительства. Вадим Фефилов беседует с женщинами, обвиняемыми в терроризме, которые сожалеют о такой ситуации в стране. «Инженер-электротехник Диляль, – повествует журналист, – не понимает, почему сейчас главной силой сирийской оппозиции стали вдруг религиозные фанатики, в большинстве своем иностранцы: “Естественно, я думал об этом, много раз думал, мы начали действовать с одной высокой целью, мечтой, а потом постепенно утонули”». Далее журналист объясняет: «На волнах смутного времени в страну нахлынуло огромное количество радикальных исламистов со всего мира, и они бьются не за демократию, им нужен халифат и шариатские суды».

Примечательным является образность видеоряда в данном репортаже-расследовании. Автор побывал на базе снайперов со стороны сирийского правительства, которые показали и рассказали ему о своей работе и жизни. Закадровый тест: «Фераз (снайпер) стал коллекционером, в заброшенном павильоне он держит птиц». Видеоряд: большой загон с птичками – попугаями, канарейками, домашними курицами и другим. Речь героя: «У меня голова отдыхает от происходящего “дурдома” только здесь, просто иногда я сажусь на стул и целый час смотрю на своих птиц, и мне кажется, что вокруг мирная жизнь». Видеоряд: синхрон – Фераз на фоне загона для птиц, а затем крупный план: белый голубь среди птиц Фераза (как символ мира).

Данное журналистское расследование – сложнейшее, так как проведено в условиях войны. Автор проявил высочайший профессионализм, используя разнообразные источники информации, отразил позиции разных сторон. Проанализировал причины конфликта, динамику, рассказал об опасности, которую несет миру «сирийская смута».

В программе «Резиновая Россия» («НТВ», «Профессия-репортер», 15.12.2013 г. Хронометраж – 14:02) Елизавета Листова поднимает тему, близкую к той, о которой говорилось выше в связи с фильмом А. Мамонтова: трудовая миграция. Автор работает в жанре социальное расследование-панорама. Роль журналиста: интервьюер, исследователь.

Наглядно мы можем увидеть различие в подаче материала и методах работы над фильмом-расследованием. На наш взгляд, первым отличием от анало-

гичного фильма является стиль повествования журналиста-расследователя: он ярче, наполнен различными стилистическими фигурами, риторическими вопросами, которые призваны затронуть эмоциональную сферу зрителя телефильма-расследования, что демонстрирует повествование автора о проблематике такого явления, как трудовая миграция: «Подмосковный Лосино-Петровский вспыхнул негодованием людного митинга» (видеоряд: митингующие люди, разные планы, развивающиеся флаги; голос толпы: «Будущее должно быть за нами»). «До этого бунтовали в поселке Победа под Выборгом, а еще до этого в Хатько под Сергиевым Посадом, обо всем этом скромно сообщали. Прошел митинг против незаконных мигрантов. Так, будто бы против законных тут ничего не имеют, и даже умеют их отличать от законных. А только в Лосино-Петровске на 22 тысячи жителей 9 тысяч приезжих, только тех самых законных. Может с законом что-то не то, раз так. Едут. Каждый день российские города получают такое трудовое пополнение, неужели у нас все так плохо с рабочими руками, неужели российский рынок труда бескраен, как сама Россия? А Россия – резиновая?»

Проблема также рассмотрена многоаспектно, но прослеживается четкая авторская позиция, о которой журналист заявила в подводке. Часто в фильме используется такой прием, при котором исследователь показывает действительность глазами героя.

Так, один из героев, безработный мужчина Николай Крякин, хочет устроиться на работу токарем на завод в небольшом городе. Он утверждает, что это сложно сделать, что его нигде не хотят брать на работу, и потом при съемочной группе звонит по телефону работодателю и получает невнятные ответы на свои вопросы, особенно касающиеся социальных гарантий и заработной платы. Далее женщины Лосино-Петровска рассказывают о мигрантах, заявляющих, что «скоро поселятся в их квартирах, потому что русские здесь никто».

С определенной долей сарказма автор говорит: «В московском дворе фантастическая картина, борьбу со снегом ломом и лопатой ведет РУССКИЙ дворник. Жильцы глазам своим не верят. Редкость! А нужны ли кому русские дворники?» – снова звучит риторический вопрос журналиста. Подтверждает проблему и сотрудник аналитического отдела крупнейшего российского интернет-сайта по трудоустройству, который приводит статистику, по данным мониторинга сайта, 25% трудовых ресурсов страны конкурируют с мигрантами в основном из Узбекистана, Таджикистана, Киргизии и другими.

Вопрос, касающийся регистрации и учета мигрантов, в данном фильме также представлен острее, чем у А. Мамонтова в фильме «Дефицит кадров». Елизавета Листова приводит следующие факты: в Москве существует квартира, в которой зарегистрировано 333 жителя других государств, а в Петербурге в одной квартире по документам проживает более 500 человек. Однако в конце программы автор объясняет, что на законодательном уровне этот «абсурд» будет закончен к 2015 г. по указу Президента РФ. Так же, как и в программе А. Мамонтова, говорится и о нечеловеческих условиях жизни мигрантов, о коррупции в органах УФМС и ЖКХ, а также о прибыли, которую мигранты

приносят своим государствам. «60% бюджета страны получает Киргизия за счет поступлений от мигрантов из России».

Директор Интернет-сайта по трудоустройству объясняет причину данной ситуации и предлагает решение: «Бизнесу так выгодно – строить капитализм на рабовладельческом труде. Только тотальный запрет на труд мигрантов может решить ситуацию в пользу русского рабочего или специалиста».

Таким образом, четко прослеживается различие программ в подаче, стиле, оценке материала. Если позицией Аркадия Мамонтова является мысль о том, что наше российское общество и его члены не хотят работать дворниками, плотниками, сварщиками, строителями и так далее, то Елизавета Листова предлагает зрителю противоположную точку зрения: российскому предпринимателю нужна дешевая рабочая сила, законодательство в этом вопросе слабое и требует немедленного совершенствования. Ее фильм более эмоционален, динамичен. Здесь также используются съемки скрытой камерой, есть кадры, показывающие как оператору закрывают камеру, препятствуют съемке, что добавляет эффект скандальности и конфликта.

Кроме данной программы на НТВ журналистские расследования встречаются в таких передачах, как «Центральное телевидение» и «Новые русские сенсации», тематика их разнообразна: катастрофы, громкие уголовные дела, проблемы медицины, халатность, проституция, распространение наркотиков, коррупция в госструктурах. Нередко журналистские расследования – это моноистории о жизни знаменитостей и их тайнах.

Таким образом, основные различия журналистских расследований на телеканале «Россия 1» и «НТВ» заключаются в стилистической подаче материала, в выражении позиции автора, на «НТВ» она выражена сильнее за счет стиля повествования и определенного построения видеоряда. Журналистские расследования на телеканале «Россия 1» отличаются более скрупулезной работой с источниками информации, со свидетелями и документами, глубоким анализом проблемного поля исследовательского материала. Метод эксперимента чаще применяется в расследованиях программы «Специальный корреспондент», что делает передачи данного жанра интересными и увлекательными.

Журналистское расследование – это работа журналиста (выраженная в текстовом или электронном материале) по поиску, обнаружению и исследованию неких фактов, которые имеют существенное значение для аудитории, но находятся вне поля общественной доступности. Расследовательская журналистика на телевидении носит социальный, политический, сенсационный и проблемный характер, требует особенного журналистского профессионализма и новейшего технического обеспечения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Тертычный А.А.* Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010.
2. *Суховеева И.А.* Криминально-правовые программы на отечественном телевидении: эволюция и современное состояние. Автореф. дис. ...канд. фил. наук. Ростов н/Д. 2012. [Электронный ресурс] Доступно на: URL:

<http://www.dissercat.com/content/kriminalno-pravovye-programmy-na-otechestvennom-televidenii-evolyutsiya-i-sovremennoe-sostoy> (режим доступа – свободный).

РОЛЬ ПИСАТЕЛЯ-ЖУРНАЛИСТА В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Н.В. Крылова,

Московский государственный институт культуры, аспирант

E-mail: natakriova10@mail.ru

Аннотация: в статье анализируется проблема формирования российской медиареальности. Рассматривается процесс трансформации медиареалий по средствам журналистского творчества писателей-журналистов, которые трансформируют ее в субъективное медиaprостранство, отражающее авторскую модальность писателей.

Ключевые слова: медиареальность, писатель-журналист, коммуникант, медиасубъект, целевая аудитория.

Summary: the article analyzes the problem of formation of the Russian media reality. Examines the process of transformation of mediately by means of journalistic creativity of writers-journalists who are transforming it into a subjective media space, reflecting the author's modality writers.

Keywords: media-reality, writer-journalist, communicant, mediaobject, the target audience.

Медиареальность как понятие, явление (феномен) современного общественного бытия включает в себя определенные элементы. Чтобы определить роль писателя-журналиста в данной системе существования человека, необходимо дать определение ее основополагающим компонентам:

- 1) коммуникант;
- 2) медиасубъект.

Медиасубъект и коммуникант – взаимовлияющие субъекты медиареальности, где коммуникант выступает транслятором информации, а медиасубъект слушателем. «Империя медиа – это реальность, которая мобилизует легион подданных. Имя им коммуниканты. Но кто такой коммуникант?.. Он есть производное средств массовой коммуникации и новых медиа и их же условие существования» [1], – так считает В.В. Савчук, с мнением которого мы не можем не согласиться.

Коммуникант – это медиапроводник, человек без лица, главной задачей которого является передача медийной информации, заметим, что это не всегда связано с профессиональной деятельностью человека, «потребитель предстоит форме коллективного субъекта, размеченного и структурированного информа-

ционными потоками, ставшего в итоге коммуникантом» [1]. Коммуникант растворяется в информационном потоке медиареальности, поэтому так незаметна потеря отдельного коммуниканта в «сети» медиа, хотя, по мнению знаменитого режиссера и артистки Азии Ардженто, журналист всегда говорит о себе, даже если речь идет об НЛЮ. И действительно, модальный компонент в медиа имеет определенный вес, но незначительный и, прежде всего, связан он не с желаниями коммуниканта, а с рядом факторов функционирования информационного пространства. Поэтому в общем хоре коммуникантов никто не выделяется, а если это и происходит, то популярность проходит сразу после того, как человек прекращает свою деятельность, его быстро забывают, слава оказывается недолговечной.

Медиасубъект в медиафилософии понимается как масса, которая возникает тогда, когда коммуникация, став единственной реальностью, сформировавшаяся под воздействием медиа, трансформируется в медиасубъект.

Приведенные выше понятия анализируются в других отраслях знания несколько иначе. Так, в журналистике медиареальность понимается как пространство, формирующееся на основе взаимодействия субъектов, объектов и средств масс-медиа. В статье «Медиареальность и истина: драма взаимодействия» Л.В. Прошак обращает внимание на особенность сосуществования медиареальности и истины и отмечает тот факт, что от медиа никто не ждет истины, «все ждут неукоснительного соблюдения договоренностей» [2], которые существуют в мире медиа (договоренностей между журналистом, издателем, редактором, владельцем масс-медиа, ньюсмейкера и другими). В процессе познания действительности «субъективное становится способом и формой воссоздания объективного» [2], если считать эту объективность теоретической реальностью, модальной истиной. Что подтверждают слова все того же Л.В. Прошака, который считает, что медиареальность может существовать только тогда, когда будет актуальна и востребована во времени. Тогда получается, что медиареальность – всего лишь новая интерпретация реальности, так как аудитория предпочитает именно это. Чтобы изменить такое положение вещей, потребуется преобразовать систему, сделать ее более объективной по отношению к действительности. В целом понятие медиареальность в журналистике рассматривается уже, нежели в философии, так как журналистика изучает только средства массовой информации и, соответственно, не касается других сфер деятельности человека, где используются технологии медиа (например, реклама, кино, фото). Поэтому и формируется медиареальность из разрозненных фактов реальности и субъективных образов «семиотического характера, которыми медиаакторы ее отражают» [2].

Из вышесказанного следует вывод о том, что медиаактор – это журналист, выполняющий свою работу. Он – профессионал, формирующий медиареальность, но и медиареальность формирует его. Таким образом, журналист выступает как в роли создателя медиареальности, так и в роли ее продукта. В современных условиях рыночной экономики становятся не важными многие моральные ценности общества, они не пользуются спросом, их «не продают». «Правда жизни полируется глянцем гламура, над человеком торжествует имидж, над ре-

альностью – миф» [2], а медиаактор способствует развитию данных тенденций, так как имеет коммерческую зависимость от владельца СМИ. Это возможно при условии, что медиареальность – это реалии современного информационного общества, которые вбирают в себя окружающую действительность и трансформируют ее. Это процесс, который можно отобразить с помощью понятийных пластов: 1) истина; 2) объективная, субъективная реальность; 3) инструментарий медиа; 4) медиареальность.

Однако есть и такие средства массовой информации, которым важна нравственная составляющая, и чем она весомее, тем большей независимостью обладает система «от внешних условий при реализации своего потенциала в поисках истины» [3] (например, «Литературная газета»). Коммуникантом в таких изданиях часто становятся писатели, литераторы, критики. Только цели, задачи, условия журналистской работы писателя отличны от профессиональной деятельности журналиста. Писатель-журналист выпадает из сложившейся коммерческой системы российских СМИ, при непосредственном взаимодействии с ее составляющими, и формирует субъективное медиапространство.

Таким образом, получается, что писатель-журналист занимает особое положение в системе СМИ, в современной медиареальности. В чем же это проявляется?

Когда писатель берется за статью или же занимает административную должность в средствах массовой информации, он, безусловно, выступает в роли медиаактора, но, в отличие от него, более свободного в своих действиях и четко знающего, что он хочет написать и донести до аудитории. Писатель – это человек, постоянно работающий над образами, создающий все новые и новые художественные миры, в которых реальность граничит с вымыслом, поэтому он не создает иллюзий в публицистике, не пытается погрузить читателя в «иллюзии» медиареальности, не формирует мифы. Он пишет о том, что интересует, волнует, расстраивает, возможно, радует именно его. «При конструировании (медиапространства. – *Авт.*) ценность выступает в качестве конструкта, выбор которого обусловлен предпочтениями участников масс-медийного процесса» [3], этого писатель-журналист может избежать.

На протяжении всего времени существования российских СМИ писатели не переставали участвовать в информационном процессе. Их работы всегда актуальны, остры и своевременны. Писательский талант позволяет им создавать интересные, увлекательные публицистические труды. Писателей-журналистов можно отнести к авторской журналистике, где важно не только, что написано, но и кто написал (медийная личность), но это не главная отличительная черта писателей-журналистов от коммуниканта. Ведь главной ценностью в журналистских работах писателей является то, что они, прежде всего думающие зрители, их трудно запутать, дезинформировать, они хорошо работают с источниками, видят, где правда, а где ложь. Они, безусловно, являются частью медиареальности, но той ее частью, которая противоречит основному информационному полю.

Таким образом, писатель-журналист является субъектом медиареальности, но субъектом с открытой авторской модальностью, которая не может преобра-

зовать всю медиареальность и не способна противостоять ей. Однако писателю-журналисту под силу трансформировать ее в своем журналистском творчестве, тем самым сформировать интерпретацию реальности.

Тексты писателей-журналистов всегда целостны и несут точную, емкую характеристику действительности. В них автор поднимает и анализирует социальные, общественные, политические вопросы современности. Как правило, писатель приходит в журналистику уже со сложившимися взглядами, что помогает ему избежать давления со стороны издания, редактора, жанра и других и создать свою интерпретацию реальности.

Анализируя информационное пространство, мы понимаем, что большую роль в нем играют те субъекты медиального пространства, которые несут в своих работах личностный компонент (субъективность, связанную только с личными моральными потребностями коммуниканта). Ярким примером такого субъекта является писатель-журналист, который имеет четкие представления о мире, обществе, реальности и о процессах в них происходящих.

Изучая этот вопрос, мы пришли к выводу о том, что особенность журналистской деятельности писателей-журналистов заключается в личностном подходе коммуниканта к действительности. Происходит сложный процесс взаимодействия медиареальности, реальности и авторской интерпретации действительности, которая является составной частью медиареальности. Для писателя-журналиста, по сути, не важна медиареальность, его интересует события, происходящие в данный момент времени, которые в его анализе получают оценку во вневременном контексте анализируемой им проблемы. То есть писатель рассматривает реальность не с позиции здесь и сейчас, а через собственную картину мира, их анализ отличается многогранностью подходов и многоаспектностью анализа проблемы. Тогда получается, что писатели-журналисты рассматривают и анализируют не события, а проблему, что и отличает их от информационщиков и профессиональных аналитиков СМИ. А целевая аудитория заинтересована в мнении писателя, в его взгляде на данную проблематику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антология медиафилософии / Редактор-составитель В.В. Савчук. СПб.: Издательство РХГА, 2013. 339 с.
2. Прошак Л.В. Медиареальность и истина: драма взаимодействия. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/media-realnost-i-istina-drama-vzaimodeystviya> (режим доступа – свободный).
3. Прошак Л.В. К проблеме ценностного переформирования медиапространства: четыре принципа создания ценностного конструкта. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-problemetsennostnogo-pereformirovaniya-mediaprostranstva-chetyre-printsipa-sozdaniya-tsennostnogo-konstrukta> (режим доступа – свободный).

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

О.Г. Кузьмина,

Ростовский государственный университет путей сообщения, доцент

E-mail: markanalitik@mail.ru;

В.В. Смеюха,

Ростовский государственный университет путей сообщения,
зав. кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика»

E-mail: smeyha@yandex.ru

Аннотация: реклама стала неотъемлемой частью жизни общества. Из простого метода информирования покупателей она превратилась в инструмент социального управления. Интерес к массовой рекламе со стороны потребителя снижается. А со стороны исследователей возрастает. Тенденции развития современных рекламных, имиджевых коммуникаций рассматриваются на примере материалов конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (2015 г., г. Ростов-на-Дону).

Ключевые слова: реклама, PR, креативность, медиа, барьеры рекламы, усталость от рекламы, технологии рекламы.

Summary: advertising has become an integral part of society. Simple method of informing buyers it has become an instrument of social control. Interest to the mass advertising from the consumer is reduced. And by researchers is increasing. The tendency of modern advertising, promotional communications are analyzed on the example of materials of the conference “Advertising and public relations: traditions and innovations” (2015, Rostov-on-Don).

Keywords: advertising, PR, creative, media, advertising barriers, tired of advertising, technology advertising.

Трансформация социально-экономических, культурных отношений ведет к изменению характера интегрированных коммуникаций. Если начало 90-х гг. XX в. стало периодом расцвета рекламы, то сегодня снижается интерес к рекламной коммуникации. Интерес потребителей привлекается, мотивируется в ходе проведения имиджевых кампаний, вследствие чего исследователи ориентированы на изучение имиджевых технологий, состояние медийной среды и методов повышения внимания аудитории к рекламе. В этом году Ростовский государственный университет путей сообщения провел третью Международную научно-практическую конференцию «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», результаты которой позволяют сделать некоторые выводы относительно тенденций развития сферы рекламы, PR и медийных коммуникаций. Как и в предыдущие годы [1], конференция объединила ведущих специалистов, ученых и практиков.

В целом можно выделить несколько ключевых тематических блоков, из которых формируется программа работы конференции:

1. Реклама и паблик рилейшнз: история, теория, философия и практика вопроса.

2. Исследования медиапространства современной России.

3. Имидж городов, организаций, туристических объектов, событий и роль СМИ в его создании.

В этом году конференция объединила ученых, педагогов, практиков из России (Москвы, Санкт-Петербурга, Архангельска, Краснодар, Майкопа, Астрахани, Симферополя, Сочи, Шадринска, Воронежа и других городов), Украины, Белоруссии и Японии.

На пленарном заседании выступили ведущие ученые столичных и региональных вузов, в чей круг научных интересов входят исследования рекламы, PR, а также медиапространства.

Реклама и PR прочно вошли в жизнь современных россиян. Представить себе жизнь современного человека без них уже просто невозможно. Появившись в российской социальной действительности в массовом порядке сравнительно недавно, чуть более двадцати лет назад, реклама и паблик рилейшнз стремительно захватили внимание и рекламодателей и рекламополучателей [2]. Они, как объективная реальность современного общества потребления, повсеместно сопровождают каждого из нас, не просто выполняя роль некоторого информационного посредника, но, превращаясь в постоянного сателлита нашей повседневности, формируя среду обитания, стиль потребления и определяя способ взаимодействия современного человека с окружающим миром. Как отметил в своем выступлении профессор П.Н. Киричек, с 1991 г. реклама «коснулась всех сторон жизни ее граждан – от труда до секса». Масштаб перемен в сфере рекламных коммуникаций, произошедших с 1991 г., поражает: «Если в 1991 г. рекламное пространство страны “оккупировали” 115 специализированных агентств с общим годовым бюджетом в 145 млн. долларов, то в 2012 г. – уже более 20 тысяч агентств с суммарным годовым бюджетом около 9 млрд. долларов» [3]. Исследования, которые проводятся в данной области требуют не только изучения практических приемов, но и их серьезного социального и культурологического осмысления, понимания роли рекламы в современном обществе и ее влияния не только на потребительское поведение, но и на морально-нравственное состояние общества в целом и отдельных его социальных и потребительских групп.

Рассматривать рекламу в отрыве от медиа сегодня невозможно. Это две составляющих информационного поля современного общества, которые неразрывно связаны между собой. Более того, реклама и связи с общественностью сегодня составляют значительную часть медиа-контента, что, в конечном итоге, формирует информационный облик современного социума в целом [4]. Потому уже третий год подряд в работе конференции большое внимание уделяется не только вопросам развития рекламной коммуникации как способа воздействия на потребительское поведение человека, но и развитию современных медиа, их роли в развитии социального диалога между различными социальными групп-

пами [5-7]: трансляторами и получателями любой социально значимой информации, в том числе рекламной. О необходимости развития такого диалога при участии СМИ говорилось в докладе профессора М.В. Шкондина. Ученый отметил посредническую роль СМИ в выстраивания общественного диалога между различными социальными группами, а также между государством и обществом. Именно диалог между обществом и государством, обществом и личностью, потребителем и производителем материальных благ формирует целостность медиасистемы, обеспечивая ее полноценное функционирование в современном медиапространстве [8]. Идею диалогического характера медиапространства в своем выступлении подчеркнула и декан факультета славянской филологии и журналистики Крымского федерального университета им. В.И. Вернадского Г.Ю. Богданович. Она считает, что медиапространство является не только чисто информационным ресурсом общества, но еще и имеет довольно значительную аксиологическую составляющую, направляя и формируя мир ценностей конкретного человека, вступающего в контакт с конкретным медиа. В результате чего формируется диалогический характер медиапространства. Диалог же в медиапространстве носит характер эстафеты: автор создает медиаобъект, зритель воспринимает его и становится автором, и создает свой объект, который прочитает следующий зритель. По мнению Г.Ю. Богданович, «в контакте с медиаобъектом человек, с одной стороны, сталкивается с новыми культурными ценностями, с другой стороны – раскрывает в себе собственные неосознаваемые мотивы и переживания» [9].

О.Е. Коханая и Ю.А. Головин (Московский государственный институт культуры, Московский гуманитарный университет) выделили каналы распространения информации, которые станут наиболее востребованными уже в ближайшем будущем [10]. По мнению авторов, таких каналов будет два:

Private Channel – «идеальный» личный канал информации пользователя, собранный на основе социальных сетей, подписок, рекомендаций друзей, на основе личного опыта, истории действий и реакций. Редактором канала является сам пользователь и в какой-то мере контролируемые им роботы-агрегаторы информации (надо понимать, что работа подобных роботов не всегда прозрачна, например, выдача ленты новостей в «Facebook» образца 2014 г. по принципу наибольшей релевантности вызывает у пользователей множество вопросов, связанных с прозрачностью работы сервиса).

Video Cannel – миллионный / миллиардный мегаканал распространения информации, когда огромные массы потребляют один и тот же поток, отказываясь от личного влияния на то, что они получают. Как правило, это не глобальный планетарный поток информации, а национальный, отредактированный (вплоть до цензуры) национальными медиаагентствами (например, при трансляции Олимпиады в Сочи разные страны видели разную картинку, подачу и комментарии – вплоть до изменения исходных смыслов). Одно шоу демонстрируется на всю планету с локальными комментариями или живым переводом в реальном времени. Одни актеры на всю планету, одна съемочная площадка, одна идея и реализация – множество вариантов подачи одной и той же информации через национальные медиа, миллиарды аплодисментов разом. Пользователь

является лишь потребителем, редакторские функции исполняют третьи лица. Остальные варианты работы медиа, по мнению ученых, – всего лишь промежуточные версии между первым и вторым типом (и / или их комбинации).

Анализ рекламных и имиджевых коммуникаций, задействованных в ходе празднования юбилейных торжеств Великой Победы, представили В.В. Смеюха [11] и Д.А. Подобед [12]. В.В. Смеюха проанализировала представление праздничных мероприятий в региональных СМИ, в том числе в Интернет-пространстве крупного регионального центра г. Ростова-на-Дону. Исходя из идеи, что по характеру освещения праздничных событий в СМИ можно сформировать определенный имидж города в СМИ, автор приходит к выводу, что в городе нет целенаправленной политики по формированию такого имиджа в ростовских средствах массовой информации. А освещение праздничных мероприятий носит скорее фактический характер, чем целенаправленный и имиджеформирующий (то есть освещаются события по факту происхождения). Выступление Д.А. Подобеда было посвящено анализу рекламных и маркетинговых акций, приуроченных ко Дню Победы в стране в целом и их представлению в российских СМИ. В своем докладе автор обратил внимание на этическую сторону проблемы, отметив, что в погоне за креативностью акций и прибыльностью мероприятий, а возможно, из желания просто «отметиться» на фоне праздника многие рекламисты и маркетологи довольно часто нарушают морально-нравственные нормы по отношению к знаковым государственным и народным событиям. Организация, которая теряет подобную границу, ставит под удар, прежде всего, свою репутацию, а в стремлении сформировать лояльность клиентов, привлекая одних, неизбежно теряет других, тех, для кого этот праздник означает больше, чем простое повязывание георгиевской ленточки.

Осмыслению феномена рекламы и PR в различных их проявлениях была посвящена основная часть докладов конференции. Феномен рекламы и PR подвергся рассмотрению с самых разных сторон.

Возможностям преодоления рекламных барьеров в сознании потребителя было посвящено пленарное выступление Г.В. Соловьева на тему «Эффективность имплицитного воздействия в рамках продуцирования рекламы на телевидении». В своем докладе ученый уделил внимание внедрению приема «product placement» в рекламные стратегии отдельных торговых марок. Суть приема состоит в том, что некоторые рекламируемые бренды как бы невзначай появляются в кадрах кино и телепрограмм, позволяя героям этих самых программ без труда решать реальные бытовые или жизненные проблемы. Сам рекламный продукт в то же время является своеобразным стоппером, привлекающим внимание зрителя к программе или фильму, когда невозможно оторваться от просмотра. Более того, реклама в таких программах и фильмах не воспринимается как реклама. Таким образом, и рекламодаватель и рекламодиспетчер решают довольно легко важную проблему: привлечение и удержание внимания зрителя. «Их полезность в том и заключается, чтобы процесс восприятия и оценки шел быстро, без лишних раздумий; манипулятор может применять их как “фильтры”, через которые его реципиенты видят действительность. При этом, безусловно, важен еще один нюанс расчета имплицитного влияния – так

называемые мишени воздействия. ... В качестве мишеней могут выбираться универсальные побудители: чувство достоинства потребителя, его стремление к успеху, материальная выгода, получение удовольствия, комфорт, желание быть здоровым и так далее. В некоторых случаях продуктивно могут эксплуатироваться и низменные влечения человека – тщеславие, неустойчивость перед искушением славой, иногда даже подчеркивается этническая «нишевость» продукта» [13].

А.А. Гриценко отметил, что современный потребитель устал от рекламы. Усталость от рекламы выражается в таких действиях потребителей информационного контента как: отправление «лишних» писем в спам, переключение с просмотра рекламных блоков на ТВ на Интернет-контент, и рост запросов об отключении рекламы в Интернете в поисковых системах. Таким образом, по мнению А.А. Гриценко, актуализируется вопрос создания качественной рекламы, имеющей адресный характер с доставкой заинтересованным пользователям, транслируемой в иных формах, способных преодолевать «противорекламные» барьеры. В частности, автор намечает четыре варианта решения данной проблемы: 1) четкое определение целевой аудитории и ее потребностей; 2) увеличение адресности рекламных сообщений; 3) усиление имиджевой составляющей рекламы, отказ от прямого призыва к покупке в рекламном сообщении; 4) повышение качества подготовки специалистов в сфере рекламы и PR («Усталость от рекламы. Показатели, причины, способы преодоления»).

Немаловажный аспект феномена рекламы был рассмотрен в докладе Л.И. Деминой «Роль рекламы в формировании культуры чтения». Автором затронута такая сфера рекламно-маркетинговых коммуникаций, как реклама и продвижение книгопечатной продукции. Актуальность данной темы обоснована, с одной стороны, снижением интереса населения к чтению вообще, а с другой стороны, изменяющимися технологиями производства информации в современном обществе, то есть постепенным переводом печатных книг в цифровые. На примере работы крупного российского книгоцентра «Библиоглобус» автор анализирует рекламные и маркетинговые технологии, способствующие продвижению культуры чтения книг в массы. Среди таковых: Интернет-конференции, презентации, культурные мероприятия, организатором которых выступает торговый центр, сочетание цифровых и аналоговых технологий презентации книг. Автор считает, что привитие населению культуры чтения должно быть не только заботой книготорговых организаций, но также и частью общегосударственной программы по пропаганде чтения среди широких слоев населения.

Анализу сочетания вербальных и визуальных знаковых систем в рекламных текстах был посвящен доклад декана гуманитарного факультета РГУПС М.А. Кравченко. В нем исследователь рассмотрел особенности воздействия различных знаковых систем на восприятие рекламных текстов потребителем; отметил, что «вербальный компонент сообщения апеллирует к левому (вербально и логико-ориентированному) полушарию головного мозга реципиента, тогда как визуальный комплекс активизирует структуры его правого полушария, которые являются сосредоточением образного мира человека» [14]. Реклама

ма, отметил автор, затрагивает нейрофизиологические ресурсы человека, что задает особый тренд восприятия потребителем рекламного сообщения. Стоит отметить, что данная идея перекликается с идеями, высказанными известным исследователем и разработчиком рекламных и маркетинговых технологий Мартином Линдстромом в книге «Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя», в которой говорится о том, что оценка рекламных сообщений, а также принятие решений о покупке современным потребителем чаще всего осуществляется неосознанно, на уровне нейрофизиологического восприятия транслируемых сообщений. М.А. Кравченко выделил три типа соотношения различных знаковых систем в рекламных текстах: комплетивные отношения (при которых одни знаковые системы дополняют друг друга), «характеризующие» отношения (когда одна из систем характеризует другую), экспликативные отношения (при которых обе знаковые системы создают целостное восприятие сообщения).

Вопросы креативности в современных PR-коммуникациях были затронуты в сообщении Н.В. Шишовой «Креативные технологии как актуальный инструмент PR-коммуникаций». Автором выделены три формы креативности в сфере PR:

1. Коммуникативный образ – оригинальный, но понятный, занимающий четкую выделительную позицию среди конкурентов имидж компании, текстовое или визуальное решение PR-коммуникации.

2. Неординарные решения системы средств коммуникации с общественностью (нестандартные средства донесения PR-обращения).

3. Нестандартная техника или стиль воплощения PR-обращения или мероприятия.

Рассматривая «технологии создания креативного обращения» в сфере PR, Н.В. Шишова выделяет следующие ее составляющие:

1. Концепция обращения, которая вырабатывается PR-специалистом как общий замысел успешной акции, кампании, мероприятия, соединяющая постановку проблемы, обозначение основных целей и принципиальный способ решения предстоящей задачи.

2. Разработка идеи PR-обращения, выражающая представление автора о способе решения поставленных задач, о главном приеме реализации принятой концепции.

3. Тема PR-обращения. Она всегда связана с определенной отраслью бизнеса, с конкретной торговой операцией, с общественно-политической акцией и так далее.

4. Дизайн PR-обращения призван создать благоприятное впечатление от текста до его прочтения (высокое качество полиграфического исполнения, удобочитаемость текста, выделение главных аргументов, оптимальное сочетание текста и иллюстраций и тому подобное).

5. Уровень литературного мастерства должен отвечать всем нормативным требованиям грамотной, выразительной речи (в ее письменной или аудиовизуальной форме).

6. Своевременность появления PR-обращения [15].

Рамки статьи не позволят осветить все доклады и сообщения, которые были заявлены и озвучены на конференции. Вопросам истории рекламы в СССР был посвящен доклад к.с.н., доцента О.Г. Кузьминой, в котором автор рассмотрела формирование рекламных посланий с учетом социального и политического контекста, существовавшего в то время в стране. Особенности производства рекламы в условиях кризиса в своем сообщении осветила О.А. Полякова, о необходимости усложнения рекламных слоганов рассказала М.А. Черкасова. Докладчики осветили использование средств рекламы и PR в самых различных сферах жизни общества и отраслях экономики: ресторанном бизнесе, спорте, культурных учреждениях, рассмотрели вопросы организации событий и мероприятий и их освещения в СМИ.

Результаты работы конференции позволяют сделать один немаловажный вывод касательно развития рекламных и маркетинговых коммуникаций и связей с общественностью: интерес к рекламе со стороны потребителя снижается, реклама вынуждена преодолевать существенные барьеры и фильтры. Интерес со стороны исследователей растет. Это, на наш взгляд, неудивительно. Современная реклама уже вышла за пределы простого инструмента информирования и оповещения аудитории о товарах и услугах, превратившись в инструмент социального управления, воздействуя не просто на потребительское поведение, но, на социальное. Реклама не просто информирует и стимулирует к покупке. Она задает тренд поведения, тренд отношения к себе, социальной реальности и к будущему человека. Рекламные же технологии превращаются в технологии социального управления, формируя новые социальные сообщества по критерию потребления. А это значит, что актуальность рекламных исследований и обмена результатами в будущем будет только возрастать.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Смеюха В.В.* Роль журналистики и PR в подготовке специалистов направления «Реклама и связи с общественностью» // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 113-118.
2. *Кузьмина О.Г.* Социальные особенности развития рекламы в СССР // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 194-203.
3. *Киричек П.Н.* Социокультурный модус рекламной коммуникации // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 53-62.
4. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Официальные материалы в городской газете (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов РФ) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 17-28.
5. *Шкондин М.В.* Современное медиапространство: системные аспекты // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д., 2014. С. 5-9.

6. *Короченский А.П.* Гибридизация медиатекстов как тенденция развития современных СМК // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д., 2014. С. 25-28.

7. *Грабельников А.А.* Информационные войны на Украине // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д., 2014. С. 10-17.

8. *Шкондин М.В.* Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 8-17.

9. *Богданович Г.Ю.* Крым: диалог в медиапространстве (научные исследования социальных коммуникаций) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 48-53.

10. *Головин Ю.А., Коханая О.Е.* Медиабудущее : композиции и компетенции // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 34-44.

11. *Смеюха В.В.* Празднование 70-летия Победы как возможность позиционирования региона (на примере г. Ростова-на-Дону) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 134-145.

12. *Подобед Д.А.* Маркетинговые, рекламные и PR-мероприятия, посвященные Дню Победы // Смеюха В.В. Празднование 70-летия Победы как возможность позиционирования региона (на примере г. Ростова-на-Дону) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.2. Ростов н/Д., 2015. С. 186-191.

13. *Соловьев Г.М.* Эффективность имплицитного воздействия в рамках продуцирования рекламы на телевидении // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 119-122.

14. *Кравченко М.А.* Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 71-82.

15. *Шишова Н.В.* Креативные технологии как актуальный инструмент PR-коммуникации // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч.1. Ростов н/Д., 2015. С. 165-170.

**ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ СМИ ПОЛИЭТНИЧНОГО РЕГИОНА
(на примере Пермского края)**

Г.В. Куличкина,
Пермский государственный национальный
исследовательский университет, профессор
E-mail: kulgv@list.ru

Аннотация: статья посвящена проблеме освещения проблем этнокультурного взаимодействия в современных СМИ полиэтничного региона (на примере Пермского края). Анализируется теория и практика освещения этнокультурного взаимодействия народов полиэтничного региона, выявляются тенденции журналистского творчества в этом направлении.

Ключевые слова: этнокультурное взаимодействие, полиэтничный регион, современные региональные СМИ.

Summary: the article deals with the issues of ethno-cultural interaction in the modern media multiethnic region (on the example of Perm region). Analyzes the theory and practice of lighting ethnocultural interaction between the peoples of the multiethnic region, it raises the problem of ethnological culture journalist.

Keywords: ethno-cultural interaction, multiethnic region, modern regional media, ethnological culture journalist.

Геополитические конфликты на национальной почве, миграционные процессы, проявление агрессивного национализма, расизма и явлений ксенофобии в мировой практике обострили до предела «национальный вопрос». В России проблематика межнациональных отношений вошла в приоритеты государственной национальной политики. Стремление сохранить страну как единое многонациональное государство с его этнокультурным многообразием привело к новой государственной гражданской модели в программе «Стратегия государственной национальной политики РФ», принятой к действию в конце 2012 г. Особой строкой в программе были обозначены задачи по информационному обеспечению «Стратегии...», в том числе и для журналистов.

Осмысление диалектики взаимодействия этносов в современной ситуации невозможно без учета информационно-коммуникационной составляющей. Наличие мощной технологической базы масс-медиа, широкая внедренность каналов массовой информации в быт населения сделали СМИ важнейшим социальным институтом, способным влиять на формирование системы ценностей, мировоззренческих установок и норм поведения массовой аудитории (см труды Б.М. Бираговой, Л.Ф. Бобрышевой). Однако технологический ресурс масс-медиа не всегда сопровождается четкостью осознания и выполнения журналистами профессиональных задач в сфере межэтнических коммуникаций. Среди актуальных теоретических проблем стоит назвать дискуссионность определе-

ния функций региональной печати в постсоветском полиэтничном регионе [1]; отстранение постсоветской региональной журналистики от вопросов национального возрождения и межнационального сотрудничества народов России [2]. Ученые задумываются о роли СМИ в ответе на вопрос о национальной идентичности в условиях глобальных конфликтов коренных жителей с иммигрантами в Европе [3], по проблематике гражданской идентичности в России [4]. Не стали пока общепринятыми введенные в научный оборот сравнительно новые понятия «этножурналистика» и «этнологическая культура журналиста» [5]. В контексте обозначенных теоретических вопросов особенно ценен опыт СМИ тех полиэтничных регионах постсоветской России, где в социальной практике наблюдается искомый баланс межэтнических отношений: активное взаимодействие этносов при сохранении национального своеобразия каждого. Речь идет об Оренбуржье, Татарстане, Башкортостане и других регионах Поволжья [6].

Пермский край как один из регионов Федерального Привожского округа интересен для исследования тем, что в нем, как в капле моря, отражен основной этнический состав народов России. На пермской земле проживают представители 146 национальностей. Здесь более двадцати лет осуществлялась краевая комплексная программа гармонизации межнациональных отношений. Наиболее плодотворно освещали региональные СМИ межэтнические отношения русских (преобладающее количество населения) с народами, издавна проживающими на территории края. Более десяти лет совместно с администрацией Пермского края Пермская журналистская организация проводила творческие конкурсы на лучшую журналистскую публикацию по проблемам межнациональных отношений [7].

В новых условиях пермские СМИ, имеющие традиции освещения этнокультурного взаимодействия народов края, оказались перед несколькими новыми вызовами. Во-первых, с 2013 г. по настоящее время продолжает расти число мигрантов в крае. В 2014 г. наибольшее количество миграционных потоков наблюдалось из Украины, Узбекистана и Таджикистана. По итогам деятельности УФМС по Пермскому краю на миграционный учет было поставлено более 107 тысяч иностранных граждан и лиц без гражданства. Оформлено 3113 разрешений на временное проживание и 2118 видов на жительство. Гражданство РФ приобрели 918 человек. Иностранцам было оформлено 7503 разрешения на работу и выдано 18763 патента для осуществления трудовой деятельности. Было проведено 5213 проверочных мероприятий, в результате было выявлено 33931 нарушение миграционного законодательства. Всего за 2014 г. за нарушение миграционного законодательства наложено штрафов на сумму свыше 68 млн. рублей. В 2014 г. за пределы края выдворено 589 иностранных граждан, депортировано 54 (рост на 80% по сравнению с прошлым годом) [7].

Второй вызов региональным СМИ оказался связан с общероссийскими экономическим и финансовым факторами, вызванными внешнеполитической ситуацией вокруг России. Часть СМИ вынуждены были заниматься собственным выживанием, местные власти резко сократили расходы на журналистские проекты по проблемам этнокультурного взаимодействия. Ослабленным оказался механизм совершенствования журналистского мастерства через семинары и конкурсы. Ежегодный краевой журналистский конкурс на

лучший медиатекст по проблемам гармонизации межнациональных отношений оказался заморожен на два года.

Мы рассмотрели, как осуществляется информационная деятельность региональных СМИ в этих условиях. Предметом нашего изучения стало освещение этнокультурного взаимодействия в пермских печатных СМИ (именно они объединяют большую часть редакций и журналистов края) за 2014 – первую половину 2015 гг. с учетом изменившейся социально-экономической и социально-культурной ситуации в регионе. Были изучены тексты краевых массовых общественно-политических печатных изданий: «Звезда», «Новый компаньон», «Мы – земляки», «За человека»; пресса малых городов и районов с полиэтничной структурой населения – «Новая жизнь» Суксуна, «Красная Вишера» Красновишерска, «Искра» Кунгура, «Парма» Кудымкара, «Соликамский рабочий» Соликамска, «Маяк Приуралья» Чернушки, «Огни Камы» Чайковского, «Чусовской рабочий» Чусового, «Сельская новь» Березовского района, «Уральская версия» Куединского района, «Тан-Рассвет» Барды, «Сылвенские зори» Кисертского района, ряд газет краевых национально-культурных центров. Всего 18 газет. Особое внимание обращалось на роль текстов СМИ в освещении социально-культурной адаптации трудовых мигрантов и новых россиян из числа иностранных граждан; оперативность в рассказе о региональных событиях, связанных с этнокультурному взаимодействию, на жанровую природу текстов.

По итогам исследования выяснилось, что в изучаемый период снизилось количество публикаций на искомую тему. Постоянно включает в информационную «повестку дня» проблематику этнокультурного взаимодействия только одна четвертая часть от общего числа проанализированных печатных изданий. Но в журналистских публикациях расширился круг взаимодействия этносов: помимо заметок о культурной коммуникации давно проживающих на одной территории русских, татар, марийцев, удмуртов, коми-пермяков стала появляться информация о социально-культурной жизни сравнительно новых диаспор – цыганской, эстонской, азербайджанской, таджикской, узбекской, казахской.

В изучаемом периоде выявилось три тенденции в освещении этнокультурного взаимодействия. Первая, традиционная, преобладает в прессе малых городов и районов, национально-культурных центров. Она представлена публикациями о культурных ценностях отдельных народов Пермского края. Главные средства коммуникации, как правило, – русскоязычная газета с приложением на языке народа, проживающего на территории издания, либо со специальной страницей, посвященной народным традициям, обычаям и верованиям. Таковы газеты «Парма» (г. Кудымкар) с приложением на коми-пермяцком языке «Коми говк»; выходящая на двух языках: татарском и русском – еженедельная газета «Тан-Рассвет» Бардинского района; русская газета «Сельская новь» со страницей «Шауба», рассказывающая о жизни краевого татаро-башкирского национально-культурного центра; ежемесячная еврейская газета «ЕМ-ЕМ – День за днем» краевого еврейского национально-культурного центра, газета «Ноев ковчег Прикамья» армянской диаспоры. Большинство публикаций носит культурно-просветительный характер, преобладают информационные жанры: расши-

ренные заметки, фоторепортажи, интервью. Газеты являются зеркалом аккультурации народов, проживающих в крае.

Вторая тенденция представлена публикациями, которые поднимают острые вопросы социальной адаптации мигрантов, освещают случаи нелегальной трудовой миграции, нарушений прав человека, как коренных жителей края из числа русских, так и трудовых мигрантов. В основном, в публикациях демонстрируется далеко не культурное взаимодействие этносов, хотя порой оно происходит в весьма культурном учреждении. Хронику подобных ситуаций дает на своем сайте регулярно информационное агентство «Перископ» Пермского правозащитного центра. В жанре информационной заметки сообщается то об обыске в доме и офисе авторитетного лидера таджикской диаспоры («Перископ», 31.08.2015 г., <http://periscop.prpc.ru/news/1704-150831>), то о создании второй в Перми общественной организации узбеков в результате внутреннего раскола в первой организации диаспоры («Перископ», 13.08.2015 г., <http://periscop.prpc.ru/news/1697-150813>). Много внимания уделяет защите трудовых прав мигрантов из бывших среднеазиатских республик СССР газета «За человека» (характерные заголовки: «Мигрантские тайны», «Мигрантов научат, как избежать “кидалова”», № 3, октябрь (044, 2014 г.)). Большое расследование было проведено на страницах этого же издания по ущемлению трудовых прав пермяков администрацией Пермского государственного театра оперы и балета. В статье «За кулисами большого искусства» (№3 (044), октябрь, 2014, С. 1, 3) журналист Татьяна Кротова приводит документы с цифрами по квотам на иностранную рабочую силу, приказы на уровне федеральных и региональных властей, размеры ежемесячной зарплаты руководителю театра – иностранцу из Греции, доходящей до полумиллиона, и размер оплаты работников театра, уроженцев Перми, колеблющийся от 11 тысяч до 34 тысяч рублей в месяц. А в конце статьи говорится об отсутствии русской оперы в текущем репертуаре театра, который носит имя Чайковского, символа русской культуры. Убедительность публикации заставила Министерство культуры Пермского края провести финансовую проверку театра, и в его творческую и финансовую деятельность были внесены некоторые поправки. Таким образом, газета выполнила свою регулирующую функцию в этнокультурном взаимодействии – во имя гармонизации межнациональных отношений как в сфере правовой культуры, так в сфере творчества.

Третья тенденция в деятельности пермских СМИ связана с публикациями, затрагивающими фестивальное движение. В Пермском крае только два из множества фестивалей направлены на формирование и укреплению культуры межнациональных отношений в регионе: «Русский мир» и «Камва». Главная цель «Русского мира» (один из главных организаторов – Пермское Русское национально-культурное общество) – расширение общности людей, для которых ценна и важна русская народная культура. В «Русском мире» участвуют люди разных национальностей с разными интересами, но всех их объединяет слово «мир», которое в русском языке имеет значение единства. Русская народная культура на этом фестивале выступает как основа духовной общности и единства народов России, о чем не раз говорил в интервью журналистам председа-

тель Пермского Русского национально-культурного общества профессор Е.А. Малянов. Фестиваль «КАМВА» развивает идеи этнофутуризма, одного из современных течений в искусстве финно-угорских и тюрских народов, связанных с ретрансляцией традиционной культуры в современность. Цель фестиваля – ознакомить пермяков, участников и гостей с живой традицией культуры разных стран и национальностей с одной стороны и представлять уникальность и самобытность культуры коренных народов Прикамья с другой.

Оба фестиваля проводились в 2015 г., финансово поддерживались администрацией края, были массовыми праздниками. В связи с «Русским миром» (участников несколько тысяч человек) пермские СМИ разместили интервью разных размеров с первыми лицами из оргкомитета фестивалей: председателями общественных организаций, директором Пермского краевого Дома народного творчества, представителем Министерства культуры, главой администрации Пермского края, директором районного Культурно-досугового центра. Словесный текст подкреплялся фоторепортажами, на которых выразительными картинками главенствовали русские сарафаны, венки из цветов и торговые ряды с изделиями мастеров народных промыслов. Фестиваль «Камва», собравший более десятка тысяч человек, был включен в «повестку дня» двух краевых СМИ – журнала «Мы – пермяки» («Время быть с «Камвой» Е. Князевой, № 6 июнь, 2015 г.), газеты «Звезда» (««Камва» – жизнь на грани; музыкальный продюсер фестиваля Эдуард Андриянов разгадывает загадку пермской идентичности», 6 августа, 2015, С.4). Материалы представляли собой подробные интервью с творческими лидерами фестиваля.

Таким образом, работа региональных СМИ на событиях из культурной жизни региона, которые проходили при солидной финансовой поддержке властей, большом скоплении народа, откликах в социальных сетях, оказалась в информационном плане минимальной. Вместо того, чтобы реально выяснить духовно-нравственный эффект этнокультурного взаимодействия на фестивалях, оправданность финансовых затрат, журналисты ограничились простым информированием. Функция общественного контроля СМИ в сфере актуальной национальной политики была не выполнена.

Подведем итоги. Этнокультурное взаимодействие в полиэтничном регионе в современной ситуации осуществляется в условиях постоянно действующей информационно-коммуникационной составляющей, что налагает на журналистов особую ответственность в формировании этнокультурных ценностей, мировоззренческих установок и норм поведения. Одна из плодотворных традиций региональных русскоязычных СМИ малых городов и районов – это отношения взаимопонимания и поддержки этносов в общих для всех информационно-коммуникационных интересах и потребностях. В освещении проблем социальной адаптации мигрантов перспективным представляется журналистская позиция в защите законных прав представителей всех народов в конкурентной экономической среде. В сфере культурного взаимодействия этносов на фестивалях с их миротворческим потенциалом региональные журналисты занимают пассивную позицию, которая выражается в ограничении жанрового воплощения актуальной проблематики.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Августевич С.И.* Этническая журналистика и идентификация читателя // Личность и медиа: технологии взаимодействия: сб.ст. преподавателей факультета журналистики МГГУ им. М.А. Шолохова / Сост. Т.Н. Владимирова, И.В. Жилавская. М.: РИЦ МГГУ им. Шолохова, 2011. С.106.

2. *Овсянян Р.П.* Пресса национальных регионов // СМИ России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2008. С.245.

3. *Узунова Ю.Н.* Европа в поисках новой идентичности // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сб ст. и материалов Международной научно-практической конф. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Изд-во МГУ, 2011. С.182.

4. *Федотов А.В.* Потенциал СМИ в формировании российской национальной идентичности // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сб ст. и материалов Международной научно-практической конф. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Изд-во МГУ, 2011. С.258.

5. *Блохин И.Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: учеб. пособие. СПб.: С.- Петерб. ун-т, 2013. С. 15-16.

6. *Невечеря О.В.* СМИ как фактор межнационального общения // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере. Сб ст. и материалов Международной научно-практической конф. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; Изд-во МГУ, 2011. С.257.

7. *Куличкина Г.В.* Роль региональных СМИ в укреплении межнационального единения россиян // Проблемы укрепления единства российской нации: материалы Всероссийского научно-практического форума с участием зарубежных ученых «Проблемы укрепления и поддержания гражданского единения в регионе: философско-культурологические, искусствоведческие и религиоведческие аспекты» (Пермь, 17-19 сентября 2014 г.) В 2 ч. Ч.1 / Отв. ред. С.А. Никольский, М.Г. Писманик; Перм. гос. акад. искусства и культуры. Пермь, 2014. С. 85-90.

ВИРТУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В.В. Лаптев,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: vavla@rambler.ru

Аннотация: статья посвящена особенностям использования технологий виртуализации политического процесса в современной России.

Ключевые слова: медиаполитика, масс-медиа, виртуализация политического процесса, политический миф.

Summary: the article is devoted to the the article is devoted to the peculiarities of the use of virtualization technology of the political process in modern Russia.

Keywords: media policy, mass-media, virtualization of the political process, political myth.

Современное общество, в котором информация превратилась в один из основных двигателей общественно-политической жизни, находится в невиданной доселе зависимости от рынка масс-медиа, ставшего сегодня мощным инструментом давления на составляющих его субъектов. Деятельность СМИ, являющихся на сегодняшний день основным катализатором общественно-политических процессов, благодаря своим возможностям воздействия на общественное мнение оказывается важнейшим индикатором социально-политических изменений. Превратившись в один из ключевых социальных институтов общества, масс-медиа в свою очередь стали ареной острой политической, экономической и идеологической борьбы, исход которой во многом определяет вектор дальнейшего развития общества.

Реальные социально-политические практики демократического общества, равно как и рыночная модель экономики, сегодня неспособны обеспечить реализацию ценностей общественного блага в деятельности масс-медиа, превратившихся в преимущественно экономические организации, целью деятельности которых является извлечение прибыли. В данной ситуации государственная политика в сфере масс-медиа способна стать своеобразным гарантом соблюдения «общественного интереса».

Специфика государственного участия на рынке масс-медиа, заключается в том именно, что государство является «поставщиком» официальных информационных поводов, устанавливает правила по допуску организаций на рынок медиа-услуг и ограничения по сообщениям в медиа, а также заботится о распространении государственной идеологии в обществе, способствующей поддержанию безопасности общества. При этом любое развитое демократическое государство обязано поддерживать высокий уровень доступности информации, что является залогом успешного развития гражданского общества, стимулируя, в том числе, политическую активность граждан и, в конечном счете, способствуя поддержанию стабильности всей политической системы. Однако в этой ситуации велик риск монополизации государством столь мощного инструмента как СМИ, превращающегося из инструмента поддержания стабильности и безопасного развития общества в средство внутри- и внешнеполитической борьбы, в инструмент удержания власти в руках политических элит.

Заинтересованность демократического государства в обеспечении влияния на общественное мнение в данном случае приводит к активному использованию технологий виртуализации политического процесса, сутью которых является подмена информирования о деятельности реальных факторов политического процесса виртуальными (символическими) фигурами. Основной целью виртуализации политического процесса является создание некоей искусственной реальности, заменяющей собой реальные политические процессы и отвлекаю-

щие общество от насущных социальных проблем и явлений. Важнейшими инструментами виртуализации политического процесса являются манипулирование политическими символами и мифологизация политической власти.

Подчеркнем, что использование этих инструментов – характерная черта практически всех западных телекратий, в первую очередь США, использующих мифологические структуры, архетипы и манипулирование для прагматических целей. Черты мифа в значительной мере присущи и главным ценностям Западного мира – демократии и капиталистической экономики, вера в которые является обязанностью каждого гражданина. Идеологическая монополия на «правильную» демократию создала предпосылки и сделала возможным вторжение антииракской коалиции во главе с США в Ирак в 2003 г., легитимировала вмешательство во внутривнутриполитические конфликты в Ливии и Сирии.

Переходя к анализу особенностей виртуализации политического процесса в России, отметим, что для политической ситуации в современной России характерно фактически монопольное использование масс-медиа российской политической элитой, которая, в свою очередь, выступает в качестве основного субъекта мифотворчества. Три крупнейших общенациональных вещателя страны, доступ к которым имеют 99% россиян, – «Первый канал», ВГТРК и НТВ, чья информационная политика жестко контролируется властью, определяют политическую «повестку дня», существенно облегчая процесс мифологизации и стереотипизации политического сознания.

Важной особенностью виртуализации политического процесса в современной России, на наш взгляд, является самодовлеющий характер политического мифотворчества при фактическом отсутствии разделяемого большинством социума вектора общественно-политического развития. Согласно результатам исследования Института социологии РАН «Двадцать лет реформ глазами россиян», проведенного в 2011 г., практически половина респондентов (46% российских граждан) очень часто думают о том, что «все происходящее вокруг несправедливо» («иногда» такие мысли посещают до 90% россиян). Эти данные свидетельствуют о неприятии россиянами самих основ сложившейся в стране социальной системы, которая не соответствует их миропониманию [1, С.62]. Кроме того, следует отметить, что общественное мнение в России сегодня крайне неоднозначно воспринимает демократию как в качестве формы политического режима, так и общечеловеческой ценности. По данным опроса «Левада-центра», демократию «по образцу западных стран» лучшей для России политической системой считают лишь 28% россиян, в то время как 27% респондентов уверены, что советская политическая система является лучшим «решением» для российского государства [2]. В этих условиях политическая элита, заинтересованная прежде всего в сохранении существующего статуса-кво, активно использует «фантомы» невидимых и неуловимых врагов (коррупция, «пятая колонна» в лице российских оппозиционеров, внешний враг в лице политических элит США и Европы), фетишизация которых преследует цель «временно притупить протестные настроения» [3].

Второй чертой виртуализации политического пространства в России является сознательное внесение элементов архаики в современность и культивиро-

вание мифа о герое-избавителе, тесно переплетающимся с архетипическим, по мнению А.Н. Савельева, для России мифом о сильной власти [4, С.67]. Особое место в российской политике заняла фигура И.В. Сталина, для характеристики деятельности которого сегодня нередко используется понятие «эффективный менеджер» [5]. Мифологическая фигура Спасителя встречает благосклонное отношение со стороны действующей российской политической элиты. Нельзя не отметить существующие параллели с современной российской ситуацией, в которой судьба страны с помощью инструментов политического манипулирования, а именно при помощи мифа, увязывается с конкретными политическими персоналиями.

Формируется мифологическое пространство, в котором реальность подменяется упрощенной схемой, набором архетипических сюжетов, а политический лидер прошлого подкрепляет своим авторитетом лидера современного, создавая иллюзию цикличности событий. Реальные заслуги Президента РФ В.В. Путина «вплетаются» в более широкий исторический контекст, служа, по меткому выражению А.Н. Рубцова, делу «накачки харизмы» [6]. Так, в условиях отсутствия четко сформулированной идеологической базы, определяющей вектор стратегического развития общества, политическое мифотворчество из инструмента диалога власти и социума, средства, обеспечивающего социальную стабильность, превращается в инструмент внутривнутриполитической борьбы.

Отдельного внимания заслуживает декларируемая современной российской политической элитой стратегия социально-политической модернизации, являющаяся важнейшей частью развития общества в целом. Звучащий в речах президента В.В. Путина и членов партии «Единая Россия» тезис о необходимости скорейшей модернизации как экономики, так и политической жизни страны, при ближайшем рассмотрении вызывает немало вопросов с точки зрения теории и практики модернизации. Основное противоречие кроется в самом понятийном аппарате, столь активно используемом российскими публичными политиками. Противоречие это весьма наглядно иллюстрирует подготовленный еще в феврале 2010 г. Национальным институтом развития идеологии «Аналитический материал к заседанию Центра социально-консервативной политики Партии “Единая Россия”», вышедший под заголовком «Нравственная основа модернизации» [7].

В данном документе предпринята своеобразная попытка осмыслить перспективы российской модернизации с точки зрения ее морально-нравственных основ. Смысл документа можно свести к трем основным тезисам: 1) Православие должно стать основой модернизации в России; 2) патриотизм как «гражданская религия» должен обеспечить моральные основы государственной политики; 3) элита, как политическая, так и культурная и экономическая, призвана мобилизовать патриотический потенциал страны. Отметим, что идеологической и нравственной основой модернизации как процесса «осовременивания» общества, его превращения в постиндустриальное, информационное является западная либеральная индивидуалистическая идеология. Сам процесс модернизации предполагает преодоление «отживших» традиционных институтов, к каковым следует отнести и институт религии. Патриотизм, предполагающий при-

вязанность к традициям, также является помехой для «модернизируемого» социума, поскольку успешность самого процесса зависит от готовности перенять и принять чужой опыт, в том числе в области культуры и идеологии.

Центральной идеей, одной из концептуальных основ модернизационных теорий является рационализация общественной жизни и формирование у индивида личностных установок, качеств и ценностей, способствующих эффективному функционированию современного общества. Человек современности – это человек независимо мыслящий и активный как в социальном, так и в политическом отношении, способный принимать ответственные решения, касающиеся своего будущего и понимающий свой долг перед обществом. Российская политическая модернизация «сверху» на сегодняшний день по сути дела подразумевает в качестве идеала человека не активного, но «по-христиански» смиренного, не активного свободно мыслящего «преобразователя» окружающей его действительности, но инфантильного добродетельного исполнителя, обращенного не в будущее, а в «светлое» прошлое.

Таким образом, следует признать, что несмотря на активное использование технологий виртуализации политического процесса в практике подавляющего большинства современных демократических стран, российскую политическую практику отличают ряд характерных особенностей. Западное политическое мифотворчество и политический маркетинг базируются на четкой системе идеологических ориентиров, описывающих «совершенный» мир, в основе которого лежит вполне понятная для рядового американца или европейца иерархия ценностей. Сами технологии являются в первую очередь средством конкурентной борьбы в условиях сформированного гражданского общества реального политического плюрализма и рынка масс-медиа как относительно независимого субъекта общественных отношений. Технологии виртуализации политического процесса в современной России реализуются в условиях фактической монополии государства на установление политической «повестки дня». Используемые технологии имеют своей целью удержание сложившегося политического статуса-кво, способствуя формированию отчужденности российского общества от общественно-политической жизни в стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Двадцать лет реформ глазами россиян (опыт многолетних социологических замеров). Аналитический доклад. М., 2011. 304 с.
2. *Хамраев В.* Россияне видят вокруг демократию и готовы к «особому пути развития». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kommersant.ru/doc-y/1896647> (режим доступа – свободный).
3. *Белюсов А.* Политическая пропаганда в современной России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: https://www.academia.edu/9236314/Политическая_пропаганда_в_современной_России_Political_Pr_opaganda_in_Contemporary_Russia_2010_ (режим доступа – свободный).
4. *Савельев А.Н.* Политическая мифология. М.: Логос, 2003. 384 с.

5. Сталин – великий менеджер, или Учебник истории МГУ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ria.ru/analytics/20100908/273522924-print.html> (режим доступа – свободный).

6. Рубцов А.В. Метафизика власти: Харизма Путина: любовь взаимны. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/413831/harizma_putina_lyubov_vzajmy (режим доступа – свободный).

7. Нравственная основа модернизации. [Электронный ресурс]. Доступно на? URL: http://www.religare.ru/2_73011.html (режим доступа – свободный).

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ И РЕДАКТИРОВАНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ

О.Р. Лащук,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, доцент
E-mail: olgaf1@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена проблеме создания новостного Интернет-сообщения на основе заимствования контента – информационного ререйтинга. Особое внимание уделяется созданию ререйтерских сообщений агентствами «Lenta.ru» и «Newsru.com», наработавшими ряд характерных приемов в этой области. Рассматриваются обстоятельства, препятствующие систематическому использованию ререйтинга в информационной индустрии. На основе проведенного автором исследования предлагается методика создания и редактирования новостного сообщения.

Ключевые слова: Интернет-СМИ; новостное сообщение; ререйтинг; методика ререйтинга.

Sammary: the article is devoted to the problem of creation of online news materials based on rewriting. Special attention is paid to creation of rewritten news items by “Lenta.ru” and “Newsru.com” news agencies, which have accumulated specific methods in this area. Various circumstances preventing systematic use of rewriting in the news industry are discussed in the paper. This article suggests the methodology of creation and editing of online news materials basing on the results of the author’s research.

Keywords: online media; news item; rewriting; lasting event; methodology of rewriting.

В настоящее время благодаря широкому распространению современных технических возможностей индустрия создания новостных сообщений вышла на качественно иной уровень. Это проявляется в двух важнейших аспектах.

Во-первых, новостные материалы создаются, редактируются и воспринимаются потребителем преимущественно в электронном виде, что позволяет использовать возможности мультимедиа:

- совмещение контента разного типа;
- гипермедийность;
- интерактивность;
- отсутствие технических ограничений на объем контента.

И, самое главное, многократное (вторичное) редактирование. Под ним понимается продолжение работы над новостным сообщением после его публикации (имея в виду, что опубликованный материал может подвергаться изменению не только вторично, но и многократно).

Во-вторых, количество источников новостной информации стремительно возросло и, что не менее важно, она стала легко доступной.

Раньше для производства оригинального новостного продукта требовалось создать информацию. Взять интервью, оказаться на месте происшествия, провести опрос, сделать фотоснимки, написать текст. Этим занимались сотрудники профессиональных СМИ: журналисты, редакторы, издатели.

С появлением Интернета ситуация кардинально изменилась. В Сети циркулирует, оперативно появляется, обновляется и комментируется огромный объем самой разнообразной новостной информации. Это и сообщения СМИ, и публикации на официальных сайтах учреждений и организаций, и мнения блогеров, и свидетельства очевидцев: тексты, фотографии, видеозаписи. То есть информация уже существует. Монополия профессиональных СМИ на предоставление новостной информации нарушена: современный человек, выходящий в Сеть, получает информацию из популярного блога с не меньшим успехом, чем из электронной версии газеты.

Это обусловило возникновение нового феномена: информационного ререйтинга.

Ререйтингом мы будем называть метод создания новостного Интернет-сообщения на основе заимствования контента из разных источников (доноров).

Соответственно, новостные сообщения, созданные методом ререйтинга, и СМИ, специализирующиеся на этом методе, назовем ререйтерскими.

Уточним, что ререйтинг осуществляется не только над текстом, но и над любым другим видом контента: иллюстрациями, аудио- и видеоматериалами и так далее.

Преимущество ререйтинга – в использовании фактически всего объема циркулирующей в Сети информации, тогда как традиционный метод ориентирован на один источник – материал собственного журналиста.

Кроме того, созданный методом ререйтинга информационный продукт обходится значительно дешевле, поскольку над ним работает всего один человек: выбирает тему сообщения, находит контент, оформляет его, редактирует и публикует. Такого сотрудника можно назвать ререйтером – уни-

версальным специалистом, который совмещает в своей деятельности несколько смежных функций журналистской профессии.

Вся информация, сообщаемая рерайтерским СМИ, в той же степени доступна и потребителю – пользователю Интернета. Однако она разбросана, фрагментирована и затеряна среди прочей информации. Ценность рерайтерских материалов – не в оригинальности составляющего их контента, а в проделанной работе по выбору событий, поиску интересной информации, ее компоновке и предоставлении потребителю в удобном для использования виде. Этот труд и берет на себя рерайтер. Оригинальным является конечный информационный продукт в целом – новостное сообщение. При умелой работе рерайтера читатель получает более полную, корректную и интересную информацию, чем получил бы из каждого отдельно взятого источника.

Следовало бы ожидать появления большого числа СМИ, которые специализируются на рерайтинге. Однако в настоящее время их круг весьма узок.

Еще несколько лет назад из всех СМИ Рунета рерайтерскими в полном смысле слова можно было считать только агентства «Lenta.ru» и «NEWSru.com». Именно на их новостных материалах и проводилось наше исследование.

С 2012 г. таковым можно считать также Интернет-газету Vesti.ru. Однако из-за малого стажа рерайтерской деятельности она не выработала пока оригинальных приемов и подходов, которые были бы полезны для цели нашей работы.

К рерайтингу при создании отдельных новостных сообщений обращаются и другие отечественные Интернет-СМИ: «Regions.ru», «Ytpo.ru» и так далее. Но делают они это эпизодически, бессистемно и на весьма примитивном уровне.

Наше исследование посвящено развитию рерайтинга новостных материалов в отечественных СМИ, поэтому задачи использовать компаративный подход не стояло. В то же время для изучения накопленного к настоящему времени опыта нами, помимо большого количества российских, было исследовано более 30 сайтов зарубежных СМИ. Мы выяснили, что сама идея рерайтинга им хорошо знакома (что и следовало ожидать, разумеется), однако широкое использование данного метода они не практикуют.

Относительно широко представлены элементы рерайтинга на сайтах Британской корпорации ВВС, американского финансово-экономического журнала «Forbes» и французской газеты «Le Monde».

Однако даже ими эти элементы используются как дискретные, необязательные. Такой важный признак специализации СМИ на рерайтинге, как вторичное редактирование при освещении длящихся событий, существенной роли не играет.

Вообще говоря, попытка найти зарубежные СМИ, которые выработали бы хоть какую-то систему в применении рерайтинга или разработали оригинальный, отсутствующий в практике российских СМИ рерайтерский прием, не увенчалась успехом. Можно утверждать, что «Lenta.ru» и «NEWS.com» впереди планеты всей. Опыт рерайтинга новостных сообще-

ний, накопленный указанными отечественными СМИ, не только интересен и полезен, но и в значительной степени уникален.

Таким образом, изучение ререйтинга в российских электронных СМИ мы сочли целесообразным проводить на материалах агентств «Lenta.ru» и «NEWSru.com», поскольку они более 12 лет специализируются на нем. Эти агентства также значительно превосходят все остальные как «стажем», масштабом и последовательностью применения ререйтинга, так и наработкой характерных для него приемов. У этих двух агентств можно обнаружить практически все заслуживающие внимания ререйтерские приемы, которые встречаются не только в отечественной, но и в мировой практике.

Поскольку ререйтинг подразумевает заимствование чужого контента, возникает естественный вопрос о правовом аспекте метода – ведь уникальный контент является собственностью правообладателя.

И отечественное, и большинство зарубежных законодательств (а ререйтеру приходится использовать и зарубежные источники) допускают возможность бесплатного и без согласия правообладателя использования контента в некоммерческих целях: личных, учебных, научных, полемических, критических, информационных и так далее. Например, мы имели право использовать тексты новостных сообщений различных СМИ для проведения данного исследования.

Отметим, что на ререйтерские СМИ это никоим образом не распространяется. Им следует обеспечить законность такого использования, получить разрешение правообладателя. При этом СМИ, как правило, требуют заключения с ними специального договора и оплаты. Официальные сайты обычно позволяют использовать свой контент бесплатно при условии ссылки, большинство блогеров придерживается той же политики.

Важным является также вопрос о месте, которое займет ререйтинг среди других, традиционных, методов журналистики.

Наше исследование доказало, что важнейшими источниками контента для ререйтеров являются как раз материалы «традиционных СМИ: «ИТАР-ТАСС», «РИА Новости», «Интерфакс», «Коммерсант» и другими. Причем их роль постоянно возрастает.

Ререйтерские СМИ, как уже было сказано, оплачивают право пользования такими материалами. Поэтому опасаться вытеснения традиционных методов журналистики ререйтингом, как мы полагаем, нет оснований. Мы считаем, что они будут развиваться совместно. Уже сейчас наблюдается использование «традиционными» СМИ элементов ререйтинга.

Почему на ререйтинге специализируются такое небольшое количество Интернет-СМИ (фактически только агентства «Lenta.ru» и «NEWSru.com»), несмотря на то, что основные приемы этого метода широко известны и его применению способствуют современные технические возможности? Очевидно, систематическому и полномасштабному использованию ререйтинга в информационной индустрии препятствует наличие серьезных, не разрешенных пока проблем.

Наше исследование направлено на выявление таких проблем и разработку предложений по их решению.

Первая проблема заключается в нехватке квалифицированных рерайтеров.

Это должны быть специалисты:

- ✓ свободно ориентирующиеся в Сети;
- ✓ владеющие компьютером на очень высоком уровне;
- ✓ имеющие редакторскую подготовку;
- ✓ способные по уровню интеллекта и складу характера быстро работать с

меняющейся информацией.

Решить первую проблему можно включением в специальность «Журналистика» дисциплины «Рейтинг новостных материалов». Полагаем, в обозримом будущем специалисты с такой подготовкой будут весьма востребованы.

Вторая проблема заключается в отсутствии рациональной методики создания рерайтерских новостных сообщений.

Проведенное нами комплексное исследование новостных рерайтерских сообщений за 2000-2012 гг. выявило общие тенденции их развития, обусловленные вышеуказанными аспектами:

- Вырос объем сообщений (если традиционное новостное сообщение содержало в среднем тысячу двести знаков, то у «Newsru.com», например, к 2012 г. – 5-6 тысяч);

- сообщения стали сложнее по композиции;
- повысилось количество источников контента;
- эти источники стали разнообразнее (среди них все чаще встречаются сайты организаций, периферийные СМИ, блоги, фото- и видеохостинги);
- сам контент также стал разнообразнее за счет широкого использования в сообщениях нетекстовых компонентов: фото- и видеоматериалов;
- увеличился срок онтогенеза новостных сообщений за счет многократного вторичного редактирования. В нашем исследовании под онтогенезом мы будем понимать развитие сообщения от момента первой публикации до его архивации в базе данных в уже окончательно отредактированном виде.

В зависимости от объема поступающей информации и характера ее поступления, мы считаем целесообразным разделить освещаемые события на две большие группы.

- К первой относятся завершенные события, вся новостная информация о которых уже имеется в Сети. Его можно отразить в одном, как правило, достаточно коротком, сообщении, которое также будем называть «завершенным».

- Ко второй – незавершенные, новостная информация о которых продолжает поступать после первой публикации. Оно часто требует для своего освещения весьма объемного контента, то есть либо большого материала, либо целой серии материалов. Такое событие и материалы о нем будем называть длящимися. Длющееся сообщение – сообщение о длящемся событии, которое в своем онтогенезе проходит ряд редакций, связанных с изменением ассортимента и / или иерархии освещаемых в нем новостных фактов. В дальнейшем, для краткости, материал о завершенном событии будем называть «завершенным» материалом, а о длящемся – «длящимся» (подразумевая, что указывается состояние именно события, а не материала о нем).

Проведенное нами исследование новостных сообщений показало, что рерайтеры достаточно успешно справляются с композицией и фактологией «завершенных» материалов, особенно небольшого объема. Однако освещение «длящихся» событий часто вызывает у них ряд проблем, связанных с отсутствием проработанной методики.

Главная проблема – композиционная. Композиция создаваемых в настоящее время «длящихся» материалов зачастую не позволяет удобно работать с поступающей информацией ни самому рерайтеру, ни потребителю.

Согласно «классическим» представлениям, в новостном сообщении должен быть единственный главный новостной факт (ГНФ), отражаемый в хедлайне. В данном случае ГНФ понимаем в широком смысле: не только сам этот факт, но и вся информация о нем. И это справедливо, если речь идет также о «классическом» новостном сообщении – кратком и не изменяемом после публикации. Если же освещается длящееся событие, то вопрос о ГНФ оказывается не столь простым и однозначным.

Рассмотрим в качестве примера митинг оппозиции, проходивший в Москве 10 марта 2012 г. Что следует считать ГНФ? Безусловно, сам факт проведения митинга. Все, что происходит, остается в пределах этого общего ГНФ (ОГНФ). Однако через некоторое время факт проведения митинга перестанет быть новостью: об этом уже всем известно. Новостью станут факты менее общие, локальные, но актуальные в данный момент для потребителя информации. Например, задержание одного из лидеров оппозиции Удальцова.

Таким образом, создавая мультимедийные материалы (или серии материалов) о длящихся событиях, мы будем постоянно сталкиваться с необходимостью признать целую группу фактов главными (ЛГНФ), что противоречит классическим требованиям.

Но распределение информации по принципу убывающей важности с выведением единственного ГНФ в хедлайн не является самоцелью. Это – всего лишь средство обеспечения удобства работы с материалом, восприятия содержащейся в нем информации. Мультимедийность предоставляет в распоряжение рерайтера и другие средства.

При создании и редактировании новостного сообщения необходимо решить две основные задачи:

- Добыть необходимую информацию (контент);
- Создать правильную композицию.

Указанные задачи всегда взаимосвязаны. Особенно заметно эта взаимосвязь проявляется именно при освещении длящихся событий, когда поступившая после первой публикации новостная информация может не только дополнить сообщение, но и принципиально изменить уже имеющиеся сведения, что может вызвать необходимость композиционной переработки.

Рерайтер не создает информацию самостоятельно. Он составляет новостное сообщение на основе чужих материалов. Поэтому ему следует по максимуму использовать то, что уже сделали другие, заимствуя не только информацию, но и готовый контент.

Это позволит сэкономить время и силы, которые целесообразнее потратить на улучшение сообщения: на совершенствование композиции; выявление связей освещаемого события с другими; поиск малоизвестной, но интересной и важной информации; улучшение стиля; подбор видео- и фотоматериалов.

Рерайтерский подход, основанный на заимствовании, помогает решить задачу выбора темы без затруднений. Крупные информационные агентства и другие СМИ непременно имеют на главной странице сайта и на страницах рубрик списки тем сообщений.

Донора, у которого рерайтер заимствует тему материала, мы будем называть инспиратором.

После того, как тема выбрана, рерайтеру следует найти донорский материал, который можно взять за основу, или базис создаваемого новостного сообщения. Мы его будем называть базовым источником или субстратом. Базис, основа материала – главная его часть; основная информация, приведенная к нужной структуре. Композиционно базис представляет собой верхнюю часть перевернутой пирамиды: хедлайн, лид и обычно 1-2 первых абзаца корпуса. Имея основу материала, можно пристраивать к ней дополнительный контент.

Работа над рерайтерским сообщением проходит следующие этапы:

- выбор темы;
- выбор материала-субстрата;
- создание основы сообщения (и, возможно, публикация ее в качестве первой редакции);
- определение круга дополнительных аспектов (тем), которые желательно осветить в сообщении;
- сбор информации;
- пополнение контента;
- публикация на сайте агентства;
- последующее редактирование (при необходимости).

Покажем, как согласно нашей методике осуществляется создание и редактирование материала по делящемуся сообщению.

Например, 17 апреля 2005 г. рерайтер, просматривая ленты новостных сообщений крупных СМИ, обнаружил у «ИТАР-ТАСС» материал, озаглавленный «В Китае проходят массовые антияпонские выступления». Событие было им оценено как достойное освещения. Материал «ИТАР-ТАСС» стал инспиратором.

Однако информации о событии в нем оказалось недостаточно. Рерайтер произвел поиск, уже целенаправленный, материалов о данном событии в лентах других солидных СМИ. И у агентства «РИА Новости» обнаружил подходящее сообщение: «Китай охвачен антияпонскими выступлениями», которое послужило субстратом: из него заимствованы хедлайн и контент для лида.

Можно опубликовать первую редакцию сообщения.

Определяем перечень дополнительных аспектов.

Определяем примерный круг доноров, у которых может содержаться интересный контент по этим аспектам: текстовой, фото, видео. Это крупные

отечественные и зарубежные СМИ, BBC, «InoPressa», «Associated Press», «The Daily Mail» и так далее.

Теперь следует добавлять заимствуемый у доноров контент в новостное сообщение так, чтобы оно в каждой публикации имело правильную, продуктивную композицию.

При выработке правил составления композиции рерайтерских новостных сообщений мы исходили из следующих принципов:

- в объемных и тем более длящихся сообщениях допустимо присутствие не одного, а сразу целого ряда значимых новостных фактов (ЛГНФ);
- допустимо также появления в качестве ЛГНФ свежей информации и потеря этого статуса устаревшей информацией;
- принцип «перевернутой пирамиды» должен соблюдаться во всех вариантах редактирования; в первую очередь, хедлайн должен давать корректное общее представление о содержании материала, а лид – сообщать обо всех имеющихся в материале значимых новостных фактах (ЛГНФ);
- текст новостного сообщения разделяется на блоки по выделенным на данный момент ЛГНФ; заголовок каждого блока отражает соответствующий ЛГНФ;
- композиция каждого блока строится по принципу «перевернутой пирамиды»;
- редактирование материала осуществляется на двух уровнях: в пределах блока – по традиционной схеме; в пределах всего материала – работа с основным (или базовым) ГНФ и лидом-оглавлением.

ХЕДЛАЙН.

Если в материале поменялся главный новостной факт (например, актуализировался новый ЛГНФ), следует поменять и хедлайн. Однако хедлайн – не только заголовок. Это еще и идентификатор, по которому данное сообщение отличается от остальных. Поэтому, даже после всех изменений, хедлайн должен сохранять узнаваемый вид.

Решить проблему можно, используя двусоставный хедлайн, как это делает Newsru.com. У агентства такой прием использован в первую очередь как способ заинтриговать читателя, привлечь его внимание. Мы же полагаем, что приоритетной должна стать задача создания правильной композиции.

Хедлайн будет в этом случае содержать «постоянную часть» – первую, по которой узнается данное сообщение. Она должна иметь достаточно общий характер, который не изменится в процессе онтогенеза материала. К ней добавляется вторая, «переменная часть», которая может изменяться с появлением новой значимой информации.

В принципе первый вариант такого сообщения может иметь хедлайн в виде только постоянной части.

Так, в нашем примере «постоянная часть» – это «Китай охвачен антияпонскими выступлениями», поскольку все события, которые относятся к данному сообщению, так или иначе непременно будут связаны с этим общим ГНФ.

«Переменная» отражает наиболее актуальный на данный момент локальный ГНФ «В Шанхае разгромлены японские рестораны и магазины».

В иные периоды «переменная часть» могла быть другой.

ЛИД

Требования к новостным материалам подразумевают, что в лиде должна быть сосредоточена наиболее важная (после хедлайна) информация. Применительно к объемному или делящемуся сообщению это означает, что в лиде следует упомянуть о значимых новостных фактах, изложенных в материале; желательно обо всех. Причем, поскольку ассортимент этих фактов, а также их иерархия могут меняться, рерайтер должен иметь возможность быстро отразить подобные изменения в лиде.

Мы считаем целесообразным придавать лиду вид и функцию оглавления: представить его в виде списка значимых новостных фактов (ЛГНФ), имеющих в материале. Пункт списка оформляется в виде гиперссылки, выводящей на его подробное изложение в корпусе сообщения. Соответствующий участок текста следует озаглавливать; желательно, чтобы заголовок совпадал с формулировкой гиперссылки.

В список можно добавлять или исключать из него факты, а также устанавливать их иерархию. Это возможно двумя способами:

- поднимая или опуская соответствующий пункт в списке;
- выделяя актуальный пункт цветом или размером шрифта.

В целом, структура сообщения должна приобрести следующий вид: в начале материала, перед лидом-оглавлением, содержится информация о базовом или общем ГНФ. Ей следует быть достаточно краткой, похожей на обычный лид (ее можно назвать общим, или базовым, лидом), поскольку задача такой информации – ввести читателя в курс дела. Помимо того, она не должна занимать много места, чтобы и информация, и хедлайн, и оглавление были перед глазами читателя. Все подробности следует излагать в соответствующих блоках.

Композиция каждого отдельно взятого блока строится по классическому принципу «перевернутой пирамиды»: с заголовком, отражающим ЛГНФ, локальным лидом и корпусом. Создается и редактируется материал блока в соответствии с изложенной нами выше методикой: поиск темы (ЛГНФ), создание базиса, поиск контента, редактирование, подготовка к публикации варианта и так далее. Изменение контента в материале осуществляется сразу в соответствующих блоках. Поскольку ГНФ в блоке только один, причем неизменный, редактирование блока затруднений не представляет.

Укажем еще два преимущества предлагаемого метода.

1. Он обеспечивает единство оформления рерайтерских новостных сообщений. Освещение любого события можно начинать с создания простого и короткого материала. В случае развития события, поступления новой информации, можно в процессе вторичного редактирования добавлять в материал разнообразный контент, усложнять его структуру, не отвлекаясь на трудоемкие и

длительные композиционные перестановки. Новостное сообщение останется узнаваемым, и в нем сохранится оптимальная композиция.

2. Традиционно считается, что для соблюдения принципа «перевернутой пирамиды» необходимо, чтобы сообщение было соответствующего жанра (например, заметка). Утверждается, что данный принцип не может быть в полной мере применен к таким жанрам, как интервью, корреспонденция и так далее.

Поскольку проблема с выделением важнейших фактов в новостном сообщении и с их поиском может быть указанным образом решена, подобные ограничения теряют смысл. Хедлайн сообщит о самом факте интервью или процесса, а лид – о наиболее важных тезисах интервью или событиях процесса.

Итак, предлагаемая нами методика создания и редактирования мультимедийных новостных сообщений способствует процессу сближения новостных жанров и позволяет конструировать новостной материал любого объема и любой сложности.

ИЗ ОПЫТА СОЗДАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСА VSVET.ORG.

Н.В. Литвинова,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, аспирант

E-mail: litvinova@elenara.ru

Аннотация: рассматривая и изучая опыт журналистских расследований, публикуемых на русско-немецком ресурсе vsvet.org, когда в обществе существует острый дефицит достоверной информации, автор описывает особенности журналистского расследования на сайте vsvet.org. В докладе описаны задачи и структура расследовательского ресурса, изучена роль Интернет-сайтов в проведении журналистских расследований. По убеждению автора журналистские расследования в Интернете становятся все более перспективным и важным видом журналистского творчества, привлекающим к себе все большее число современных журналистов.

Ключевые слова: журналистское расследование, актуальность, инвестигейтор, достоверность.

Summary: reviewing and studying the experience of investigative journalism published on Russian-German resource vsvet.org, when there is an acute shortage of public reliable information, the author describes the features of investigative journalism in the global network and online vsvet.org. This report describes the purpose and structure of the investigative resource; examine the role of online websites in investigative journalism. According to the author investigative journalism on the Internet are becoming more advanced and important kind of journalistic creativity, attracting an ever increasing number of modern journalists.

Keywords: investigative journalism, relevance, Investigator, credibility.

Процесс дигитализации информации, в частности производимой в СМИ, все больше упрощает доступ к ней. Это касается и журналистских расследований, публикуемых в Интернет-пространстве. Создаются различные исследовательские сайты, архивы расследований и документов, баз данных, значимых для их проведения, появляются форумы, где журналисты делятся опытом, проводятся онлайн-консультации по юридическим вопросам, возникающим в ходе журналистских расследований. Среди появившихся в последнее время Интернет-ресурсов и международный (русско-немецкий) архив журналистских расследований vsvet.org.

Этот «архив инициативных расследований и репортажей» – результат кооперации науки и практики. Данный ресурс был создан Гамбургским Университетом прикладных наук (HAW – Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg) совместно со Свободным Российско-Германским институтом публицистики, открытым в 1994 г. при МГУ им. Ломоносова (далее СВРГИП). Цель vsvet.org – размещение в Глобальной сети исследовательских публикаций и научных работ студентов по данной тематике. В оригинале сайт имеет название «На дневной свет» (нем. – ans Tageslicht). Отсюда и адрес сайта для живущих в Германии или людей владеющих немецким языком – ansTageslicht.de, для русскоговорящего населения – vsvet.org. Для англоязычного населения создана страница in2public.org. Все эти страницы – поддомены одного ресурса. Эти разделения обусловлены как технической стороной ведения и продвижения сайта, так и тем, что со временем сайт становится международным, а значит, журналистам из разных стран необходим одинаково удобный доступ к контенту.

Сайт, созданный как площадка для публикации студенческих работ, со временем стал набирать обороты и завоевал доверие не только студентов и преподавателей университета, но и читателей за его пределами. Все материалы, которые публикуются на сайте, являются проверенной информацией, зачастую подкрепленной документами. Именно серьезный подход к делу, отсутствие клеветы, слухов и домыслов ресурс вызывает уважение со стороны аудитории. Вот, что пишут на форуме факультета дизайна, медиа и информации (DMI – Fakultat Design, Medien und Information) Гамбургского университета о сайте vsvet.org:

«Медиаресурс ansTageslicht.de (vsvet.org) помогает студентам расширять их знания о России и других восточноевропейских странах, находить необходимые для работы деловые контакты и повышать их профессиональный уровень» [1].

Vsvet.org – это русско-немецкий ресурс. Студенты СВРГИП отвечают за наполнение сайта контентом, за переводы опубликованных на немецком языке исследовательских историй и за добавление новых материалов. Также институтом публицистики осуществляются стажировки в Германии в университетах-партнерах с целью обмена опытом студентов.

Подобное сотрудничество делает архив инициативных расследований vsvet.org международным ресурсом. Важно отметить, что сайт работает не только с учебными заведениями. У данного портала есть договоренности о кооперациях с тремя телевизионными журналами:

- «Panorama» при Северогерманском Телерадиоканале (NDR – Norddeutsche Rundfunk) с 2005 г.;
- «Kontrste» при радиостанции «Берлин-Бранденбург» (RBB – Radio Berlin-Brandenburg) с 2008 г.;
- «Frontal21» Второго Канала немецкого телевидения (ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen) с 2006 г.

При поддержке вышеперечисленных медиаресурсов создаются и транслируются сюжеты на актуальные темы. Размещаются программы в соответствующем разделе сайта – телевизионный магазин (TV Magazine).

Ресурс vsvet.org сотрудничает с премией «Стражи свободы ежедневной прессы» (нем. – Wächterpreis der Tagespresse), которая присуждается Фондом «За Свободу Прессы» (нем. – Freiheit der Presse). Эта премия уважаема журналистами во всем мире. Вручается за выдающиеся журналистские достижения ежегодно с 25 июня 1969 г. Данная премия является стимулом для журналистов, работающих в жанре журналистского расследования, публиковать свои работы. Призовой фонд составляет 26000 евро. За первое место журналист получает 12000 евро, 8000 за второе и 6000 за третье. Работы оценивает жюри, состоящее из четырех журналистов, которых, в свою очередь, назначает Совет попечителей. Совет попечителей состоит из семи членов, которые обязательно должны быть либо издателями или владельцами газеты, либо иметь издательские права. На сайте постоянно публикуется актуальная информация о лауреатах премии «Стражи свободной ежедневной прессы». Все материалы, документы, полученные во время расследований, обнародованы, и любой желающий может с ними ознакомиться в соответствующем разделе ресурса. Подобная деятельность сайта стимулирует, подталкивает журналистов становиться частью расследовательской миссии.

Сотрудничество с фондом «За свободу прессы» привлекает к сайту vsvet.org много внимания со стороны как молодых журналистов, так и небезразличных людей. Возникают дочерние сайты, целью которых становится публикация разоблачительных материалов и репортажей. Таким образом, плодотворное сотрудничество приводит к тому, что влияние и география ресурса журналистских расследований vsvet.org увеличивается с огромной скоростью. Информация о постоянно растущем количестве посетителей подтверждается всемирным сервисом «Alexa Rank». Изучив с помощью данного сервиса сайт vsvet.org, мы получаем своеобразный многоплановый рейтинг, в котором учитывается количество просмотров страниц ресурса и число посетителей на сайте. Растущие показатели ресурса, сделать вывод, что популярность его растет с каждым днем.

Под эгидой громкой фразы «Люди и СМИ меняют мир...» перед читателем возникает архив журналистских расследований и разного рода материалов, касающихся данной темы. Как древнегреческий бог Зевс вздымал грозные бури своим щитом, так и журналисты, создавшие этот ресурс, рассчитывают на то, что гласность поднимет истину со дна секретности. Даже название сайта «на дневной свет» дословно отражает идею виртуального архива документов. Данный сайт находится в непрерывной доработке. На русском языке доступна

только стартовая страница. Остальные разделы пока представлены в немецком варианте. Это несколько осложняет работу для авторов, не владеющих немецким, по анализу материала, но электронные переводчики знают свое дело и упрощают задачу.

Сайт имеет понятную структуру и навигацию, состоит из разделов и подразделов. Информация распределяется по тематике. Важнейшая рубрика «Übersicht/Kontraste» – «Медиа + Демократия» содержит в себе упорядоченные по 18-и тематическим категориям. Внутри каждой, переходя по ссылкам, можно попасть в каждую отдельную историю.

Часть «Wächterpreis» – «На страже ежедневной прессы» знакомит нас с материалами, которые удостоивались премии «Страж ежедневной прессы». Как упоминалось выше, эта ежегодная премия присуждается фондом «За Свободу Прессы» самым смелым репортерам. Данный раздел представляет как сами репортажи, так и материалы об их создании.

В разделе «Whistleblower» – «Осведомители» - публикуется информация об информаторах и разоблачителях. На этих людей часто вешают ярлыки и клеймят их позором. Но такая реакция присуща людям необразованным или неосведомленным в вопросе журналистских расследований. Эта рубрика сайта рассказывает о том, насколько важна деятельность осведомителей, какое колоссальное значение они играют в расследовательской журналистике и укреплении правопорядка. В данном разделе размещены сюжеты о том, чего добиваются эти люди, и о том, насколько их информация необходима журналистам, работающим в нелегком жанре расследования.

Для людей неравнодушных к общественным проблемам, желающих обратить внимание на нарушения и потенциальные опасности, в общем, для потенциальных информаторов, создан раздел Informanteninfo – «Информация для информаторов». В этой рубрике находится очень полезная ссылка, перейдя по которой, человек попадает на информационную страницу «Первая помощь». Там осведомитель может получить советы и указания о том, где и как анонимно и своевременно, не боясь преследования или чего-то подобного, подать сигнал тревоги в средства массовой информации.

В рубрике «Andere stories» – «Другие истории» публикуются материалы, тематически не попадающие в основные разделы. Больше всего историй о гражданских делах, например, о конфликтах начальства с подчиненными. Также здесь размещают расследования, ранее нигде не издававшиеся.

Важнейшей частью сайта является раздел Zapp/Undercover – «Под прикрытием». Тут можно найти подлинные эксклюзивные документы, которые были получены в ходе тайных расследований и позже обнародованы на сайте.

Телевидение также не осталось в стороне. Рубрика «TV-magazine» – «Телевизионный журнал» рассматривает телевизионные передачи на злободневные темы. Сюжеты и трансляции готовятся редакциями уважаемых немецких телеканалов, среди которых NDR – Norddeutsche Rundfunk (Северогерманский Телеканал) и ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen (Второй Немецкий Телеканал).

Структура сайта проста и понятна для Интернет-пользователя любого уровня. Основной проблемой остается то, что разделы находятся в постоянном

движении: подвергаются ежедневной модерации и часто получается так, что читатель ожидает увидеть в рубрике одно, а переход по ссылке происходит совсем на другое, так как раздел находится в разработке. В связи с этим, могут возникать некоторые трудности, но это технические мелочи, которые не могут омрачить работу с сайтом, ведь эти минусы компенсируются его разносторонним содержанием.

ИСТОЧНИК

1. Das Forum des Fakultat Design, Medien und Information. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.haw-hamburg.de/nc/dmi-i/studium/projekte/browse/2.html> (Режим доступа – свободный).

ДИАЛОГ ПРЕССЫ С ВЛАСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ РЕФОРМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

О.С. Миронова,

Военный университет Министерства обороны РФ (г. Москва),
старший преподаватель
E-mail: post5-127@mail.ru

Аннотация: модернизация российского здравоохранения воспринимается российским обществом неоднозначно. В статье рассматриваются особенности освещения реформы здравоохранения в прессе в контексте законодательных инициатив (2011-2015 гг.). Исследование направлено на выявление роли прессы в диалоге с властью в данном тематическом поле.

Ключевые слова: реформа здравоохранения, законодательные акты, повестка дня, пресса.

Summary: the modernization of the Russian Healthcare has been mixed in the Russian society. The article shows the ways of the coverage of the Healthcare reform in the press in connection with the legislative initiatives (2011-2015). The research is focused on the press role in the dialogue with the authorities.

Keywords: Healthcare reform, legislative acts, agenda, press.

Проходивший в Москве 6-7 сентября текущего года Форум ОНФ, посвященный проблемам российского здравоохранения, вызвал огромный общественный резонанс и подстегнул медийный интерес к теме реформы здравоохранения. Это событие включили в свою повестку практически все российские СМИ. По итогам форума ведущие российские газеты на первых страницах опубликовали развернутые материалы под знаковыми заголовками, олицетворяющими пессимистический настрой медиасообщества: «За здоровье. ОНФ требует повысить качество медицины» («Российская газета»); «Фронтная

операция. *Владимир Путин обсудил с ОНФ болевые точки российской медицины* («Российская газета»); «Здравоохранению помогут сокращением финансирования» («Независимая газета»); «Медицине прописали “корректировку”. *На форуме ОНФ обсудили проблемы здравоохранения* («Коммерсант»); «Как лечить Минздрав? У Путина только два совета: не запрещать ввоз импортных препаратов и заставить чиновников лечиться в России» («Московский комсомолец»); «Президент посоветовал чиновникам лечиться дома. *На форуме ОНФ «За качественную и достойную медицину» Владимир Путин призвал госслужащих пользоваться услугами отечественного здравоохранения* («Известия»); «Путин – главе Росздравнадзора: Какие вам нужны указания, чтобы деньги не тырили?» («Комсомольская правда»); «ОНФ: цифры и споры»; «Есть дополнительные возможности. *Леонид Рошаль: «Хватит заниматься политиканством и критиковать, начните работать!»* («Медицинская газета») [1].

Форум вернул на медийные площадки общественную дискуссию о современном состоянии российского здравоохранения, к которому оно пришло в результате реформирования и мер по модернизации. Следует отметить, что проблемы здоровья в том или ином ракурсе присутствуют в отечественном медийном поле постоянно (проведенное журфаком МГУ им. Ломоносова в 2012 г. исследование позволило сделать следующий вывод: «тема здоровья, его сохранения и поддержания, составляет значительную часть контент-стратегий, которые отличают современные российские СМИ») [2]. В общем массиве материалов данной тематики можно выделить несколько потоков: согласно исследованию М. Князевой [3], первое место по объему принадлежит рекламе лекарств, медицинских учреждений и методик оздоровления; второе место занимает медико-просветительская тематика; третье место отдано освещению деятельности системы здравоохранения; четвертое – врачебным ошибкам и медицинским конфликтам и, наконец, пятое – так называемой «народной» медицине.

Контент-анализ ряда общероссийских газет показывает, что реформа здравоохранения находится на периферии тематического пласта, посвященного функционированию института здравоохранения. Вопросы модернизации здравоохранения оказываются в повестке СМИ преимущественно в результате инициативы сверху и связаны, как правило, с очередными законодательными новациями власти или мероприятиями национального масштаба (форум ОНФ, например). Такая ситуация наблюдается на протяжении последних лет и находит подтверждение в проведенных исследованиях.

Аналогичным образом складывалась ситуация в 2011 г., когда шла подготовка судьбоносного закона «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» (именно реализация этого спорного закона привела ко многим нежелательным последствиям в отечественном здравоохранении). Проект закона впервые был опубликован на Интернет-портале «Российской газеты» 30 августа 2010 г. Однако в повестку СМИ документ попал только в 2011 г., и импульс общественному резонансу вокруг закона был дан тоже на масштабном мероприятии – Всероссийском форуме медработников (13 апреля 2011 г.). Тогда известный всей стране детский доктор Л.М. Рошаль выступил с острой критикой деятельности Минсоцздрава и его законотворчества, а также с призывом

не принимать закон без надлежащего широкого обсуждения в профессиональной среде и в обществе. Конфликтная ситуация на форуме подогрела медийный интерес к проблемам здравоохранения. В те дни большинство российских СМИ также уделили внимание событию (с уклоном в скандальные подробности).

Обратимся к цифрам. Главная государственная газета – «Российская газета» – за 2011 г. (всего 297 номеров) опубликовала 159 материалов, прямо или косвенно (фоновая информация) связанных с состоянием отечественного здравоохранения (не учитывались публикации сервисного характера – всякого рода советы и рекомендаций врачей). Закон «Об основах охраны здоровья...» был внесен в повестку газеты только в апреле (после описанных выше событий), и до конца года вышло всего 14 публикаций, непосредственно связанных с содержательными и процедурными аспектами этого фундаментального законодательного документа (в том числе 4 материала в столичном выпуске «РГ»; попутно была выявлена интересная тенденция: столичный выпуск «РГ» по сравнению с федеральной версией содержит на порядок больше публикаций, посвященных преобразованиям и законодательным нововведениям в здравоохранении).

Выступая в качестве «выразительницы общих интересов», «РГ» в своих позициях относительно проводимых реформ балансировала между властью и обществом – с опорой на патернализм. В публикациях налицо идейная дихотомия: государство заботится о здоровье граждан, и новый закон призван усовершенствовать и модернизировать сферу российского здравоохранения, повысить качество и доступность медицинских услуг; в то же время население не вполне доверяет власти и опасается ущемления своих прав, в первую очередь – на бесплатную и доступную медицину. Издание пыталось выступать неким связующим звеном между государством и общественностью. Авторы «РГ» комментировали закон, разъясняли его основные положения, помогали гражданам уяснить содержание этого жизненно важного документа. Параллельно редакция предоставляла площадку умеренным критикам закона, выражающим чаяния пациентов и медицинского сообщества. Газета стремилась соблюсти баланс между положительными оценками и критикой, таким образом реализуя свою главную функцию официальной государственной газеты – способствовать достижению общественного консенсуса.

Специализированное профессиональное издание «Медицинская газета» в 2011 г. (всего 100 номеров) на своих страницах разместила порядка 24 объемных материала по теме реформирования здравоохранения, из них 9 публикаций (полностью или частично) посвящены закону «Об основах охраны здоровья...». Большая часть этих публикаций, как и в «РГ», появилась после «исторического» форума. Контент-анализ материалов «МГ» позволяет утверждать о существенном отличии приоритетных идей специализированного издания по сравнению с правительственной газетой. В «МГ» доминировала тенденция неприятия закона медицинским сообществом.

Итак, следуя за информационными поводами, инициированными властью, СМИ предоставляли свои площадки для дискуссии вокруг законодательных документов. Скромные результаты обсуждения закона в медийном поле нашли

отражение также в материалах прессы (см. публикации «РГ»: «Пошел на поправку», где сообщается о том, что в комитет поступило уже 478 поправок к закону; «Закон идет на поправку» – здесь уточняется, что комитет предложил принять 197 поправок и 567 отклонить) [4]. В итоге 21 ноября 2011 г. закон «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» был принят (без существенных поправок), и состояние отечественной медицины, которое бурно обсуждали на сентябрьском форуме ОНФ, стало следствием реализации данного закона.

Практика СМИ в контексте реформы здравоохранения отражает важные тенденции и закономерности деятельности института масс-медиа в целом:

- роль прессы в диалоге с властью вторична, малоэффективна; нет оснований рассматривать современную российскую прессу как «ключевой канал взаимной коммуникации между правительством и гражданами», по МакКуэйлу [5]; по преимуществу это однонаправленная коммуникация, и роль прессы – не ключевая, а подсобная (рассмотренные выше ситуации это иллюстрируют);

- в качестве «форума для выражения общественного мнения» [5] пресса работает эпизодически – чаще не по собственной инициативе, а стимулируемая установленной сверхповесткой.

Таким образом, проблемы российского здравоохранения в последние годы стали «обыденными», к ним общество «притерпелось»; основываясь на концептуальных подходах Т.И. Фроловой, можно констатировать, что реформа здравоохранения относится к той части социальных проблем, которые обрели «легитимный статус» в медиапространстве, но «до следующих уровней своей медиакарьеры – принятия решений и плана действий», то есть до получения позитивных результатов – так и не дошли [6].

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. *Петров В.* За здоровье. ОНФ требует повысить качество медицины // Российская газета. 2015. 7 сент.; *Латухина К.* Фронтальная операция. Владимир Путин обсудил с ОНФ болевые точки российской медицины // Российская газета. 2015. 8 сент.; *Башикатова А.* Здравоохранению помогут сокращением финансирования // Независимая газета. 2015. 8 сент.; *Нагорных И.* Медицине прописали «корректировку». На форуме ОНФ обсудили проблемы здравоохранения // Коммерсант. 2015. 8 сентября; *Егорова Е.* Как лечить Минздрав? У Путина только два совета: не запрещать ввоз импортных препаратов и заставить чиновников лечиться в России // Московский комсомолец. 2015. 8 сент.; *Созаев-Гурьев Е.* Президент посоветовал чиновникам лечиться дома. На форуме ОНФ «За качественную и достойную медицину» Владимир Путин призвал госслужащих пользоваться услугами отечественного здравоохранения // Известия. 2015. 8 сент.; *Смирнов Д.* Путин – главе Росздравнадзора: Какие вам нужны указания, чтобы деньги не тырили? // Комсомольская правда. 2015. 8 сент.; *Кабикова А.* ОНФ: цифры и споры; *Папырина Г.* Есть дополнительные возможности. Леонид Рошаль: «Хватит заниматься политиканством и критиковать, начните работать!» // Медицинская газета. 2015. 9 сент.

2. *Вартанова Е.Л.* Здоровье как медиценность: к вопросу о роли журналистики в сохранении общественного здоровья // Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. С.6.

3. *Князева М.* Здоровье как ценность: тенденции и парадоксы // Журналистика для здоровья нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. С.37.

4. *Шкель Т.* Пошел на поправку // Российская газета. 2011. 5 июля; *Он же:* Закон идет на поправку // Там же. 2011. 24 октября.

5. *МакКуэйл Д.* Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013. С.63.

6. *Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014. С. 169-178.

SMM-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАСС-МЕДИА ТАТАРСТАНА

Р.Р. Мухаметзянова,

Набережночелнинский институт Казанского (Приволжского) федерального университета, старший преподаватель
E-mail: rimma.ravilevna@gmail.com

Аннотация: в данной статье рассматривается деятельность региональных СМИ Татарстана в социальной сети «ВКонтакте». Автором формируется рейтинг популярности официальных групп масс-медиа Татарстана, изучаются технологии продвижения в социальных медиа, определяются формы обратной связи с аудиторией. Систематизация полученных данных позволяет определить уровень взаимодействия традиционных масс-медиа с социальными сетями.

Ключевые слова: масс-медиа, Татарстан, социальные сети, социальные медиа, продвижение, аудитория, вовлечение.

Summary: this article reviews the activities of the Tatarstan regional media in the social network «Vkontakte». The author is forming the popularity rating of the official mass media groups in Tatarstan, studying the technology of the promotion in social media, determining the audience feedback forms. Systematization of the obtained data allows to determine the level of interaction between traditional mass media and social networks.

Keywords: mass media, Tatarstan, social media, social network, promotion, audience, involvement.

Классический журнализм изживает себя и требует создания новой информационной парадигмы. Действительность диктует социуму новые правила медиапотребления, где в приоритете оказываются новые каналы коммуникации. Примером подобного канала являются социальные сети. Концентрация большого количества пользователей, их вовлеченность и

высокая активность выступают в качестве лейтмотива размещения СМИ в социальных сетях. С их помощью редакции стремятся упрочить ослабевающие связи с аудиторией.

Ежемесячно в Интернете регистрируется все большее количество пользователей, которым необходимо удовлетворение не только коммуникативных, но и информационных потребностей. С одной стороны, можно говорить о повышенных запросах в потреблении оригинального контента от СМИ, с другой – об определенной фиксации уменьшения интереса пользователей непосредственно к официальным сайтам изданий, телекомпаний [1]. То есть возникает некий диссонанс, хотя трафик социальных сетей продолжает демонстрировать положительную динамику интереса пользователей к медийному ресурсу. Подобная тенденция характерна не только для российских, но и американских СМИ (в частности, «NewYorkTimes») [2].

Если говорить о контенте российских масс-медиа в социальных сетях, то на данный момент он либо полностью дублируется с официальных сайтов, либо формируется с опорой на интуитивное ощущение аудитории. Особенно ярко данная тенденция выражена в деятельности региональных редакций. СМИ важно уделять пристальное внимание деятельности в социальных сетях, в связи с тем, что аудитория в ближайшем будущем может забыть о существовании сайтов газет / журналов / телевидения и полностью переключить внимание на социальные сети.

В данной статье представлены технологии продвижения и адаптация СМИ в социальной сети «ВКонтакте». Сегодня это самая популярная сеть в России по количеству пользователей [3]. В качестве эмпирической базы нашего исследования выступили аккаунты СМИ, вошедшие в рейтинг ТОП-20 самых цитируемых СМИ Татарстана во втором квартале 2015 г. [4]. Нами был составлен рейтинг самых популярных групп масс-медиа республики, решающим фактором для дифференциации выступило количество подписчиков.

Лидирующие позиции принадлежат сайту Kazanfirst, который, помимо своей одноименной группы «ВКонтакте», активно привлекает пользователей с помощью городских пабликов республики: «Набережные Челны Онлайн» (количество подписчиков – 265 тысяч), «Нижнекамск ВКонтакте» (103 тысячи подписчиков), «Альметьевск ВКонтакте» (55 тысяч подписчиков). Данные группы являются ресурсами, где размещаются новости, слухи, происходит общение аудитории по злободневным темам, характеризуемое высоким уровнем вовлеченности с помощью комментирования.

Вторым по популярности у пользователей выступает сайт Prokazan.ru, третьим – группа телеканала «Эфир-24». Полная информация представлена в Таблице 1.

Рейтинг татарстанских СМИ «ВКонтакте» (данные на 16 сентября 2015 года)				
№	Название СМИ в социальных сетях	Категория	Кол-во подписчиков	Рейтинг Топ-20 «Медиа-логии»
1.	Kazanfirst.ru	Интернет	4 846 (423 816*)	3
2.	Prokazan.ru	Интернет	93 207	7
3.	«Эфир-24»	ТВ	25 528 (49 028*)	5
4.	«Челнинские известия»	Газета	19 976	6
5.	Sntat.ru	Интернет	11 798	10
6.	НТР-Нижекамск	ТВ	10 955	12
7.	«Татар-информ»	Информ-во	8 730	2
8.	«Челны ЛТД»	Газета	7 732	13
9.	Business-gazeta.ru	Интернет	4 920	1
10.	Rt.rbc.ru	Интернет	4 886	11
11.	ТРК «Казань»	ТВ	4 473	16
12.	Chelny-biz.ru	Интернет	2 873	9
13.	«Казанские ведомости»	Газета	2 181	18
14.	«Комсомольская правда – Казань»	Газета	2 128	17
15.	«Вечерняя Казань»	Газета	1 591	4
16.	Tatcenter.ru	Интернет	1 561	14
17.	«Коммерсантъ в Казани»	Газета	430	8
18.	Новая Кама	Газета	96	20
19.	«Республика Татарстан»	Газета	27	19
20.	«Аргументы и Факты – Казань»	Газета	–	15

*учитывается общее количество подписчиков в пабликах, группах.

В рамках данной темы были проанализированы официальные группы медиа Татарстана, включившие данные из открытых источников социальной сети «ВКонтакте»: количество подписчиков, содержание «стены» (публичного пространства для представления, комментирования журналистских материалов, сообщений подписчиков). Также были задействованы следующие структурные

единицы: количество постов в сутки, формы обратной связи, наличие специальных рубрик, визуальный контент.

Так, одной из технологий продвижения группы Prokazan.ru является анонс сообщений (постов) под разными заголовками и фотографиями к одному информационному материалу. Чаще всего подобные посты отделены временным интервалом: один из них, к примеру, размещается в обеденное время, другой – в вечернее. Информирование подписчиков ведется с раннего утра (7 часов) до полуночи, в среднем размещается порядка 35 постов в сутки. Привлекательным приемом можно считать форму опроса, где аудитории предлагается определить, например, самого симпатичного спортсмена.

Сотрудники Prokazan.ru стараются вовлекать аудиторию в создание журналистских материалов. Так, 12 сентября размещен пост с призывом найти героиню для будущего материала о суррогатном материнстве.

Положительный отклик у аудитории вызывает размещение постов с изображениями города и пожеланиями удачного дня или вечера. Подобные фотографии набирают максимальное количество одобрений (лайков) у аудитории. Большинство из них сопровождаются не только пожеланиями от редакции, но и хэштегами. Это означает, что пользователь может самостоятельно воспользоваться подобной информацией.

Говоря о визуальном наполнении, отмечаем тенденцию использования коллажей и адаптивных изображений для социальных сетей, где помимо фотографий представлена и дополнительная информация в виде своеобразных заголовков, подзаголовков.

Изучив официальную группу телеканала «Эфир-24», можно констатировать следующее. Телеканал имеет значительное число так называемых групп-партнеров, в их число входят восемь сообществ «ВКонтакте»: это группы программ телеканала, группы филиалов телекомпании из других городов республики. С их помощью на стене размещаются различные репосты для того, чтобы привлечь подписчиков ко всем ресурсам. Если объединить всех подписчиков, то их общее количество превысит 49 тысяч человек.

Учитывая внушительный объем производимого видеоконтента, все представленные видеоматериалы в социальной сети собраны в девяти альбомах. Однако сюжеты не популяризируются среди аудитории. Так, некоторые альбомы обновлены последний раз 4-6 лет назад. Из обновленных проектов выделяется лишь проект «Поэзия в Эфире» (общее количество видеоматериалов 30), где медийные персоны и рядовые казанцы читают стихи. Но количество просмотров невысоко и составляет в среднем 50 просмотров одного видео. Общее количество сообщений в течение дня составляет 20-25.

Приоритетной темой телеканала «Эфир-24» выступают сообщения криминального характера, дорожно-транспортные происшествия. Их повышенное число приходится на выходные дни, составляя порядка половины всего информационного вещания, в будни представлено от 4 до 7 постов в день. Данный контент сопровождается фрагментами из транслируемых телесюжетов. Телепередача «Перехват», освещающая данные темы, предлагается для просмотра на следующий день после трансляции на телеканале.

Наибольший интерес у подписчиков группы «Эфир-24» вызывают панорамные фотографии, демонстрирующие город Казань. Из визуального контента задействованы кадры из сюжетов с заголовками, карикатуры и коллажи.

Самая популярная группа среди печатных СМИ в Татарстане – «Челнинские известия» – размещает на своей «стене» от 20 до 30 сообщений ежедневно. Все они дублируются с официального сайта, подобная практика характерна и для фотографий. Аудитория данной группы отличается определенной пассивностью. Однако это не мешает редакциям предлагать площади ресурса рекламодателям. В качестве медиаформатов предлагают не только конкурсы с розыгрышем подарков, сообщения на стене сообщества и репосты, но и закрепление рекламных текстов в аннотации группы. Сообщения криминального характера выделены в группу «Происшествия // Татарстан» (683 подписчика), а для женской части аудитории развивается группа «Женщины.RU».

Группа сайта sntat.ru под названием «События | Новости Казани и Татарстана» ведет круглосуточное информирование своей аудитории, размещая 55-60 постов ежедневно. В практике привлечения аудитории также используются повторы сообщений с официального сайта. Замечено, что один и тот же информационный повод может использоваться для создания двух заметок. Представленный контент сегментируется в нескольких группах: «Спорт. Татарстан», «Происшествия. Татарстан», «Популярная наука». При презентации сообщений с сайта задействованы хэштеги, часто встречаемым является хэштег «новости-татарстана». Количество лайков в редких случаях превышает 10 и колеблется в районе 4-6.

В группе «Медиа-холдинг НТР» представлены не только материалы, созданные нижекамскими журналистами, но и репосты из групп «События | Новости Казани и Татарстана», «Спорт. Татарстан». Это можно объяснить тем, что НТР является филиалом ОАО «Татмедиа», которому и принадлежат вышеназванные медийные ресурсы. Ежедневное количество сообщений на «стене» составляет порядка 30. Свыше 10% сообщений составляют посты с демонстрацией заставки информационного телевизионного выпуска – «Нижекамские новости».

Одно из лидирующих СМИ Татарстана – информационное агентство «Татар-информ» в своей группе «ВКонтакте» представляет только часть контента, который может заинтересовать целевую аудиторию. Ежедневно здесь размещается в среднем 10 материалов. С одной стороны, это характеризует избирательность, с другой – демонстрирует отсутствие планомерной работы в социальных сетях.

В практике остальных ресурсов типичным является дублирование сообщений с официального сайта издания.

Подводя итог, можно определить следующие технологии продвижения.

1. Редакции Татарстана сегментируют контент по тематическим группам, посвященным темам спорта, криминала, различным медийным продуктам.
2. Активно используют технику повторов постов.
3. Размещают панорамные фотографии с пожеланиями удачного дня, что находит наибольший отклик у аудитории в виде лайков.

Итак, новые технологические платформы находятся в процессе становления, поэтому на данный момент характеризуются преобладающим числом неадаптированного контента для социальных сетей. В случае с редакциями РТ наблюдаем практику дублирования материалов, полностью заимствованных с официальных сайтов (заголовков, подзаголовков), определенную пренебрежительность визуальным контентом, отсутствие понимания, что аудитория социальных сетей специфична и отличается от традиционного портрета читателя, составленного редакцией. Большая часть татарстанских СМИ не привлекает аудиторию группы для создания журналистских материалов. Региональным редакциям следует эффективнее интегрировать контент, чтобы, с одной стороны, размещать серьезные материалы, а с другой – соответствовать так называемой «журналистике быстрого взгляда».

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Интерес к новостям в Интернете. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12247> (режим доступа – свободный).
2. What New York Times Content Is Popular on Facebook? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://priceconomics.com/what-new-york-times-content-is-popular-on-facebook/> (режим доступа – свободный).
3. Статистика по источникам Аналитика информационного поля бренда. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://br-analytics.ru/statistics/> (режим доступа – свободный).
4. Татарстан: рейтинг СМИ за II квартал 2015 г. Информационно-аналитическая система «Медialogия». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.mlg.ru/ratings/regional_media/3763/33/2015/2/ (режим доступа – свободный).

ВОСПРИЯТИЕ АУДИТОРИЕЙ ПЕЧАТНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЧИТАТЕЛЯ

Е.В. Надейкина,

Челябинский государственный университет, магистрант

E-mail: e-w-nikitina@yandex.ru

Аннотация: изучение восприятия журналистского текста аудиторией зависит не только от содержания текста, его оформления и размещения на полосе, но и от социально-демографических характеристик конкретного читателя. Проведенное нами исследование восприятия в зависимости от особенностей человека показало, что все группы респондентов охотнее взаимодействуют с массовыми изданиями, но большая часть высказывает большее доверие к качественным.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, аудитория, газета, пресса, печатные материалы, восприятие, отношение аудитории.

Summary: studying of perception of the journalistic text audience depends not only on contents of the text, its registration and location on a strip, but also on social and demographic characteristics of the reader. The research of perception conducted by us depending on features of the person showed, all groups of respondents interact with popular editions more willingly, but the most part of respondents states bigger trust to the qualitative editions.

Keywords: journalism, mass media, audience, newspaper, press, printing materials, perception, the audience relation.

На современном медиарынке в условиях высоких скоростей и оперативности печатные СМИ проигрывают электронным. Для победы в конкурентной борьбе за внимание аудитории нужен детальный анализ факторов, влияющих на восприятие журналистских текстов.

Процесс восприятия результата творчества журналиста-печатника происходит во время чтения продуцентом. Прежде, чем человек приступает к чтению, он выбирает издание, визуально знакомится с представленным в нем контентом. Весь процесс от выбора СМИ до усвоения прочитанного материала происходит посредством восприятия.

Восприятие признается одной из важнейших частей коммуникативного процесса, позволяющей прогнозировать реакции масс, направлять воздействие, получать эффективную обратную связь. Проблема восприятия является одной из сложнейших в психологии журналистики.

Восприятие – процесс формирования при помощи активных действий субъективного образа целостного предмета, непосредственно воздействующего на анализаторы [1].

Восприятие объекта обусловлено основными свойствами, присущими этому психологическому процессу. К ним относят предметность (соотносимость полученной информации с теми или иными предметами и явлениями), осмысленность (использование при обработке информации собственного опыта, знаний, личностных установок и так далее), константность восприятия (независимость восприятия свойств предметов от условий, в которых оно происходит).

Отечественные (Б.Г. Умнов, Т.Т. Лазарева и другие) и зарубежные (М.Л. де Флера, С. Болла-Рокеша и другие) исследователи предлагают несколько теорий информационного поведения, например, двухступенчатые модели коммуникации (спираль молчания, диффузная теория, модель привратника и другие), семиотические модели Р.О. Якобсона, М.Ю. Лотмана, У. Эко, кроме них выделяют и другие модели (модель В.Б. Шкловского, Г. Грайса, Н. Мориса) [2].

Эффективность журналистских текстов зависит от многих факторов. На восприятие влияют выходные характеристики материала (дизайн, формат, наличие / отсутствие изображений, положение материала на странице / полосе,

шрифт и другие), содержание и форма представления, интеллектуальная подготовленность аудитории, ее настроения и общественные веяния.

На основе этапов восприятия мы выделяем несколько факторов, от которых зависит усвоение материала респондентом:

- зависящие от издания – факторы, к которым не имеют отношения журналист и продуцент (шрифт, заголовочный комплекс, изображения, положение на полосе, репутация издания);
- зависящие от журналиста (язык, метафоричность, фоновые знания);
- зависящие от реципиента и социума – факторы, на которые не влияет журналистский текст (настроения, ментальность, культура и так далее).

Для выявления факторов, оказывающих наибольшее влияние на аудиторию при знакомстве с печатным журналистским текстом, был проведен опрос, в котором приняли участие 80 человек в возрасте от 18 до 65 лет, среди которых 57,6% женщины и 42,4% – мужчины, проживающие на территории Челябинской области. В результате опроса мы установили, что, по мнению аудитории, большее влияние оказывают факторы, зависящие от журналиста (больше половины респондентов (53% опрошенных) указали этот пункт). 30,3% продуцентов указали, что для них важно собственное настроение. Фактор издания оказался менее популярным, он важен лишь для 16,7% опрошенных. Респонденты часто указывали сочетания ответов (каждый второй отметил более одного варианта), что свидетельствует о неотделимости одних факторов от других и о важности их совместного влияния». Таким образом, удалось установить, что наибольшее влияние на восприятие аудиторией текстов печатных СМИ оказывает журналист, способ подачи информации, который он выбирает. Этот вывод согласуется с мнением научного сообщества, занимающегося вопросами восприятия журналистских материалов, к которым мы обращались в ходе исследования.

Однако восприятие, связанное непосредственно с журналистским текстом и стилем повествования, является вторичным, основываясь не первичных (внешних) характеристиках текста.

Восприятие журналистского текста зависит от образности речи, фоновых знаний, формы повествования, жанра, репутации и личности журналиста. Средства художественной выразительности передают точнее мысль автора, выражают отношение к предмету, создают эмоциональный подтекст.

По заключению Н.С. Валгиной, восприятие текста обеспечивается не только языковыми и графическими единицами и средствами, но и общим фондом знаний, «коммуникативным фоном», на котором осуществляется текстообразование и его декодирование [3]. Отсутствие предварительного вербально невыраженного знания у читателя может вызвать неправильные интерпретации сообщения.

Как отмечает А.Р. Лурия, анализ процесса понимания речевого сообщения должен учитывать влияние смыслов – одна фраза оказывает влияние на понимание другой [4]. В ходе исследований Е.Д. Хомской установлено, что разные фразы вызывают условно-рефлекторные изменения чувствительности, что говорит о неодинаковости значений слов во фразе. Большую смысловую нагрузку несут существительные и глаголы, которые образуют блоки смысловых ядер [5].

На восприятие аудитории оказывает влияние комплексного воздействия всех аспектов текста, то есть оптимальной считается тандемная работа издания, фотокорреспондента и автора материала, а так же формат и стиль издания. Однако кроме характеристик, зависящих от издания и довольно хорошо изученных, важно учитывать социально-демографические особенности аудитории: пол, возраст, хронотип, профессию и другое.

Гендер – социальный пол, определяющий поведение человека и особенности восприятия мира [6]. В разные годы учеными были проведены исследования, подтверждающие гендерные различия в восприятии информации. Так, издания, которые ориентируются на женский гендерный тип, чаще используют в оформлении постельные тона и полутона, округлые формы, поскольку женщины лучше воспринимают цвета и относятся к ним спокойнее, чем мужчины. В изданиях, ориентированных на мужской тип гендера, используются четкие геометрические линии, насыщенные, чистые цвета. В «женских» изданиях чаще встречаются полемические статьи и используются средства эмоционального воздействия, поскольку у людей, относящихся к женскому гендерному типу, эмоциональное восприятие преобладает над интеллектуальным. В нашей работе исследование гендера сводится к исследованию восприятия в зависимости от пола респондента.

Н.Н. Богомоллова пишет о ряде исследований, проведенных советскими учеными, направленных на изучение гендерных особенностей аудитории. В результате было установлено, что «женскими» темами являются искусство, культура, литература, здравоохранение. К «мужским» относят промышленность, строительство, науку, политику и спорт [7].

Под хронотипом сегодня понимают портрет индивидуальной суточной ритмичной активности человеческого организма [8]. Традиционно выделяют два вида хронотипа: утренний (жаворонок) и вечерний (сова), однако, некоторые исследователи настаивают на выделении третьего типа, дневного (голубь). Жаворонки – люди рано встающие, пик их активности приходится на первую половину дня, во второй половине дня им труднее сосредоточиться. Голуби – промежуточный тип – люди, пик активности которых приходится на день. Совы – люди, которые поздно просыпаются и поздно ложатся, в первой половине дня их активность минимальна, вечером энергетический потенциал повышается [9].

Изучение возрастных особенностей аудитории, проведенное Е.Е. Прониной в 1987 г., показало, что различные возрастные группы по-разному расставляют приоритеты в характеристике сообщений. Так, наиболее важным для респондентов школьного возраста является убедительность сообщения, для студентов – информативность, для старшего возраста – ясность и понятность.

Профессиональная дифференциация личности тесно связана с понятием образа жизни, поскольку профессия опирается на интересы, обуславливает цели человека. Понятие «образ жизни» имеет сложную структуру. С.В. Соколов говорит, что в образ жизни субъекта входят потребности, интересы, цели, материальные, экономические, политические, духовные и другие блага и отношения с социальными субъектами, которые вызывают состояния удовлетворения или неудовлетворения [10].

Составляющим образа жизни является стиль жизни как тип поведения личности или группы людей, фиксирующий устойчиво воспроизводимые черты, манеры, привычки, вкусы, склонности.

Мы провели исследование, в ходе которого выявили, как социально-демографические характеристики (пол, возраст, профессия, хронотип) влияют на восприятие текста человеком. Изучение восприятия строим на сравнении усвоения качественных и массовых текстов СМИ за 2013-2015 гг. Для прочтения аудитории были предложен текст, отобранный методом случайной выборки из каждого типа изданий.

Мы провели эксперимент на выявление влияния характера издания на восприятие текстов. Респондентам необходимо было прочитать предложенный текст и ответить на несколько вопросов. В вопросах отражались 3 основные характеристики: активность издания (вызывает ли оно желание действовать), отношение аудитории к изданию (желание «примерить» ситуацию на себя) и сила издания (напряжение, которое человек испытывает в процесс чтения материала). По результатам ответов на закрытые вопросы мы составили таблицы и диаграмму, наглядно отображающие разницу в восприятии. Сравнение проводили по некоторым характеристикам аудитории: профессиональная принадлежность, гендер, возраст реципиента, хронотип. Для более глубокого анализа исследуемого аспекта продуцентам были предложены открытые вопросы.

В ходе эксперимента установлено, что женщины критичнее относятся к тексту, обращают внимание на детали, готовы высказывать свою позицию, менее подвержены авторским эмоциям и более рассудительны при проекции текста на свою жизнь. Текст качественного издания способен мотивировать их к действиям сильнее, чем текст массового. Однако открытые вопросы показали, что разбег мнений при оценке качественных текстов меньше, чем при оценке массовых.

Мужчины при оценке текста менее критичны, склонны ставить либо самые большие, либо самые маленькие баллы по всем блокам. При оценке качественного издания мужчины оказались более позитивны, чем женщины. Качественное издания для мужчин оказалось более привлекательным, чем массовое, мужчины склонны ему верить больше, чем массовому и готовы следовать советам издания, то есть оно стимулирует их к принятию решений. Однако легче и интереснее читать, по мнению мужчин, тексты из массовой прессы, хотя разница в между типами изданий не так значительна.

Эксперимент показал, что значительная разница в восприятии связана с возрастом реципиента. Мы разделили потенциальную аудиторию на два крупновозрастных блока, поскольку наша выборка не масштабна и не может отразить более детальные деления.

Молодая аудитория (до 35 лет) больше предпочитает массовые издания, ее интерес к ним и желание «примерить» события на себя выше, чем по отношению к качественному. Напряжение при чтении текстов у молодых людей вызывают оба издания. Несмотря на лояльность молодой аудитории к массовым изданиям, разница во мнениях здесь значительно больше, нежели при оценке эли-

тарных. Некоторые считают текст неосновательным, а автора недостаточно компетентным, кто-то полностью доволен автором и текстом.

Возрастная аудитория (от 35 лет) так же оказалась расположена к массовой прессе, но разница между изданиями значительно сократилась. Однако применять на себе «призывы» качественных газет люди желают с меньшей охотой. Кроме того, старшая группа респондентов показала, что деловые издания для них интереснее, чем для их молодых коллег.

Еще одним показателем, привлекшим наш интерес при поведении исследования, оказался хронотип человека. Эксперимент показал, что самым взыскательным хронотипом являются жаворонки, самым толерантным – совы.

Качественное издание по напряжению воздействия и желанию реагировать, по мнению жаворонков, проиграло массовому. Относительно обоих изданий жаворонки сказали, что они не намерены реагировать на прочитанную статью, что говорит о критичности в оценке текстов данным хронотипом. Однако были и те, кто с удовольствием стал участником описываемой ситуации и последовал бы советам статьи.

Хронотип «голубь» показал предрасположенность к массовым изданиям, посчитав качественные более тяжелыми, вызывающими большее напряжение. Отношение к качественному изданию у «голубей» в два раза хуже, чем к массовому, а рефлексия ниже в половину. Корреляция мнений у данного хронотипа такая же, как у предыдущего. Однако критерий «активности» оказался относительно стабильным.

Мнения респондентов с хронотипом «сова» по поводу типа изданий не имеют большего разрыва. Они посчитали массовое издание более «тяжелым», однако, оно имеет на них большее влияние, чем качественное. Отношение к обоим типам имеет равные показатели. Разбег во мнениях у данного хронотипа оказался выше, чем у обоих предыдущих по отношению к массовому изданию и ниже по отношению к качественному.

Профессиональная дифференциация, как показал наш эксперимент, имеет большое значение при восприятии текста. Здесь играют роль внутренние изменения человека, связанные с профессией. Мы рассмотрели восприятие представителей гуманитарных, технических, естественно-научных профессий и сравнили его с восприятием текстов профессиональными журналистами.

Гуманитарии оказались склонны доверять массовому изданию, качественное оказывает меньшее влияние на них, вызывает меньший интерес и не способно стимулировать к действиям. Стоит отметить, что категория «Отношения» к массовому изданию и «Сила» к качественному оказались самыми стабильными. Если первый показал постоянное доверие к массовым изданиям представителями данной группы аудитории, то второй отразил нежелание этой аудитории испытывать напряжение при прочтении текстов.

Представители технических профессий также склонны оказывать большее доверие массовым изданиям, и при прочтении материалов из них они испытывают большее напряжение, чем при контакте с элитарной прессой. Корреляция мнений об обоих типах издания высокая, причем качественное издания отличается большей стабильностью, чем массовое.

Наибольшее уважение качественное издание вызвало у представителей естественных профессий. Вероятно, это связано со спецификой деятельности данной социальной группы: им интересны достоверные новые факты из научной и общественной жизни. Однако «Активность» делового издания уступает массовому. Наибольшее отклонение во мнениях так же принадлежит элитарной прессе.

Единственной группой, отдавшей предпочтение качественной прессе, стали представители журналистской профессии. Однако отношение к элитарному изданию и здесь оказалось хуже, чем к массовому. При качественном анализе данных эксперимента мы отметили, что журналисты больше всего в текстах ценят факты и компетентность автора, а так же его авторскую позицию, и, в отличие от своей аудитории, считают тексты качественных изданий самодостаточными и не требующими изменений.

Проведенное исследование показало, что специфика восприятия печатных текстов СМИ обусловлена социально-демографическими характеристиками аудитории. Важно понимать, что первичное восприятие текста происходит единообразно: от изображения к заголовкам и затем к тексту, к его содержанию. При этом наибольшее воздействие оказывает именно содержание. Таким образом, при подготовке материалов журналисту стоит уделять особое внимание лингвостилевым особенностям текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Головин С.Ю. Словарь практического психолога. Минск: Харвест, 1998. С.633.
2. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М., 2001. С. 481-487.
3. Валгина Н.С. Теория текста. М.: Логос, 2003. С. 132-134.
4. Лурия А.Р. Язык и сознание / Под ред. Е.Д. Хомской. Ростов н/Д: Феникс, 1998. С. 276-279.
5. Хомская Е.Д., Батова Н.Я. Мозг и эмоции (нейропсихологическое исследование). М.: Изд-во МГУ, 1992. С. 93-98.
6. Цакоева О.А. Гендерные особенности восприятия рекламы // Молодежь и наука: сборник материалов VI всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html> (режим доступа – свободный).
7. Там же.
8. Колеши С. Биоритмы и хронотипы человека. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.b17.ru/article/bioritmy-i-xronotipy-cheloveka/> (режим доступа – свободный).
9. Яунакайс Н.А., Золотухина А.Ю. Изучение зависимости психофизиологического статуса от хронотипа человека // Вестник Тамбовского университета. Т.15. 2010, С. 100-104.
10. Соколов С.В. Социальная философия. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С.221.

РОССИЯ В ПОИСКАХ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО СОГЛАСИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Д.А. Нуриева,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

E-mail: Vasilova18@gmail.com

Аннотация: в России принята и реализуется Стратегия государственной национальной политики. Особенную важность документ приобретает в связи с актуальной политической обстановкой. Деятельность средств массовой информации в деле сохранения межнационального согласия видится одной из важных составляющих. Как телевидение освещает тематику межнациональных конфликтов, существуют ли стереотипы и определенные клише в данной проблематике – на эти вопросы автор отвечает, анализируя историю телевидения в России и современное состояние СМИ. Предметом исследования выступает уровень толерантности на российском телеэкране. Цель работы – выявить «точки национального напряжения» в продуктах телеиндустрии и пути их преодоления.

Ключевые слова: СМИ, история телевидения, медиа, национальные отношения, государственная политика в области СМИ.

Summary: national policy strategy is implemented in Russia. Now it's the one of the most important point in Russian policy because of Ukrainian crisis etc. How the television is working at this moment in this point? What about tolerance? And which is the place of media in national policy? Author analyzes TV-programs and the main axiological keys on air. The basic research methods are content analysis and historical analysis of national strategy in Russia. The result of researching will be helpful for tv-journalists in their everyday work and for students interested by history of media.

Keywords: media, media in Russia, national strategy, national policy, history of media.

Межнациональное согласие – термин, достаточно сложный для толкования, многокомпонентный, составной. Еще более непростым представляется воплощение в жизнь концепции или стратегии межнационального согласия. Хрупкое равновесие, которое зиждется на тысяче факторов, легко нарушить одним фактом или даже неверной формулировкой. Особенно важно в многонациональной России понимание основ согласия представителей разных народов.

В России сегодня реализуется Стратегия государственной национальной политики [1], главная цель которой – укрепление государственного единства страны. Отдельный пункт документа – это деятельность средств массовой информации, в частности, телевидения по укреплению межнационального согласия и грамотному информированию о происходящих в стране межнациональных конфликтах. Говорить даже о первых результатах внедрения Стратегии в

стране, безусловно, рано. Но сделать некоторые выводы о том, как телевидение отреагировало на сигнал от государства, уже возможно.

Социологи отмечают, что именно сейчас, в конце 2015 г., эффективные меры в сфере национальной политики могут дать реальные результаты и будут положительно восприняты в обществе [2]. Действительно, события на Украине, по утверждению многих исследователей, обратили внимание россиян на почти забытые понятия «патриотизма», «великодержавия» и прочие. И не учитывать в этом процессе роли средств массовой информации было бы неправильным. Сегодня телевидение остается наиболее доступным и массовым из всех СМИ, его аудитория состоит из людей разных возрастных и социальных групп, наибольший объем информации о событиях и явлениях окружающей действительности россияне получают с экранов телевизоров, несмотря на растущее влияние Интернета и его доминанту в среде молодежи. Для 94% населения страны [2] телевизор является основным источником информации.

В Российской Федерации ответственность средств массовой информации за сохранение межнационального согласия закреплена в базовом для функционирования данной сферы документе – Законе «О средствах массовой информации» от 27 декабря 1991 г. [3]. В нем, в частности, говорится о запрете на распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан исключительно по признакам расовой или национальной принадлежности, а также языка. Статья 282 Уголовного кодекса РФ предусматривает уголовную ответственность за действия, направленные на возбуждение ненависти или вражды... по признакам расы, национальности или языка, совершенные публично или с использованием СМИ [4]. Попытка свести воедино все базовые принципы сохранения межнационального согласия в России была предпринята еще в 1996 г. Тогда Президентом РФ была утверждена Концепция государственной национальной политики России [5]. Однако, как отмечают исследователи Центра проблемного анализа и государственно-управленческого проектирования, на прошедшем этапе Российское государство не могло в полной мере следовать провозглашенным в документе принципам. Причиной тому стали такие факторы, как смена конституционного строя, политической и экономической систем, повлекшие за собой переоценку ценностей в общественном сознании [6].

Какова ситуация на современном этапе? Смогли ли СМИ и общество сделать шаг вперед к установлению и сохранению мирного сосуществования разных народов на территории одного государства?

Автор данного исследования обращается к теме изменений, происходящих на российском телевидении, в вопросе национальных взаимоотношений. При этом, по мнению исследователя, трансформацию деятельности СМИ необходимо рассматривать с двух точек зрения:

- *Первый уровень* – изменения в сетке вещания телеканалов: появление новых программ, смена жанров и форматов, тематической направленности;
- *Второй уровень* – изменения в языке телевизионных сообщений. В данном ключе, прежде всего, необходимо изучение языка новостных сообщений. Так как Стратегия нацполитики предполагает «грамотное информирова-

ние» о происходящих межнациональных конфликтах, автор исследовал язык информационных сообщений за первые 9 месяцев 2014 г.

Рассмотрим первый уровень трансформации телевидения в связи с изменениями в национальной политике России. Чем примечателен телевизионный сезон 2013-2014 гг.? Запуском целого ряда программ «с национальным колоритом». Почти одновременно и будто бы не сговариваясь одни из крупнейших игроков российского медиарынка запускают на телеканалах крупные проекты, так или иначе апеллирующие к теме межнациональных отношений. Перечислим некоторые из них:

- сентябрь 2013 г. – премьера сериала «Последний из Магикян» (телеканал «СТС»). Основная тема: межнациональный брак.

- март 2014 г. – премьера сериала «Дружба народов» (телеканал «ТНТ»). Основная тема: межнациональный брак.

- июль 2014 г. – премьера документального проекта «Свадебный генерал» (телеканал «Россия 1»). Основная тема: сохранение национальных традиций.

- сентябрь 2014 г. – премьера юмористического проекта «Однажды в России» (телеканал «ТНТ»). Основная тема: сатирические зарисовки российской действительности, герои – люди разных национальностей. Необходимо оговорить особо, что проект появляется в качестве некоего продолжения проекта «Наша Раша», существовавшего на телеканале «ТНТ» в течение нескольких лет. При этом кардинально меняется семантический ключ в освещении национального вопроса: если «Наша Раша» – это тема мигрантов-«чернорабочих», то в «Однажды в России» мы видим интеллигентных мигрантов, которые выступают «наравне» с представителями коренных народов России.

Перечисленные выше проекты объединяет один важный фактор – все они говорят о выстраивании гармоничных межнациональных отношений. При этом делается это в доступной форме, в виде «легкого» развлекательного контента, понятного каждому зрителю. Прайм-тайм (вечернее время буднего дня или утреннее выходного) обеспечивает высокие рейтинги проектов, а значит, основной семантический ключ воспринимается довольно большой частью населения страны.

Появление целого ряда проектов подобного плана нельзя назвать случайным, учитывая также то, что создавались они разными медиагруппами и холдингами. А значит, можно говорить о реализации определенной информационной политики, нацеленной на сохранение национального согласия, причем политики государственной. Можно прогнозировать появление таких проектов и в дальнейшем, в особенности в связи с необходимостью «объединения» россиян и жителей Крыма, беженцев с Украины и прочих.

Второй уровень трансформации телевидения требует более детального рассмотрения. Автор данного исследования провел контент-анализ сообщений круглосуточного информационного канала «Россия 24» (холдинг ВГТРК) за период с 1 января по 1 октября 2014 г. Актуальный материал дает возможность оценить текущую ситуацию в информировании населения многонациональной страны о событиях, связанных с национальным вопросом. Телеканал «Россия 24» был избран для проведения анализа, так как на этом медиаресурсе пред-

ставлен большой объем информации, не ограничено время новостного блока (а значит, выпуск содержит максимальное число позиций), материалы представляют ключевые позиции «повестки дня», а редакционная политика предполагает «информирование».

Проведенный контент-анализ предполагал изучение новостных сообщений на предмет освещения вопроса межнациональных отношений, были проанализированы ключевые речевые клише и аксиологические доминанты эфира.

Исследователем были выделены основные формы для «называния» представителей разных народов. Таковыми в телеэфире оказались выражения «выходцы из ...», «этническая группировка», «представители народов...». Именно эти фразы чаще всего связаны с упоминанием представителей тех или иных народностей в информационных сообщениях канала «Россия 24». В количественном отношении «лидером» по числу упоминаний стало выражение «выходцы из...». Данные представлены ниже в Таблице 1.

Таблица 1.

Выражение	Число упоминаний в эфире с 1.01.2014 г. по 1.10.2014 г.
Выходцы из...	147
Этническая группировка	28
Представители народов...	21

Данные анализа позволяют выявить речевые клише, преобладающие в телеэфире. Следующим шагом стало определение особенностей восприятия данной информации реципиентами. Оценить степень корректности / этичности данных выражений было предложено аудитории российских телеканалов в опросе, проведенном исследователем в сети Интернет (онлайн-сервис «Surveymonkey», основной возраст респондентов: 25-35 лет) [7].

На вопрос «какое из следующих словосочетаний вы считаете наиболее этичным/толерантным» опрошенные ответили следующим образом (Таблица 2):

Таблица 2.

Выражение	Наиболее этичное / торентное
Выходцы из...	77,27%
Этническая группировка	4,55%
Представители народов...	18,18%

Сводный анализ двух таблиц позволяет предположить, что язык СМИ далеко не всегда укладывается в рамки стратегии межнационального согласия. Аудитория считает наиболее толерантным выражение «представители народов...», в то время как информационные сообщения в большинстве своем содержат клише «выходцы из...», по мнению респондентов, обладающее доволь-

но низкой степенью этичности / толерантности. А значит, заведомо подобные сообщения воспринимаются реципиентами негативно.

Далее информационные сообщения были проанализированы на предмет частоты упоминания представителей народов в эфире. Необходимо отметить, что выражение «украинцы» в исследовании не учитывалось, так как являлось безусловной доминантой эфира. В противном случае, объективность данных могла бы быть поставлена под сомнение, доминанта данного выражения обусловлена текущей политической ситуацией, а не общепринятыми в российских СМИ правилами / стереотипами (о стереотипичности информационных сообщений будет упомянуто ниже). Выражение «татары» вошло в сводную таблицу (Таблица 3), хотя в большинстве случаев так же касалось ситуации на Украине, а не народности как таковой (речь велась о крымских татарах). Для анализа были отобраны наибольшие по численности народы страны. Отдельно была выделена группа «кавказцы» (так как респонденты в ходе опроса на вопрос открытой формы ответили «кавказцы»), включены и представители Азербайджана (также были упомянуты респондентами).

Таблица 3.

Народ	Число упоминаний	Аксиология
Татары	131	+
Армяне	63	всегда «-» (кроме сообщений о реабилитации репрессированных)
Чеченцы	31	+
Дагестанцы	12	-
Башкиры	9	+ (всегда – спортивная тематика)
Чуваши	7	+ (всегда – спортивная тематика)
Кавказцы	4	+
Азербайджанцы	24	+ (в спортивной тематике) / - (сообщения о нелегальных мигрантах)

Данные таблицы интересно соотнести с данными опроса аудитории. В том же опросе респондентам был предложен вопрос открытой формы «О представителях каких народов вы чаще всего слышите в теленовостях?» Оказалось, что доминантами эфира для аудитории являются «дагестанцы» и «кавказцы», тогда как лидеры – «татары» и «армяне» – не были упомянуты ни одним из ответивших. В связи с этим, ценным является анализ аксиологии сообщений. Известно, что наиболее запоминающимися для аудитории являются эмоционально окрашенные и социально значимые сообщения. Сообщения позитивного характера редко остаются в памяти реципиентов. Таблица демонстрирует, что, к примеру, представители Дагестана в телевизионных сообщениях всегда упоминались

только в информации негативного характера. И хотя число упоминаний невелико (всего 12 за исследуемый период), именно этот негативизм был воспринят аудиторией и способствовал созданию определенного *стереотипа* в сознании аудитории. В подтверждение этому можно привести результаты ответа на вопрос «По вашему мнению, существуют ли в медиасфере определенные стереотипы в отношении представителей отдельных народов России?». Большинство опрошенных ответило утвердительно.

Также респондентам было предложено оценить уровень толерантности электронных СМИ в вопросе освещения межнациональных отношений. Большинство опрошенных оценили его как «средний» (60%), то есть без явных аксиологических доминант, треть сочли его низким (31%).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что современное российское телевидение лишь начинает путь к грамотному информированию аудитории о межнациональных отношениях. Существуют определенные *стереотипы*. К примеру, в сообщениях о преступлениях журналисты часто обозначают национальную принадлежность подозреваемого, вне зависимости от состава преступления (то есть независимо от того, имеет ли какое-либо отношение к делу национальность или нет). Такая ситуация, в частности, в проведенном исследовании была прослежена с представителями Дагестана: все 12 упоминаний за девятимесячный период были сделаны в негативном ключе в сообщениях криминального характера. Аналогичная картина прослеживается в отношении армян. Что касается чеченцев, то в 90% упоминаний в информационных сообщениях, народ назывался в связке с именем лидера региона Рамзана Кадырова и исключительно в положительном контексте. Башкиры и чувашаи как народность были обозначены лишь в сообщениях спортивной тематики: так журналисты отмечали принадлежность игроков хоккейной / футбольной лиги к тому или иному региональному клубу.

Из всего этого становится ясно, что российское телевидение сегодня, несмотря на активное внедрение Стратегии государственной национальной политики, далеко не всегда действует в интересах межнационального согласия. Существуют следующие проблемные точки:

- стереотипы: СМИ освещают события, в частности, под влиянием определенных стереотипов, существующих в российском обществе в отношении представителей отдельных народов. Так, в сообщениях криминального характера часто фигурирует национальная принадлежность подозреваемых, хотя напрямую этот фактор никак не связан с составом преступления;
- СМИ при создании текстов информационных программ не всегда ориентируются на показатель толерантности. Проведенный исследователем опрос показал, что наиболее корректным респонденты считают выражение «представители народов...», а наиболее часто в телеэфире фигурирует фраза «выходцы из...» (с более высоким негативным оттенком);
- межнациональные конфликты часто становятся центром информационного ажиотажа: СМИ сознательно подогревают интерес аудитории к теме, используя определенные сложности в отношениях между представителями разных народов (формула «высокий рейтинг = громкая тема + национальный фактор»).

При этом необходимо отметить тенденцию на рост толерантности в телеэфире. О некоторой гармонизации межнациональных отношений, в частности, после событий на Украине, свидетельствуют данные опроса Левада-центра: 71% респондентов не ощущают межнациональную напряженность в регионе проживания (годом ранее таковых было лишь 52%), а 66% россиян не верят в возможность массовых кровопролитий на национальной почве (в 2013 г. таковых было в два раза меньше – лишь 29%) [2]. Несомненно, есть в этом заслуга и телевидения. Кадры, демонстрирующие радушный прием в России беженцев с Украины, проведение масштабных национальных праздников (Федеральный Сабантуй и другие) способствуют все большей гармонизации межнациональных отношений в России. Грамотное информирование о происходящих в стране процессах, постепенный отказ от стереотипов и подогревания национального вопроса в интересах рейтингов, безусловно, стали бы еще одним фактором эффективной национальной политики в России.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Российская Федерация. Президент. О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.: Указ Президента Российской Федерации от 19 декабря 2012 г. № 1666 // Собрание законодательства РФ. 2012. 24 дек. № 52. ст.7477.

2. *Самохвалова М.* Украинский кризис сделал россиян толерантнее // Известия. 2014. 27 авг. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://izvestia.ru/news/575776> (режим доступа – свободный).

3. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон О средствах массовой информации» от 27.12.1991 г. № 2124-1 // Ведомости СНД и ВС РФ. 1992. 13 фев. № 7. Ст.300.

4. Уголовный кодекс РФ: [принят Государственной Думой 24.05.1996]: офиц. текст № 63-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 1996. 17 июня. № 25. Ст.2954.

5. Российская Федерация. Президент. Концепция государственной национальной политики РФ: Указ Президента Российской Федерации от 15.06.1996 г. № 909.

6. *Якунин В.И., Судакин С.С.* Национальная идея России. В 6 т. Т.1. М.: Научный эксперт, 2012. 752 с.

7. СМИ и межнациональные отношения: онлайн-опрос. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ru.surveymonkey.com/s/RQQXTQP> (режим доступа – свободный).

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

А.И. Остроумов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: aiostroumov@ mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные проблемы государственной информационной политики России, выделены основные направления деятельности государства в информационной сфере, предложен ряд мер по повышению информационной культуры граждан.

Ключевые слова: информация, информационное общество, война, информационная война, информационно-психологическая война, информационная безопасность, государственная информационная политика.

Summary: the article analyses various approaches towards defining “information war”, examines its distinctive features and offers main ways of countering this phenomenon.

Keywords: information, information society, war, information war, informational psychological war, information security, state information policy.

Уже не задумываясь, мы характеризуем современное общество как информационное, выделяя информацию как доминирующее направление развития человечества конца XX начала XXI вв. и определяя информационно-коммуникативный аспект важнейшей составляющей всех направлений социального, экономического, политического развития и государственного управления. Вместе с тем в политической жизни, в политической сфере деятельности информация выступает одновременно и объектом, и ресурсом, и ее продуктом.

Информационная политика – это деятельность людей, связанная с властными отношениями в информационной сфере, участием в распределении информационных ресурсов, оказанием влияния на деятельность субъектов информационно коммуникативных отношений.

В информационном пространстве политики можно выделить различные информационные потоки. Их отличительная черта: они, как правило, институционально структурированы и организационно оформлены. Среди информационных потоков следует выделить целевые и функциональные взаимодействия субъектов политики, образующих определенные уровни: массовые (например, в сфере международных, межгосударственных отношений или политику взаимодействия федерального центра с регионами, межпартийные отношения), корпоративные (начиная от политики трипартизма – по заключению коллективного договора о взаимодействии государства – бизнеса и профсоюзов, до взаимодействий объединений бизнеса), публичные (проведения открытых публичных акций против или за определенный политического курс, в поддержку государственной власти), теневые (взаимодействия криминальных и коррупционных

структур с органами государственной власти), региональные и муниципальные, групповые и индивидуальные.

Все эти уровни информационного взаимодействия, так или иначе, затрагивают интересы различных социальных групп и общества в целом, а значит, нуждаются в нормативно-правовом регулировании со стороны государства.

В самом общем плане под государственной информационной политикой мы понимаем комплексную деятельность органов государственной власти по управлению информационной сферой, а также систему действий и мероприятий государства как одного из основных субъектов информационной деятельности, направленных на реализацию интересов общества и государства, повышения эффективности взаимодействия органов государственной власти и гражданского общества, гражданина – общества - государства, свободу деятельности СМИ, защиту интересов граждан на получение объективной информации, их право на передачу и хранение информации.

Актуализация выработки и проведения эффективной государственной информационной политики связана с рядом факторов современного глобализирующегося мира: во-первых, с переходом современной цивилизации к глобальному информационному обществу, в котором знание и информация становятся важнейшим стратегическим и политическим ресурсом, возрастанием доли коммуникаций, информационных продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте, созданием глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах» [1]; во-вторых, с формированием и усложнением нового информационно-политического пространства, связанного с информационным неравенством и информационной зависимостью отдельных государств и территорий от стран наиболее развитых в информационной сфере; в-третьих, с появлением новых вызовов и угроз – информационный терроризм, информационно-психологические войны, которые ставят перед государством необходимость выработки политики информационной безопасности.

Современная информационная политика в демократическом государстве имеет следующие составляющие и предполагает выделение ряда направлений:

- комплекс мероприятий государства, направленный на обеспечение конституционного права граждан на доступ к информации;
- правовое обеспечение информационного взаимодействия гражданина – общества и государства;
- формирование демократически ориентированного массового сознания и становление информационного общества в России;
- правовое регулирование деятельности основных субъектов политики;
- положение и роль СМИ в обществе;
- наличие общественного телерадиовещания отражающего публичный интерес;
- формирование институциональной, юридической и этической базы для взаимодействия общества, государства и СМИ;

- наличие общественного органа, призванного решать вопросы этического регулирования деятельности СМИ, противостоять административному контролю над СМИ;

- профессиональная подготовка кадров (журналистов, телевизионщиков и так далее) для работы в информационной сфере.

Остановимся на наиболее острых и значимых проблемах государственной информационной политики.

Для любой государственной политики самым главным в деятельности власти является возможность правящего класса осуществлять контроль над информационным пространством, в том числе и над важнейшим для современного общественного развития – над информационными ресурсами и потоками. В Российской Федерации административная и экономическая зависимость СМИ от федеральных и региональных органов власти в 2,5 раза выше, чем в идеально-нормативной модели демократического государства [2, С. 306-309]. В условиях последних предвыборных кампаний это проявилось в заведомо неравном доступе кандидатов и политических партий к средствам массовой информации. Для российской политической элиты, не желающей вести равную конкурентную борьбу с оппонентами, это особенно важно, так как одностороннее освещение избирательных кампаний с позиции «партии власти» позволяет ей абсолютно доминировать прежде всего в государственных средствах массовой информации, – и власти совсем нет дела до того факта, что такое информационное освещение событий является нарушением права гражданина на информацию. Причем такая информационная политика власти по отношению к интересам, правам и свободам своих граждан присуща едва ли не всем избирательным кампаниям постсоветской России.

Провозгласив в Конституции России (Статья 2) человека с его правами и свободами высшей ценностью, государство обязалось защищать всеми своими средствами права и свободы гражданина РФ. В числе важнейших в Основном законе России отмечено право на информацию, юридическое воплощение этого права получило свое воплощение в федеральных законах «О средствах массовой информации», «О печати», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О рекламе» и других актах федерального законодательства. Все эти правовые акты так или иначе определяют основные направления и приоритеты государственной информационной политики, правовое обеспечение по реализации прав и свобод человека.

Обеспечивая свободу доступа граждан и организаций к информационным ресурсам, государство и общество должны одновременно создавать условия для соблюдения ограничений на доступ к конфиденциальной информации, совершенствовать механизмы правового регулирования отношений в области охраны интеллектуальной собственности, личной тайны граждан.

Еще одной из ключевых проблем повышения эффективности взаимодействия государственных органов исполнительной власти с гражданами является информационная закрытость государственных органов и органов местного самоуправления. Как отмечается в Концепции административной реформы в Российской Федерации в 2006-2008 гг.: «Россия – одна из немногих стран, в кото-

рой пока нет законодательно установленных процедур раскрытия и закрытия информации о деятельности государственных органов. Процесс получения информации сложен, значимая для общества информация предоставляется государственными органами зачастую несвоевременно либо вовсе недоступна. При этом практически любая информация по решению государственного органа может быть признана конфиденциальной и не подлежащей опубликованию. Реализация конституционного права граждан на получение информации в этой связи чрезвычайно затруднена» [3, С. 783-784].

Одним из показателей эффективности действий государства в информационной сфере является деятельность его управленческих структур, регулирующих отношения со СМИ. Для современного российского государства особенно важным является умение наладить диалог государственной власти и гражданского общества. Рассмотрение организаций и институтов гражданского общества с позиции партнерства. Неумение же сформировать каналы обратной связи между органами государственной и муниципальной власти с гражданами и их организациями ведет к отчуждению граждан от политических институтов государственной власти.

Кроме отмеченного, необходимым условием эффективности является, во-первых, согласованность результатов государственного управления с фундаментальными, перспективными целями развития российского общества; во-вторых, ориентация на человека, «человеческий ресурс» как цель и решающий фактор всех перемен, накопления потенциала развития, в-третьих, максимальная открытость власти перед общественностью в решении социальных проблем, в-четвертых, информационное многообразие источников и средств коммуникации не только с точки зрения количества, но и содержания.

В соответствии со статьей 29 Конституции РФ, «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Интересы гражданина применительно к информационной сфере сводятся к тому, чтобы каждый мог реализовать свое конституционное право на доступ к информации, для ее использования в своей деятельности с целью своего интеллектуального, духовного и физического развития, а также защиты информации, обеспечивающей личную безопасность.

Интересы общества в информационной сфере заключаются в обеспечении соответствующих интересов личности, формировании демократической политической культуры, правового, социального государства.

Для большей достоверности информации, используемой в процессе принятия решений как на уровне государственной власти, так и на уровне гражданского общества, необходим информационный и идеологический плюрализм. Именно он дает возможность обществу, политическому руководству страны видеть ситуацию, состояние развития общества, его важнейших сфер под различными углами зрения. Конечно, не исключены и попытки дезинформировать общество и политическое руководство. Значимость и важность информационного и идеологического плюрализма состоит в том, что благодаря ему, находящего выражение прежде всего в оценке социальных проблем различными специализированными экспертными группами, разнообразными гражданскими

объединениями и ассоциациями, неправительственными общественными организациями общество имеет возможность выбирать информацию, необходимую ему для эффективного развития. Блокировка же информационного плюрализма, как правило, способствует массовому распространению слухов и домыслов, которые, в свою очередь, могут стать одним из дестабилизирующих факторов информационного климата и процесса принятия властными структурами, государством общественно значимых решений.

Вместе с тем в российском законодательстве в сфере информации, информационных технологий и информационной безопасности пока не решена проблема защиты граждан от информации, способной нанести личности определенный морально-психологический ущерб. Все чаще в литературе появляются публикации и монографии о манипулятивных технологиях и средствах, способных разрушить личность. Такие манипулятивные действия СМИ и других структур пока остаются вне юридического регулирования, то есть отсутствует какая-либо государственная или общественная структура, способная сглаживать остроту данной проблемы [5, С. 215-219]. Среди технологий манипулирования мы видим не только прямую подтасовку фактов, распространение лживой и клеветнической информации, но и более тонкие методы и способы воздействия на сознание массы людей: замалчивание важных и подробное освещение малозначимых фактов, преобладание в споре с оппонентами одной из точек зрения, использование приемов лингвистического манипулирования с использованием слов с явно негативным оценочным оттенком и значением. Например, если Вы называете своих оппонентов уничижительными именами, всячески подчеркиваете свое превосходство и тому подобное, то вряд ли можно рассчитывать на взаимопонимание и достижение консенсуса.

В качестве привлечения масс на свою сторону и навязывания им определенных политических идей государственные телеканалы, СМК нередко превращают решение сложных и сверхважных для общества проблемы в шумные развлекательные шоу.

Сегодня развлекательные шоу абсолютно преобладают на государственных и негосударственных каналах, а задача обеспечения граждан общественно-значимой информацией либо отсутствует, либо реализуется в неудобное для граждан время. Посмотрите на передачи, которые несут гражданскую, патристическую или политическую проблематику. Они, как правило, не появляются на экранах ТВ раньше 23 часов, что вполне объяснимо с позиции стоимости рекламы в определенные часы. В этом плане совершенствование механизма доступа населения к общественно значимой информации – это приоритет информационной политики российского государства.

Тесно связана с этой проблемой проблема публичного обсуждения общественно значимых вопросов – тех, которые волнуют общество, а не тех, которые волную власть и ее ставленников в СМИ. Речь идет о формировании программ, содержащих общественно значимую информацию как общенационального (федерального), так и регионального (межрегионального) характера. Другая сторона проблемы – поиск соответствующих форм обсуждения, площадок и участников обсуждения. Сегодня нередко одни и те же темы обсуждаются од-

новременно на нескольких каналах, и состав участников этих обсуждений можно заранее предсказать. Завтра участники меняются местами (каналами) и продолжается карусель, которая доводит зрителя до тошноты.

Одним из направлений современной российской информационной государственной политики выступает необходимость противостояния информационной войне, навязанной миру Западом. Для информационных войн характерен перенос агрессии из военно-географического в информационно-сетевое измерение, что способствовало резкому возрастанию роли телеканалов электронных СМИ в разжигании конфликтов. «Правдивые репортажи» с мест «злодеяний», сокрытие критически важных фактов, погружение ценной информации в массив информационного мусора – эти и другие приемы позволяют манипулировать общественным мнением в выгодном агрессору направлении и при необходимости оправдать военное вмешательство.

Усиление влияния западной идеологии, западных ценностей на незападные общества. Хотя речь скорее идет даже не о западных стандартах, а о некой картинке (имидже) идеале желаемого устройства государства. Часто притягательность ее настолько сильна, что заставляет многих отказаться от собственных условий, собственного менталитета и культуры. Однако на выходе «борцы с режимом» получают не жизнь по западному образцу, а перманентную гражданскую войну.

Отсутствие четко различимых признаков агрессии, характерных для обычной войны. Использование манипулятивных технологий способствует тому, что подавляющая часть населения страны-жертвы даже не подозревает, что страна подвергается информационной атаке, и может добровольно содействовать агрессору.

Эта война не регламентирована международным правом. Стороны, ведущие информационную войну, не связаны в данном отношении нормами международного гуманитарного права или иными нормативными актами.

В информационной войне с помощью манипулятивных технологий происходит процесс «скрытой ресоциализации», в результате которой прежние ценности, моральные установки общества замещаются принципами, навязанными агрессором.

Роль информационных технологий и средств массовой информации многократно возросла – они сделали ключевым средством достижения военно-политических целей государств. Разрушительная мощь информационно-психологического воздействия в современных условиях настолько велика, что ставит под сомнение не только независимость побежденного государства, но и сам факт существования его народов как национальной общности. Вместе с тем, информационная война имеет свои границы возможностей и эффективна не против любого противника. Она не отменяет, а скорее дополняет и усиливает традиционные средства ведения войны [4].

Любая информационная война решает две основные задачи: 1) оправдать действия в глазах общественности своей страны; 2) навязать свои положения вражеской стороне.

Методика современного информационного противоборства показывает, что в начале кампании всегда нужны большие ресурсы, чтобы быстро сформи-

ровать в общественном сознании нужный стереотип. Сломать же сформировавшийся стереотип очень сложно, практически невозможно. В информационной войне важна не столько правдивость информации, сколько оперативность ее подачи. Основными инструментами воздействия на аудиторию являются главные новости и политическая пропаганда.

Для развития и сохранения информационной безопасности государство должно выработать эффективную концепцию информационной политики, которая должна включать следующие моменты:

1) иметь достаточно широкую информационную сеть, способную донести необходимую информацию на большие территории, дающую возможность влиять на общественное мнение не только внутри страны, но и далеко за ее пределами;

2) для сохранения своего информационного суверенитета, информационной безопасности необходима разработка новых информационных технологий, способных повысить эффективность использования информационной инфраструктуры в интересах государственного и общественного развития;

3) минимизировать блокирование деятельности государственных средств массовой информации по информированию российской и зарубежной аудитории; использовать широкий круг каналов для разъяснения и распространения информации в защиту своих действий – СМИ, Интернет, включая социальные сети, дипломатические каналы;

4) законодательно оформить и осуществлять на практике защиту граждан от информации, способной нанести личности определенный морально-психологический ущерб. Все чаще в литературе появляются публикации и монографии о манипулятивных технологиях и средствах, способных разрушить личность. Такие манипулятивные действия СМИ и других структур пока остаются вне юридического регулирования, то есть отсутствует какая-либо государственная или общественная структура, способная сглаживать остроту данной проблемы [5, С. 215-219];

5) в условиях информационного общества, когда СМИ играют все большую роль, любое действие невозможно без соответствующей информационной подготовки. Журналисты давно стали третьей стороной едва ли не каждого вооруженного конфликта. «Политические, идеологические и геополитические взгляды формируются у значительной части общества исключительно на основе телекоммуникаций» [6, С.26]. Создаваемый СМИ образ фактически является синтезом нескольких подходов – этнического, культурного, идеологического, психологического, политического, благодаря чему происходит синергетический эффект соучастия и неизгладимого воздействия.

Для того чтобы противостоять мощному информационно-психологическому воздействию, современная информационная государственная политика должна иметь соответствующие ресурсы (технические, технологические), профессионально подготовленные кадры, способные оказывать противодействие как на организационном, так и пропагандистском уровне. А в целом, вся информационная политика российского государства должна быть направлена на формирование и повышение уровня информационной и поли-

тической культуры граждан России, которая немислима без критического осмысления полученной информации и умелого пользования информационными ресурсами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информационное общество // Русско-английский глоссарий по информационному обществу: Совместный проект Британского Совета в России, Института развития информационного общества и проекта «Российский портал развития». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.iis.ru/glossary/virtualreality.ru.html> (режим доступа – свободный).

2. Чумиков А. Прошлое, настоящее и будущее российских СМИ // Публичная политика в России: По итогам проекта «Университет Калгари – Горбачев Фонд». М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. 358 с.

3. Классики теории государственного управления: Управленческие идеи в России / Факультет государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова. М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2008. 799 с.

4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.modernarmy.ru-http://politikus.ru/articles/26176-informacionnaya-voyna.html> (режим доступа – свободный).

5. Политические отношения и политический процесс в современной России: Учеб. пособие / Под общ. ред. В.И. Коваленко. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 384 с.; Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. 2-е изд., стереотип. М.: Горячая линия – Телеком, 2007. 340с.

6. Дугин А.Г. Основы геополитики. М.: Арктогея, 1997. 608 с.

СМИ КАК ТРАНСЛЯТОР СТАНДАРТОВ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Н.С. Писаревская,

Московский государственный институт культуры, старший преподаватель

E-mail: n-pisarevsk@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются средства массовой информации как транслятор манипулятивных функций массовой культуры, изучается непосредственное воздействие СМИ на мировосприятие членов общества.

Ключевые слова: массовая культура, манипуляция, средства массовой информации, потребление.

Summary: the article deals with the media as a translator manipulative functions of mass culture, studied a direct impact on the perception of the world media in society.

Keywords: mass culture, manipulation, mass media, consumption.

В постиндустриальном обществе, где ведущая роль отводится информационным технологиям и виртуальным коммуникациям, неизбежны трансформации социокультурной реальности. Рост промышленности, сосредоточение производства и, как следствие, увеличение числа рабочих мест в городах в XVIII-XIX вв. вело к дальнейшей урбанизации, увеличению городского населения. Теперь город – не только административный центр. Город становится еще и центром экономической, социальной, культурной жизни. Кроме того, рост городов обуславливает увеличение количества информации, циркулирующей в социуме. Если ранее человек обладал информацией, непосредственно влияющей на его бытие, то теперь в его жизнь входят разрозненные знания из разных областей, которые опосредованно формируют личность человека. Человек, входя в пространство городской жизни, все больше задумывается о развлечениях, требуя «хлеба и зрелищ». Постепенно урбанизация и изменение уровня жизни людей приводит к появлению массовой культуры, нивелирующей все сословные различия и предлагающей всем единые усредненные стандарты развлечений.

Транслятором этой культуры в такой ситуации чаще всего становятся средства массовой информации, которые внедряют в сознание человека некие социальные критерии, которые он в целом одобряет и принимает, вследствие чего они становятся неотделимы от него самого и его переживаний. Поскольку массовый человек изначально восприимчив к тому, что ему предлагают СМИ, идеи легко укореняются в его сознании: «Вместо гармоничного сочетания интересов отдельного человека и всего коллектива здесь на первый план выдвигается сверхзадача – обеспечение программированного поведения составных элементов “массы”, внедрение в личностное и общественное мышление стандартно-унифицированных систем мировосприятия» [1]. Человеку предлагают комфортную информацию, причем эта информация удобна и тем, кто ее предлагает, и тем, кто ее потребляет, поскольку она вполне согласуется с уже установившимся мировоззрением «среднего» человека: «...на место мировоззренческой целостности приходит расщепленность сознания, представляющая собой уже не индивидуальное мировоззрение, а потребительскую идеологию, которой должны следовать абсолютно все» [2]. Посредством СМИ потребительские ценности вводятся в жизненные ориентиры людей и превращаются в часть массовой культуры, формирующей у индивида мнение, что его субъектность и свобода должны приоритетно проявляться на уровне обладания чем-то материальным. Достаточно просто посмотреть на заголовки материалов в популярных изданиях: «3 умных способа получить солидную прибавку к зарплате», «10 уловок, которыми твой начальник пробивал себе дорогу», «Как стать миллионером: советы от богатейших рэперов», «Как получить максимум от свадебного путешествия и не разориться» и так далее. Таким образом в сознание читателя планомерно внедряется потребительская идеология, транслируемая массовой культурой.

Сегодня массовую культуру понимают как производящую «относительно стандартизированные и однородные продукты культуры и связанный с ними опыт, предназначенный для широкой общественности» [3]. В то же время в фи-

лософском энциклопедическом словаре дается следующая дефиниция «массовой культуры»: «понятие, отражающее широко распространенные в условиях индустриально развитого общества особенности бытия культуры, продукт “массового общества”. Сегодня массовая культура характеризуется организованной индустрией потребления и широко разветвленной сетью средств массовой коммуникации, оказывающих соответствующее воздействие на индивидуальное и общественное сознание, создающих необходимую рекламу для обеспечения спроса на ее продукты» [4]. Таким образом, массовая культура рассматривается и как культура, транслирующая стандартизированные массовые ценности, и как результат развития массового общества: «Пожалуй, одна из наиболее характерных черт нашей эпохи – это безудержная экспансия массовой культуры. Характерной особенностью этой культуры является то, что художественные достоинства произведения, которые должны иметь определяющее значение при его оценке, либо отходят на второй план, либо вовсе не принимаются в расчет. Основными приоритетами становятся развлекательная функция и коммерческий успех» [5]. В этом смысле одним из основных элементов массовой культуры можно считать систему средств массовой информации, поскольку именно они, являясь одним из основных продуктов глобализации, воздействуют на людей вне зависимости от их этнических, гендерных и прочих различий. СМИ формируют и в то же время унифицируют картину мира, поддерживая рыночную идеологию посредством идеализации материального мира, эстетизируя предметы массового потребления и провозглашая дух конформизма. Именно конформизм позволяет манипулировать сознанием человека. Даже желания современного человека оказываются стандартными. Именно соглашаясь с идеями, которые навязываются ему извне, обыватель ощущает себя полноправным и деятельным членом общества. Читая статьи в глянцевых журналах, которые, как правило, на всех уровнях своей структуры пропагандируют потребление, человек начинает идентифицировать себя с социально успешными людьми. Так, вследствие прочтения того или иного журнала у потребителя создается ощущение причастности к жизни группы, к которой он стремится принадлежать. Таким образом у людей формируется мировоззрение, базирующееся на том, что обладание максимумом благ при затрате минимума усилий и есть смысл жизни. Восприятие окружающего мира искажается, приобретая ярко выраженный экономический подтекст. Люди перестают отделять свои индивидуальность и уникальность от материального благополучия и как следствие приобретаемых ими товаров.

В начале XX в. активно развивается периодическая печать, именуемая «четвертой властью». Именно посредством газет распространяются основные политические идеи. Стоит заметить, что освещение политических событий и идей всегда было выгодно не только правительству как основа формирования общественного мнения, но и самим издателям. Скажем, Р. Херст, издатель «Экзаминер», чтобы увеличить интерес к своей газете, публикует статьи, в которых зачастую присутствует откровенно ложная информация, при этом он полагает, что направляет общественное мнение в верное русло. В газетах появляется огромное количество рекламы, описание основных событий жизни общества, ча-

ще всего сводимое к передаче скандалов. Пресса становится «бульварной», опирающейся на вкусы среднего человека. Так, в системе СМИ появляются издания, названные «желтой» прессой, которые специализируются на освещении слухов и сплетен и распространяются по доступным ценам. Именно «желтая» пресса наряду с телевидением и киноиндустрией создается для развлечения ее потребителя и тем самым выполняет рекреационную функцию, свойственную и массовой культуре, и СМИ, то есть отвлекает человека от реальных проблем, уводя его в иллюзорный мир модных тенденций, красивых рекламных объявлений, разговоров о трендах и так далее.

Технический прогресс тоже оказался эффективным стимулятором тиражирования стандартов массовой культуры посредством СМИ. Стремительное распространение радио и телевидения сделало возможным более динамичную передачу и распространение информации. Конец XX в. ознаменовался распространением компьютерной техники и появлением глобальной сети Интернет, объединяющей в себе информационные потоки и ресурсы всего мира. В статье «Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации» Президент факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский пишет: «В мире происходят три важных процесса в обмене информацией. С одной стороны – это глобализм, или глобализация, то есть быстрый обмен информацией со всем миром. С другой стороны, благодаря тому же Интернету, возможно развитие малых местных структур: современные информационно-коммуникационные сети дают возможность малым группам, в том числе и этническим, присутствовать в виртуальном пространстве, объединяя своих представителей вне зависимости от государственных границ и географических расстояний. При этом современные глобальные сети не только объединяют, но одновременно дают возможность для приватности и создания малых сетей и малых групп. И, наконец, третья особенность современного развития – это технололизм, особая роль новых технологий в развитии общества» [6]. Однако при внешне позитивном воздействии результатов прогресса в области распространения информации, массовость ее распространения начинает снижать уровень потребителей, превращая их в «атомизированных» индивидов, потребляющих информацию. Сегодня СМИ способствуют тенденции к подчинению сознания человека определенной идеологии, подменой истинных ценностей материальными и в тоже время предлагают читателям универсальные решения всех их проблем. Например, в одном издании, с учетом целевой аудитории, на которую рассчитан журнал, могут быть сосредоточены материалы, начиная с кулинарных рецептов и заканчивая различными психологическими тестами. Практически любые проблемы, согласно материалам таких СМИ, решаются через покупку чего-то псевдонеобходимого. Массовые издания транслируют обывателю образцы «одномерного мышления», тем самым провозглашая идеи потребительского общества.

Любую идею сначала должны принять немногие, которые потом донесут эту идею до сознания массы: «Когда после более или менее долгого периода блужданий, переделок, пропаганды какая-нибудь идея приобрела определенную форму и проникла в душу масс, то она образует догмат, то есть одну из тех абсолютных истин, которые уже не оспариваются. Она составляет тогда часть

тех общих верований, на которых держится существование народов» [7]. Любая идея должна проникнуть в душу масс, преобразоваться в чувство и стать догматом. Именно на формировании стереотипных идей посредством их трансляции с помощью СМИ зачастую основывается массовая культура и ее манипулятивные возможности.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кукаркин А.В.* Буржуазная массовая культура: Теории. Идеи. Разновидности. Образцы. М., 1985. С.117.
2. *Ильин А.Н.* Субъект в массовой культуре современного общества потребления (на материале китч-культуры): монография. Омск, 2010. С.341.
3. *Джери Д., Джери Дж.* Большой толковый социологический словарь. Т.1. М.: Вече, АСТ, 1999. С.399.
4. Философский словарь / Под ред. И.Т. Фролова. М., 1991. С.247.
5. *Блюменкранц М.* В поисках имени и лица. Феноменология современного ландшафта // Вопросы философии. 2007. № 1. С.56.
6. Информационное общество, Интернет и новые средства массовой информации // Информационное общество. 2001. Вып. 2. С. 24-27.
7. *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб., 1995. С.76.

ТРАЕКТОРИИ КОНВЕРГЕНЦИИ В ПРАКТИКЕ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ

В.А. Польшов,

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, аспирант
E-mail: vpolynov@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются изменения, происходящие в практике информационных агентств в эпоху конвергенции и развития производства мультимедийных продуктов. Данные изменения привели к выработке различных информационных стратегий, каждая из которых предполагает неоднозначные последствия для их будущего. Автор рассматривает траектории конвергенции агентств на примере деятельности ведущих российских информационных служб.

Ключевые слова: конвергенция, мультимедийные продукты, информационные агентства, стратегии конвергенции.

Summary: the article considers the changes that happen in news agencies' practice in the convergence era and multimedia products development industry. These changes results in the production of different information strategies, each of these strategies are supposed for the ambiguous results for its future. The author reviews the agencies convergence patterns taking as a sample the leading Russian news agencies activities.

Keywords: convergence, multimedia products, news agencies, convergence strategies.

Конвергенция, понимаемая как сближение (слияние) на цифровой основе различных медийных платформ и типов СМИ, оказала огромное влияние на структурные изменения, происходящие в последние десятилетия в медиаиндустрии. Широкое внедрение новых технологий привело к цифровизации содержания, что позволило легко транспортировать его по любому каналу электронной коммуникации. Интернет превратился в особую коммуникационную среду; сформировались условия сближения различных прежде типов СМИ; в их медиаконтенте также обозначились тенденции уравнивания. Исследователями выделено несколько уровней данного процесса – технологический, индустриальный, профессиональный [1]. Каждый из них открыл неизвестные прежде возможности для традиционных СМИ: значительное обогащение информации, мультимедийное цифровое содержание, оптимизация затрат на производство и распространение контента, емкость содержания, интерактивность и двусторонность коммуникации, рождение новых форматов.

Конвергенция и мультимедиатизация прочно вошли в практику средств массовой информации, существенно изменили характер функционирования масс-медиа и фактически определяют будущее современных масс-медиа: «На сайте радио есть статьи, колонки и фоторепортажи, на сайте газеты или информационного агентства есть звуковые новости и видеорепортажи. Телевизионное ток-шоу в Интернете, помещенное на мультиэкран и поддержанное блогом телесетевого ведущего, мультимедийными статьями со звуковыми и видеофрагментами, контекстными ссылками, инфографикой, 3D-анимацией – это уже реальность» [2].

Информационные агентства оказались на переднем крае названных процессов. Лидируя в освоении технических средств коммуникации на протяжении всей своей истории, они и в данном случае раньше других СМИ вступили на путь конвергенции. На это обстоятельство повлияли также другие факторы, определяющие функционирование информагентств в информационном пространстве. Переход к реализации преимущественно информационных функций (в отличие от пропагандистских в советский период) изменило положение агентств на медиарынке – они стали «сектором производства содержания» [3], формируя общенациональную повестку дня. «Мультиадресность» как главный принцип функционирования агентств [4] ставит их в особое, по сути уникальное, положение. Выход в сетевое пространство, прямой доступ к широкой аудитории, возможность организации диалога и практического взаимодействия с гражданским сектором еще более укрепили положение агентств в качестве флагмана медиaprостранства. Эти факторы означают, что мультимедийным практикам информационных агентств следует уделить особое внимание.

Сегодня все информационные агентства работают в онлайн режиме (хотя традиционная доставка и сохраняет в ряде случаев свои позиции). С момента появления агентств и до наших дней информационные агентства лидируют в

сфере СМИ по использованию новейших информационных и коммуникационных технологий. Благодаря тому, что ведущие информационные агентства в свое время верно оценили перспективы Интернета, сегодня сайты информагентств являются самыми популярными новостными ресурсами в Сети. Выход в Интернет стал жизненной необходимостью для всех без исключения информационных агентств. Однако принципы, стратегии, конкретные практики конвергенции в информагентствах, которых сегодня в России насчитывается несколько сотен, отмечены значительным разнообразием. Одни из них ориентированы на полномасштабный диалог с аудиторией и рассчитаны на организационные эффекты в виде изменения социальных практик, другие ограничиваются расширением форм информационного взаимодействия и представляют потенциальным подписчикам более широкий спектр услуг, не ограничиваясь в то же время только ими.

Так, в период 2004-2013 гг. группа «РИА Новости» являлась одним из ведущих мультимедийных холдингов в России. В состав РИА входило более 40 Интернет-ресурсов на 22 языках, шесть информационных агентств. Совокупная аудитория всех Интернет-ресурсов «РИА Новости» превышала 20 млн. посетителей, аудитория в социальных сетях и сервисах – 6 млн. подписчиков. В агентстве были созданы студия инфографики и редакция видеoinформации. В рамках новой стратегии агентство сфокусировалось на мультимедийных форматах: фотоленты и видеосюжеты, инфографика, видеопанорамы, интерактивные видео, прямые трансляции и другое. Группой «РИА Новости» были запущены просветительские проекты: «ЛектоРИА», «РИА Арт», «Научный понедельник», «Открытый показ» и другие; социальные Интернет-проекты «Диагноз, которого нет» – х, «Жизнь без преград», «Дети в беде», «Жизнь без наркотиков» и другие. Многие из этих мультимедийных проектов сохранились и в процессе ребрендинга, переживаемого агентством [5].

Аналогичной стратегии придерживается Агентство социальной информации (АСИ) [6]. Это специализированное информационное агентство – одна из ведущих экспертных и информационных организаций, работающая в социогуманитарной сфере. Ежедневно агентство выпускает новости «с человеческим лицом» о социально значимых событиях, о деятельности некоммерческих организаций, о судьбах людей. Успешно развиваясь, АСИ располагает большой корсетью в нескольких десятках городов России. Агентство распространяет свои новости в свободном доступе, бесплатно, обновляя их в режиме реального времени. Своеобразие целей и содержательной концепции АСИ обусловило особые журналистские технологии, которые используются в практике этого агентства. В отличие от других новостных служб, оно не только «патрулирует» свою сферу, производя новостные продукты, но и активно участвует в организации ее информационной среды. Информационное сопровождение гражданских проектов составляет весомую часть контента новостных выпусков АСИ. Агентство специализируется на поддержке гражданских инициатив и ведущее несколько сетевых гражданских проектов: «НКО: законы развития», «Так просто», «Социальная ответственность бизнеса», «Наши дети», «Теплица социальных технологий».

Другие стратегии развивают «Интерфакс», ТАСС и большинство других агентств. На их сайтах новости рубрицированы, есть расширенные новости, интервью, комментарии, отчеты о пресс-конференциях, рецензии, то есть в жанровом отношении сайт шире, чем традиционные продукты агентств, что обусловлено прямым выходом на широкую аудиторию. Здесь же широко представлены мультимедийные продукты. Однако доминантой их контента все же остаются новости. На сайте агентства нет ни авторских программ, ни блогов. Основное содержание – новости. Даже комментарии по жанру ближе к так называемым «обобщениям» – то есть материалам, в которых сводится вся существенная информация по данной актуальной теме. В них, как правило, отсутствует личная оценка автора. На сайте широко представлены сугубо информационные жанры – например, эксклюзивные интервью и материалы прошедших в пресс-центре агентства пресс-конференций. Они публикуются в «газетном формате», то есть по принципу «вопрос-ответ», но это не противоречит основным принципам деятельности агентства.

Информационные агентства, как и многие другие СМИ, стремятся к расширению своей аудитории, интереса к себе, проводят своего рода экспансию в информационном пространстве. Это естественно и правильно. Однако на этом пути информагентства встречают серьезное препятствие. Их главное богатство – информация: оперативная, эксклюзивная, точная. Агентства продают эту информацию, что является финансовой основой их деятельности и определяет своеобразие их бизнес-модели. Поместив основную часть этой информации в открытом доступе, агентство лишается главного источника существования – доходов от продажи контента подписчикам. Поэтому пока информагентства помещают на своих сайтах не всю свою информацию и в сокращении. Дилемму между стремлением к экспансии и необходимостью скрывать часть информации агентства решают по-разному.

Несовпадение целевых функций влечет за собой различие в журналистских практиках и подходах, форматах информационных продуктов, использовании видов «инфомолекул» [7] – статичных иллюстраций, фотолент, фоторепортажей, фотогалерей, слайд-шоу, карикатур, подкастов, аудиоиллюстраций, аудио- и видеосюжетов, аудиоверсий, инфорграфики, синтетических жанров и другого – то есть дает возможность предельно диверсифицировать информационное производство. Реальная журналистика информагентств, таким образом, представляет собой разные траектории конвергенции, эффективность которых определяет будущее.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Интернет-СМИ. Теория и практика / Под ред. М.М. Лукиной. М.: Аспект Пресс. С.14.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С.5.
3. *Вартанова Е.Л., Вирен Г.В., Фролова Т.И.* Типология информационных агентств. Вестник Московского ун-та. Серия 10. Журналистика, 2013. № 3.

4. *Вирен Г., Фролова Т.* Информационные агентства: Как создаются новости. М.: Аспект Пресс, 2015. С.64.

5. Сайт Международного информационного агентства «Россия сегодня». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://ria.ru> (режим доступа – свободный).

6. Сайт Агентства социальной информации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.asi.org.ru/projects/> (режим доступа – свободный).

7. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. С.131.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ФОРМИРОВАНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

И.Д. Порфирьева,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, магистрант

E-mail: polit2015@bk.ru

Аннотация: современные средства массовой информации играют важную роль в распространении экологических знаний среди населения. Журналистика занимает ведущее место в формировании экологизированного мировоззрения широкой читательской и зрительской аудитории. С каждым годом становится все актуальнее культурообразующая и воспитательная функция журналистики, по мере того, как мир начинает осознавать важность и сложность экологических проблем.

Ключевые слова: средства массовой информации, экология, проблемы экологии, культура, информация.

Summary: modern media provide ecological knowledge to people. Every year the environmental problems becoming more. Today the modern society is responsible for tackling many problems.

Keywords: mass media, ecology, ecological problems, culture information.

Сегодня перед современным обществом лежит значительная ответственность за решение большого числа проблем, связанных с состоянием окружающей среды. Уже несколько десятилетий ученые всего мира встревожены резким ухудшением экологической ситуации на нашей планете. Решить эту проблему и избежать катастрофы можно только сообща, воспитывая в себе и в своих детях бережное отношение к природе. Потенциально каждый человек должен понимать, что не навредит окружающей среде, а что принесет непоправимый ущерб и исходя из этого формировать свои потребности.

Встревоженная общественность уже давно стремится преодолеть дисбаланс в природе. Это способствовало созданию мирового «зеленого» движения

во второй половине XX в. Тогда это движение боролось против браконьерства, вырубки лесов, уничтожения растений и животных. «Зеленые» организации брали на себя экологическое воспитание школьников и, конечно, экологическую пропаганду. На сегодняшний день во всем мире действует множество организаций по защите окружающей среды, и всю пользу их работы невозможно оценить ни в каком денежном эквиваленте [1].

Далеко не все люди, живущие в наше время, способны оценить весь масштаб проблем, связанных с экологией, а виной этому – недостаточная образованность и информированность. Многих граждан беспокоят множественные мусорные свалки, а также наличие промышленных отходов, регулярно выбрасывающихся в окружающую среду. Но люди не понимают, к чему в действительности это может привести. Кроме того, каждый недооценивает свою роль в процессе загрязнения окружающей среды. Не так много людей задумывается над тем, что загрязнение окружающей среды – это результат их собственного образа жизни [2, 3].

Учитывая высокую степень социальной ответственности СМИ за процессы формирования общественного мнения, в частности в вопросах экологии и природоохранной деятельности, а также отмечая, что СМИ являются не только самостоятельным субъектом, но еще и выполняют функцию общественного посредника между представителями государственной власти, бизнес-структурами, общественными организациями и жителями города, необходимо отметить следующее:

- несмотря на то, что телевидение и печать отводит проблемам экологии заметное место, потенциал влияния на общественное мнение еще в значительной степени не реализован;

- в подаче экологической информации не всегда присутствует системность;

- освещение активной роли горожан в экологических процессах намного уступает показу деятельности представителей власти – такой дисбаланс не способствует перераспределению экологической ответственности в общественном сознании;

- в подаче экологической информации СМИ конструктивно сочетают позитивные, негативные и нейтральные материалы. Тем самым реализуются функции как информирования населения, так и активного воздействия на общественное мнение и деятельность местных органов власти.

Для более эффективной работы с населением по формированию культуры экологической ответственности и в целях оптимального использования средств, выделяемых на реализацию экологических программ, можно использовать следующие индикаторы:

- конкретизация целевой группы, на которую рассчитана предлагаемая программа: молодежь, экономически активное население, пенсионеры;

- способствование мероприятиям информированию населения о сферах компетенции субъектов управления экологической ситуацией (ответственность, полномочия, возможности);

- установление взаимосвязи между экологической и экономической составляющей экономики города.

Конкретизация функций экологической деятельности, которые могут быть реализованы в рамках предлагаемых программ:

- сохранение социоэкосистемы города (поддержание чистоты улиц и дворов);
- восстановление социоэкосистемы города (мероприятия по очистке городского пространства от продуктов жизнедеятельности и последствий смены природных циклов);
- совершенствование социоэкосистемы города (ландшафтный дизайн, озеленение, развитие паркового хозяйства);
- защита здоровья человека от пагубного воздействия естественной среды (меры по предотвращению экологических катастроф).

Возможность расширения диалога с населением города, используя механизмы обратной связи, по вопросам состояния экологии. Внедрение форм морального и материального стимулирования для участников мероприятия. Установление причинно-следственных связей, образующих процессы ухудшения (улучшения) экологической ситуации в городе. Обязательства по информированию участников мероприятия о результатах их деятельности в долгосрочной перспективе. Отведение роли участникам экологических и природоохранных мероприятий как соавторам и исполнителям в принятии и реализации тактических решений.

Усилиями средств массовой информации и экологов в сознание людей и в государственную практику России внедряют понятие экологической безопасности как элемента государственной и личной безопасности. Важное место в программе действий в области экологического развития занимает всеобщее экологическое образование.

Анализ положения России на экологической карте мира показывает, что она является одной из восьми стран, состояние природной среды в которой определяет состояние биосферы в целом. Помимо России, к числу таких стран относят США, Японию, Германию, Китай, Индию, Индонезию и Бразилию. Несмотря на печальные последствия проводившихся преобразований природы, и длительного экстенсивного развития, в России сохранились достаточно большие нетронутые деятельностью человека экосистемы (в основном на севере и в Сибири) [4, 5].

По современным данным ООН Россия находится на четвертом месте в мире по видовому разнообразию наземных экосистем. Она имеет 103 заповедника и 46 национальных парков [6].

По другим важнейшим показателям состояния природной среды и человеческой популяции в России, а именно по средней продолжительности жизни и по показателю здоровья населения, страна находится на значительно более низком уровне. Экономические и социальные кризисы последних лет, низкая культура производства привели к тому, что по показателю здоровья населения Россия занимает 113-е место, по средней продолжительности жизни 64 в мире [7].

Средства массовой информации играют важную роль в распространении экологических знаний среди населения и освещении экологических кризисов и катастроф современности. Обладая реальной способностью формирования об-

ственного мнения, СМИ объединяются в сообщества и организации, примером одной из которых является Международная организация экологических журналистов. Задачи Федерации многоплановы, но основной ее целью является освещение и содействие развитию экологической тематики в СМИ, выявление различных опасностей и потенциальных угроз, могущих привести к экологическим катастрофам на планете, решение профессиональных проблем журналистов-экологов, формирование объективной профессиональной точки зрения на глобальные проблемы устойчивого развития цивилизации, привлечение внимания общественности к вопросам экологии [8].

Вместе с тем, средства массовой информации должны не только оперативно реагировать на случившиеся происшествия, но и прилагать все усилия для того, чтобы не допустить подобного в будущем. В середине XXI в. мир ожидает глобальная экологическая катастрофа: стремительный рост промышленных выбросов ускорит темпы роста температуры на планете. Это в свою очередь вызовет таяние ледников, подъем уровня моря, наводнения, ураганы и так далее [9].

Усилиями средств массовой информации и экологов в сознание людей и в государственную практику России внедряют понятие экологической безопасности как элемента государственной и личной безопасности. Важное место в программе действий в области экологического развития занимает всеобщее экологическое образование. Данные подходы должны способствовать формированию понятия комфортной и безопасной среды для всех слоев населения Российской Федерации.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Демина Т.А.* Экология, природопользование, охрана окружающей среды: Пособие для учащихся старших классов общеобразовательных учреждений. М.: Аспект Пресс, 1998.
2. *Лозовский Б.Н.* Журналистское воздействие на молодежь. Свердловск, 1986.
3. *Коробкин В.И., Предельский Л.В.* Экология. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
4. Экология: Учеб. пособие для студ. пед. вузов. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2004.
5. *Банников А.Г.* и другие. Основы экологии и охрана окружающей среды / А.Г. Банников, А.А. Вакулин, А.К. Рустамов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Колос, 1999.
6. Заповедники России. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ebftour.ru/zapovedniki_rossii.htm (режим доступа – свободный).
7. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://ostranah.ru/_lists/life_expectancy.php (режим доступа – свободный).
8. *Шамилева И.А., Протасов В.Ф.* Экология, здоровье и охрана окружающей среды в России: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 1999.
9. Общие и специализированные экологические СМИ: особенности подачи экологической информации. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.seu.ru/ccs/lib/books/ecojour/08.htm> (режим доступа – свободный).

**ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ КОНСТРУКТЫ ОБРАЗА ЧЕЧНИ И ЧЕЧЕНЦЕВ
В ПУБЛИКАЦИЯХ М. АХМЕДОВОЙ 2010-2015 гг.
(ЖУРНАЛЫ «ОГОНЕК», «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)***

Е.К. Рева,

Пензенский государственный университет, зав. кафедрой журналистики

E-mail: reva.ek@mail.ru

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

Аннотация: в настоящей статье на материале журнальных публикаций М. Ахмедовой рассматриваются способы отражения национальной культуры чеченского народа и приемы конструирования образа чеченцев. В этом аспекте прослеживаются изменения в журналистском подходе к репрезентации элементов чеченской культуры.

Ключевые слова: журналистика, репрезентация, национальная культура чеченского народа.

Summary: in this article on the material of journal publications M. Akhmedova considered ways of reflecting the national culture of the Chechen people and methods of constructing the image of Chechens. In this respect, the changes can be traced in the journalistic approach to the representation of the elements of the Chechen culture.

Keywords: journalism, representation, national culture of the Chechen people.

В изучении проблемы этнокультурных репрезентаций в периодической печати научный интерес представляет функционирование элементов традиционной культуры в публикациях одного автора. Для анализа в настоящей статье выбраны публикации Марины Ахмедовой о Северном Кавказе в журналах «Огонек» и «Русский репортер» за 2010-2015-е гг.

Марина Ахмедова – специальный корреспондент указанных периодических изданий, журналист, обладающий высоким уровнем этнической компетенции. Неоднократно бывая на Северном Кавказе, она хорошо знает особенности культуры чеченцев и довольно-таки часто пишет об этом народе и о Чечне в целом. Ее журналистские материалы тематически разноплановы, но объединены социальной направленностью, поэтому контекст нередко обуславливает специфику проявления этнокультурных деталей в публикациях. Например, в номере, имеющем специфическое название «Лучшие фотографии 2010 г.», все материалы представлены в виде фотоснимков. Однако это обстоятельство при отсутствии основного текста не только не умаляет их остроты и информационной насыщенности, а напротив, явно усиливают их. Одна из фотоподборок – «Другая Чечня» – рассказывает о жизни чеченских женщин. «Во время свадебного обряда чеченка, вместо того чтобы праздновать вместе с гостями, три дня

стоит в углу. И если спросить ее: “Тебе не трудно так долго стоять?”, она ответит: “Этого дня я ждала всю свою жизнь. Стоя в углу, я мечтаю о счастливой и радостной супружеской жизни... Нет, не трудно, наоборот”. В понимании женщины из Чечни “наоборот” – ключевое слово. У них многое не так, как у нас. Но это не мешает им жить полноценной жизнью» [1, С.110]. Автор материала констатирует, что в Чечне есть не только женщины-домохозяйки, но полицейские, актрисы театра и даже деловые женщины. В продолжение темы свадебного обряда журналист приводит комментарий к соответствующей фотографии: «Невеста вот-вот выйдет к родственникам жениха. Она не спешит, чтобы не думали – она рвется замуж. Родственники знают причину, по которой она не спешит. Она все равно выйдет. А пока – в комнату заходят женщины, поздравляют невесту, разглядывают ее саму и ее свадебный наряд» [1, С.113]. Национальная культура, репрезентируемая посредством фотокомментариев, позволяет создать образ чеченской женщины, показать специфику некоторых сторон жизни этноса.

Та же фотоподборка предлагает и другой ракурс отражения национальной картины Чечни. Обращает на себя внимание фотография, на которой изображены две чеченские женщины лет пятидесяти, фоном выступают обои с видом экзотического сада. Однако «яркие пальмы – лишь антураж. Эти две родные сестры находятся в комнате без удобств, выделенной им в пункте временного размещения. Их собственные дома разрушены войной. Они живут здесь уже несколько лет, и каждый день молятся о том, чтобы отсюда уехать. Надежда всегда с ними...» [1, С.112]. Образ женщины в этом случае тождественен образу всего народа республики, о состоянии которой в годы войны и в послевоенный период говорилось в средствах массовой информации крайне редко. Современная же журналистика восполняет этот пробел подобными материалами, способными вызывать сострадание к судьбам других народов, задумываться над тем, чем живут другие нации, разбираться в самобытной культуре и реалиях их сегодняшней жизни, что имеет чрезвычайно важное значение в поликультурном государстве.

Тема чеченской женщины продолжается в статье «Огонька» (2013 г.), где речь идет о женщинах разных возрастов, социальных и семейных статусов, что способствует расширению возможностей показа собирательного портрета чеченской женщины. М. Ахмедова обращает внимание и на девушку-невесту, подчеркивая значения традиции, формировавшейся веками («Невеста – самое незаметное действующее лицо этого торжества – весь день молча простоит в углу в доме жениха. Жизнь тому назад точно так же в углу стояла ее мать, две жизни тому назад – бабушка, а когда кончится ее собственная жизнь – будут стоять дочери и внучки» [2, С.30]), и на женщину-мать Амину, отдающую дань национальным обычаям (на вопрос журналиста: «А вы строгая свекровь», Амина отвечает: «Нет. Но так надо. ... А если так не будет, наши обычаи разрушатся»), примечательно суждение Амины о негласных чеченских законах, немногие из которых ослабли в настоящее время: «Это уже не те чеченцы. Раньше нельзя было брать на руки детей при старших. Это неправильно, это неуважение. Хоть он плачет, хоть что...» [2, С. 30-31]). Она же в последующих репли-

как раскрывает ментальность чеченской женщины, ее понимание жизни: «Задам тебе загадку. ... У одной женщины на войну ушли муж, сын и брат. Она пришла к полководцу и сказала: “Отпусти одного”. Тот ответил: “Выбирай”. Кого она выбрала?». Журналистка отвечает правильно – брата, оговариваясь, что знала ответ. Амина комментирует, вырисовывая формулу жизни женщины-чеченки и выражая тем самым ее приоритеты: «Замуж я еще могу выйти, сына еще рожу, а брата у меня больше не будет» [2, С.32]. Однако мужа по имени не назвала ни разу согласно чеченским традициям.

Важным сюжетным и композиционным узлом рассказа героев анализируемой статьи выступают их воспоминания о войне 1990-х гг., которая сыграла ключевую роль в жизни современного чеченского общества: «Вы ведь ни одного дня нашей жизни не представляете. ... Каждый день были бомбежки, самолеты. Я спрашивала себя, зачем я детей родила, они все равно ничего хорошего не видят. Что дети... Теленок у меня от разрыва сердца умер. Услышал, что летит самолет, закричал, как ребенок, и упал» [2, С.30]. Эта война для чеченцев – своего рода рубеж, есть «до» и есть «после». Респонденты М. Ахмедовой так и говорили: «Еще до начала войны...» [2, С.31] – «А после войны...» [2, С.33]. В своих комментариях автор затрагивает еще одну сторону последствий русско-чеченской войны, касающихся социальных взаимоотношений между мужчиной и женщиной: «Традиционно, до прихода советской власти на Кавказ, чеченка никогда не работала вне дома. Работающая женщина – позор для мужчины, значит, он не смог ее прокормить. Но война, как говорят в Чечне, все перевернула. Мужчины, много раз униженные на блокпостах в присутствии жен и детей, не способные найти работу, теперь, после войны, уже иначе смотрят на женский труд» [2, С.31]. Национально-ценностное наполнение придает теме высказывание этнографа Эдильбека Магомадова, слова которого также приведены в рассматриваемой статье: «А после войны разрушение устоев пошло по прогрессирующей. Нас заставляют жить то так, то этак – то по советской идеологии, то по шариату, то по адатам. В результате каждый живет так, как он сам хочет» [2, С.33]. Его суждениям, надо отметить, отведено значительное место в материале: это не только историко-культурная справка, это ответ на вопросы, которыми задается в своей статье журналист.

Сгруппируем затронутые здесь проблемы этнической культуры:

- внутрисемейные отношения: «Семейные отношения строились на непререкаемом авторитете старших. И чтобы сохранить этот авторитет, между членами семьи разных поколений соблюдалась огромная дистанция. Особенно с отцом. Женщина стала проводником в семье. Чтобы сохранить авторитет, отец должен был держать дистанцию с детьми. Чеченские дети никогда не называют его “папа”, они дают ему домашнее имя», «Многие чеченские обычаи идут из такой старины, что их уже не объяснить. Существует табу на имя. Жена не имеет права называть мужа по имени. Невестка не имеет права называть по имени близких родственников мужа. Это идет из родового строя. Но все это компенсируется – например, для того, чтобы молодая невестка на свадьбе с тобой заговорила, ты должен сделать ей подарок» [2, С.33];

- правила национального этикета: «дистанция в родственных отношениях есть не только между женщиной и мужчиной. Когда я прихожу в гости к своему тестю, я всегда стою, пока он не предложит мне сесть. Если в доме посторонний, я не сяду, даже если тесть мне предложит» [2, С.33];

- судьба и счастье чеченской женщины. На вопрос журналиста, может ли «при нагромождении формальностей чеченская женщина быть счастливой» этнограф отвечает: «Еще как может! Вы видите только формальную сторону. А жена, например, придумывает для мужа смешные имена», «У нас для женщин существует целая система компенсаций, если она уступает в одном, то получает привилегии в другом. И наши женщины всегда умели пользоваться исключениями» [2, С.33]. На вопрос М. Ахмедовой, воинственна ли чеченская женщина, Э. Магомадов обстоятельно отвечает, что «в традиционном чеченском обществе оружие в руках женщины – позор для мужчины (мужа, брата, отца, дяди, двоюродного брата). Если у нее убили всех близких родственников, то есть соседи, которые за нее постоят. Если и их убили, есть сельчане, которые будут за нее мстить. Сама она в кровной мести никак не участвует. Если кто-то погиб от ее руки, то мстят не ей, а ее мужу, брату или отцу» [2, С.33].

В его речи тесно переплетены история и традиция, культура и прошлое. С точки зрения репрезентации национальных культурных ценностей чеченского народа в рассматриваемой публикации и функциональной значимости исторической памяти интервью с Э. Магомадовым вносит существенное дополнение к основной части статьи, в которой через национальную культуру, хранившуюся веками и передающуюся из поколения в поколение, отражена и философия чеченского этноса.

В научном труде этнографов В.Г. Бабакова и В.М. Семенова «Национальное сознание и национальная культура» изложена мысль, что всем культурным явлениям свойственна своеобразная двойственность, то есть «наряду со своим “внешним”, явным выражением, они имеют “вторую жизнь”, определяемую их значениями». Далее исследователи теоретических проблем современной этнографии продолжают: «Значения как бы скрыты в предмете, они постигаются разумом, эстетическим чувством, нравственной интуицией, но не открываются в нем с первого взгляда. В этом смысле значения – ключ к пониманию национальной культуры» [5, С.54]. Например, журналист описывает первое свидание девушки и юноши «На пригорке – он и она. Стоят на отдалении друг от друга, она – отвернувшись, он – уставившись в землю. Так положено» [2, С.30]; рассказ чеченца, оказавшегося в зоне боевых действий 1999 г. и под обстрелами водрузившего российский флаг на здание школы («дойду и флаг поставлю. Потому что чеченская гордость») содержит упрек снайперу-арабу, не сумевшему сохранить достоинство при задержании: «Снайпера взяли – длинноволосый, грязный. Давай визжать. Мужик под два метра... Очень не по-мужски арабы себя вели, когда их в плен брали. Эй, что ты плачешь? Один раз все рождаемся, один раз умираем, имей достоинство...» [2, С.32]. Особая философия, проявляемая через культуру внутрисемейного общения, показана и в эпизоде, когда журналист задает одному из героев неловкий вопрос: «Луиза (жена. – Е.Р.) сразу поднимается из-за стола и выходит, чтобы мужу не пришлось краснеть при

ней» [2, С.33]. В этой связи стоит привести и чеченскую притчу, которая цитируется в рассматриваемом материале: «Жил-был один очень уважаемый человек. Однажды его просили: “Как ты заслужил такой авторитет?” Он ответил: “Сначала я женился, и меня заужала жена. Глядя на нее, меня заужали соседи, а глядя на них – все вокруг”» [2, С.33].

Статья М. Ахмедовой не лишена и религиозного компонента, значимого в аспекте исторической памяти этноса и актуального в контексте межнационального и межконфессионального взаимодействия. В публикации приведено подробное описание исполнения зикра: «Мужчины становятся в плотный круг – их 50 или 100. ... Над кругом слышится мужской стон, и круг оживает – медленно начинает идти по часовой стрелке. Мужчины припадают на правую ногу. Головы безвольно болтаются. Хлопки в ладоши. Выкрики. Темп убыстряется. Мужчины бегут по кругу. Над ним – гул мужских голосов: “Ла иллахи, ил аллах!” Мелькают ноги, руки, ритмичная песня, похожая на эхо, заставляет сердце биться» [2, С.33]. Оно сопровождается важным в срезе исторической памяти комментарием журналиста: «Кажется, чеченские традиции никогда не умрут, пока мальчиков учат танцевать зикр» [2, С.33]. Религиозный элемент включен в статью контекстно и в связи с упоминанием (в национальном ракурсе) ритуала похорон. Касаемо этой части статьи, немаловажно снова сказать о роли, занимаемой женщиной в чеченском обществе и том статусе, который она приобретает с годами. М. Ахмедова приводит следующие слова муллы: «Вчера из этого дома ушла бабушка. Она поддерживала в нем мир. Она была важнее всех, важнее мужчин. ... А знаете, почему она была важнее всех? Потому что вставала, даже когда входил он, – мулла показывает на шестилетнего мальчика – ее правнука. Такой обычай» [2, С.33].

Статья заканчивается философским размышлением автора о судьбе чеченской женщины. Нам финал публикации важен в аспекте национально-культурных построений текста. Журналист размышляет: «Чеченская бабушка уже там. Чеченский обычай еще здесь. Она, как муж с женой, прожили вместе целую жизнь. От первого свидания до последнего всечеловеческого обычая – умирать» [2, С.33].

Так, центральная тема статьи – судьба чеченской женщины – дает возможность выхода на другие значимые проблемы, концентрирующие в себе, в том числе, элементы исторической памяти. К ним относятся систематизированные философом и этнологом В.С. Полянским [6] виды исторической памяти: этноисторическая память, то есть совокупность воспоминаний о происхождении, о предках; социокультурная память, включающая спектр представлений людей о национальных традициях и обычаях, о морально-этических и социальных нормах, укоренившихся, в нашем случае, в чеченском обществе; профессиональная память, в основе которой заложены представления людей о религиозных обрядах, сущности религии в целом. Таким образом, преломление через историческую память этнокультуры чеченского общества – один из способов конструирования образа нации в журналистике. Более того, репрезентация в тексте осмысления прошлого народа его представителями – один из путей понимания сущности миропонимания чеченцев, а осмысление исторической памяти

чеченцев русскими журналистами – качественно новый позитивный процесс межнационального сближения.

Но журналистские материалы М. Ахмедовой не лишены полемичности в аспекте репрезентации национальных культурных ценностей чеченского народа. Неоднозначным в этом отношении представляется очерк М. Ахмедовой «Мозг Чечни. Анатомия братской республики», опубликованный в журнале «Русский репортер». Материал внутренне полемичен, что проявляется на таких уровнях, как:

1. Понятийный: автор вводит два контрастных понятия – «сердце» и «мозг». Первое понятие скрывает в себе своеобразную метафору, созвучную с названием главной мечети республики: «Сердце Чечни». Второе составляет название публикации и получает развитие в первой части очерка, начинающейся словами: «Скальпель идет по коже вниз. Резиновые пальцы отодвигают кожу. Раскинув руки, младенец дышит. – Ты хотела увидеть чеченский мозг? Сейчас ты его увидишь, – говорит хирург. – Это гематома» [3, С.25]. Противопоставление этих понятий звучит в речи одного из героев очерка в другой ее части: «Они просто отключили свой мозг... на время, пока им это выгодно. Это люди, у которых сердце есть» [3, С.28].

2. Композиционный: очерк по своей структуре прерывист, отличается резкими переходами от одного блока к другому, отражая перемещения автора по Грозному, придавая тем самым динамику тексту. Эти переходы соответствуют фокусированию журналиста на разных (противоположных) точках зрения, озвученных героями материала: двигаясь по проспекту Путина, М. Ахмедова разговаривает с чиновником, в мечети она беседует с имамом, в кафе «Central Park» – с молодежью, представителями движения «Ахмат», в том же кафе (разделение осуществлено замечанием «за соседним столиком») происходит диалог с некоей девушкой, которую журналист называет по созвучию с ее именем Софией, концертный зал – место, где М. Ахмедова интервьюирует чеченскую певицу, Заслуженную артистку России Макку Межиеву. Композиционную специфику рассматриваемой публикации составляет используемый журналистом принцип контраста, который заключается как в словах одного респондента («Ты посмотри на этот проспект. Рамзан строил его даже ночью – в ноябре, в декабре, в дождь и в снег. Ему никто не верил, и он сам не верил себе. Когда проспект был готов, это стало шоком для людей. Люди удивились. ... Но он не успокоился и с каждым шагом все больше удивлял» – «Но, с другой стороны, он начал подавлять, утверждая свою власть... Апофеозом подавления воли народа несколько лет назад стал перенос праздника Ураза-байрам с восьмого октября на девятое. Из-за болезни матери Рамзана. Весь мир праздновал восьмого, а чеченцы – девятого. Какое неуважение к народу...») [3, С.26]), так проявляется и при сопоставлении разных позиций. Диаметрально противоположными являются характеристики в адрес Главы республики, данные девушкой Софией («У нас мальчишки, как только на ноги становятся, – они уже личности, генералы и не должны ни перед кем опускаться на колени. А Рамзан их сегодня ломает. ... Сломанным народом легче управлять. Брат с братом уже стараются не общаться» [3, С.28], «Не убирай ничего! Ни одного моего слова. Мне пле-

вать. Меня же в первую очередь к нему потащат, чтобы я там на камеру, как другие говорила: “Ой, Рамзан, извини, это я сдуру сказала”», «А ты думала он красавчик? ... Пойми, эти люди очень далеки от ислама, и чем больше о нем говорят, тем они от него дальше» [3, С.28]) и певицей Маккой Межиевой («Его сердце – это наше сердце. Этого не передать словами, до какой степени во время войны пострадала наша культура. ... Наш президент восполнил наши потери» [3, С.30]). Контраст наблюдается и в авторских размышлениях: «В своем интервью я хотела посмеяться над Маккой, захожей в дом Рамзана Ахматовича и поющей песни его семье, но сейчас, пока она поет, мне кажется, я нашла то сердце Чечни, которое искала. Макка плавно водит рукой рядом с собой, словно собирая всю грязь из воздуха, прикладывает руку к сердцу, выдавая голосом очищенное» [3, С.30]. Но главными, на наш взгляд, контрастными понятиями этой публикации, является *культура* и *политика*. Именно политический ракурс провоцирует несколько различных точек зрения (как в любой другой республике или государстве). Что касается культуры, национального самовыражения, то в материале М. Ахмедовой представлена единственная позиция, озвученная имамом. Для наглядности наших суждений приведем фрагмент диалога с ним:

«- Как выдумаете, почему именно эта мечеть была выбрана в качестве символа?»

- Мы же любим свою родину, свои ценности, свои достопримечательности ... И начнем с того, что такой красивой мечети у нас не было никогда. ... У нас двадцать лет была война, двадцать лет разрухи. От той кольцевой дороги, от церкви весь город было, как на ладони, видать. Закончилась война, и первое, что украсило город, – эта мечеть. ...

- Может быть, вы как имам этой мечети объясните мне, почему она – «сердце». Среди этих ковров, люстр и позолоты я ничего не чувствую...

- Я даже не знаю, что вам сказать. ... Я, наверное, в церкви тоже не чувствую того, чего здесь не чувствуете вы.

- А что вы чувствуете?

- Что это – моя родина, моя гордость. ... Зачем вы это все? Вы думаете, мы ничего не понимаем? Да что вы заклинились на этом “сердце”. Для чеченцев эта мечеть – центр.

- Да, я заклинилась, потому что выходит, что до появления этой мечети у чеченцев со всей их долгой историей вовсе не было никакого центра...

- Просто вы ничего не оставили нам из старого, что мы могли бы пойти и посмотреть. Почему вы хотите от нас что-то узнать? Почему вы всегда ищите подоплеку в каких-то наших делах? Ну любим мы эту мечеть. ... Мы же чувствуем, как вы к нам относитесь... Любимый человек почувствовал бы. Почему у вас возникают вопросы только к чеченцам? Ну люблю я свою родину! Люблю-лю! Люблю Россию! Люблю свою республику! Люблю свое село! И деревья, которые у меня в селе растут, тоже люблю! Кому это мешает?!» [3, С. 26-27].

3. Авторский: позиция журналиста, при наличии разных точек зрения героев очерка на происходящее, проявляется в описательных деталях («На втором этаже мечети “Сердце Чечни” в круг сидят женщины в *длинных балахонах*, которые выдаются при входе. *Заунывно* звучит молитва на арабском» [3, С. 26-27.

Курсив наш. – *Е.Р.*]), появлении некоторой двусмысленности в отражении авторских наблюдений (описывая процесс совершения намаза и обращая внимание на то, что головы молящихся женщин «покорно склоняются к ворсистому ковру», М. Ахмедова акцентирует, что после молитвы «девушки *резво* перемещаются к балюстраде и, опираясь на нее то одной рукой, то другой, фотографируются *в разных позах* на мобильные телефоны» [3, С.26. Курсив наш. – *Е.Р.*]) и поисков (в подводке к материалу указывается, что корреспондент отправляется в Грозный для ответов на вопрос, закончилась ли в Чечне война и кто «на самом деле в ней победил» [3, С.25], а в самом очерке ставится цель – понять, что есть сердце Чечни), наконец, в логике изложения. Наглядным примером последнего выступает фрагмент, который условно можно разделить на три части: высказывание одного из молодых людей из молодежного движения «Ахмат» («Мы хотим, чтобы наша республика была лучше всех. ... Чтобы молодежь была на правильном пути. Она у нас самая лучшая, самая хорошая. Самая красивая. И мы будем бороться с терроризмом, с экстремизмом во благо России!» [3, С.32]), слова Софии, которые вспоминает автор («Это дети войны, и ты пойми, что они росли в хаосе, когда их матери, для того чтобы добыть пропитание, вынуждены были заниматься спекуляцией с утра до ночи. Дети были предоставлены сами себе, они смотрели бразильские сериалы, на них и выросли. А сейчас им рекламируют: для того, чтобы добиться успеха, нужно быть подстилкой, а потом надеть хиджаб, нужно унижаться, чтобы заработать от президента какое-то благо» [3, С.32]) и резюмирующее суждение журналиста, заставляющее сомневаться в искренности убеждений чеченской молодежи: «Им никто не объяснил и уже не объяснит: для того чтобы научиться общаться с людьми, не обязательно забивать слова, идущие от сердца, русскими штампами вроде “мероприятие”, “в рамках” или “во благо”. И тогда будет неважно, хорошо или плохо ты говоришь на русском, – слова будут понятны» [3, С.32].

На основании анализа этой публикации можно сделать вывод, что автор стремится к объективности: она предоставляет читателю возможность увидеть несколько позиций жителей Грозного, передает их чувства, переживания, насыщает текст диалогами, призванными в целях усиления авторской позиции создать эффект коллективного мнения, фиксирует места своего пребывания, сопровождая перемещения своими наблюдениями, размышлениями. Но в материале присутствует осязаемое доминирование политической линии, аккуратно вплетенное в повествовательную структуру текста («На полу мягкий белый ковер. На стене глубокое зеркало в серебряной раме. У другой стены изгибистая кровать, застеленная красным покрывалом. На этой кровати спала Орнелла Мути, приезжавшая сюда ровно год назад на 36-летие президента» и, как ироничный намек, звучат слова: «Через три дня Рамзану Ахматовичу исполнится 37» [3, С.26]; в диалоге с представителями молодежного движения, рассказывающими журналисту об антитеррористических акциях и своих идеологических убеждениях, автор очерка задает вопрос: «А вам Рамзан Ахматович денег не платит за активность?» [3, С.27]; примечательны и такие политические вкрапления: «На сцене в это время поет полная певица в возрасте. Песня на чеченском, мне понятно только последнее слово из куплета – “Рамзан”» [3, С.30],

«На стене Рамзан Ахматович в золоченой раме скачет на гнедом коне. Под ним за полированным столом сидит по-прежнему сонный Садо, рядом бодрый Башлам» [3, С.30]). Этот фактор нивелирует попытки некоторых героев очерка подчеркнуть свое национальное самосознание, сказать о моральных, культурных ценностях, что, возможно, и есть сердце, аккумулирующее жизнь всего народа.

Основой репортажа «Похожий на Кадырова. Почему Чечня – это Россия», опубликованном в «Русском репортере» (2015 г.), служит полемика общественно-политического характера. Герои репортажа, представляющие собой три поколения чеченского народа, по-разному высказываются о руководстве республики. С политической стороны вопроса связаны и те фрагменты публикации, где речь идет о традициях. Так, одна из респондентов М. Ахмедовой, обвиняя власть Чечни в разрушении национальных культурных устоев, приводит пример резонансной свадьбы, состоявшейся в этом году в Чечне. Она делится с журналистом: «А тут жених вместе с невестой стояли. ... Разве что “Горько!” не прокричали. Для всей Чечни эта свадьба – удар ниже пояса. Свадьба может быть какой угодно – шумной и многолюдной, но чтобы жених стоял рядом с невестой. Вы знаете, что по нашим обычаям жених на свадьбе не появляется, его никто не должен видеть? ... Мы свои традиции пронесли через ссылки, через Казахстан. А теперь что?» [4, С.30]. Сидя во время разговора на скамейке, женщина обращает внимание журналиста на танцующих молодых людей: «Это не вайнахские танцы. ... Раньше, когда мужчины танцевали лезгинку на свадьбе, их рубашки были выпущены наружу, чтобы тело нигде при движениях не выделялось. Не дай Бог кто-то сделает такие неприличные движения возле женщины, как этот, его бы сразу вывели из круга и там, где никто не услышит, научили бы, как нужно себя вести» [4, С.30]. В репортаже проявляются и элементы исторической памяти (выселение в Казахстан, война 1990-х гг.). Поездка М. Ахмедовой в Чечню преследовала цель (и об этом говорится вначале) понять, почему чеченцы не мыслят себя без России. Из текста видно, что цель достигнута: каждый из героев репортажа подтвердил единство Чечни и России: «Мать говорила: “Мы должны держаться за Россию”. А мой убитый русскими дедушка говорил: “Чеченцы сохраняются только с Россией. Других к Чечне ни за что допускать нельзя”» [4, С.32], «Мы же все равно с русскими одна семья. На них обижаться нельзя» [4, С.33], «Чечня – самая что ни на есть Россия. Кавказ – хребет России» [4, С.35]. Но положительные компоненты публикации все же нивелируются рядом отрицательных характеристик политического плана. Если сравнить материалы М. Ахмедовой текущего года с публикациями, например, 2013-го, то в первых доминирующей является политика, тогда как ранее образ чеченского народа выстраивался посредством этнокультурных деталей.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Ахмедова М. Другая Чечня // Русский репортер. 2010. № 50. С. 110-113.
2. Ахмедова М. Женщина горной судьбы // Огонек. 2013. № 28. С. 30-33.
3. Ахмедова М. Мозг Чечни. Анатомия братской республики // Русский репортер. 2013. № 41. С. 25-32.

4. *Ахмедова М.* Похожий на Кадырова. Почему Чечня – это Россия // Русский репортер. 2015. № 14. С. 28-37.

5. *Бабаков В.Г.* Национальное сознание и национальная культура (методологические проблемы). М.: ИФ РАН, 1996. 70 с.

6. *Полянский В.С.* Историческая память в этническом самосознании // Социологические исследования. 1999. № 3. С. 11-20.

ИНТЕРНЕТ И СЕТЕВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

М.В. Симкачева,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: msimkach@yandex.ru

Аннотация: применение цифровых информационных технологий в журналистике ведет к расширению медиaprостранства за счет глобального распространения информации, развития структуры Интернет-СМИ, мобильного Интернета и современных форм визуализации информации.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, Интернет-СМИ, Интернет-телевидение, мобильные СМИ, информационные сервисы, инфографика, Интернет-технологии.

Summary: the use of digital information technology in journalism leads to the expansion of media space due to the global dissemination of information, the development of the structure of online media, mobile Internet and modern forms of information visualization.

Keywords: convergent journalism, online media, Internet TV, mobile media, information services, infographics, Internet technology.

XXI в. – век информационных технологий, мультимедиатизации, дигитализации, конвергенции. Повсеместное развитие и внедрение современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) охватило все мировое пространство, что стало характеризовать современную информационную эпоху – эпоху процесса глобализации.

Глобализация (*globalization*) – согласно определению, данного социологическим словарем – это процесс, в ходе которого мир превращается, как утверждается, в единую глобальную систему [1]. Экономическое, культурное, политическое, технологическое проявление процесса глобализации отражается в разной степени почти на всех сферах жизни. Вместе с развитием технологий ускоряется ход жизни: мир становится более динамичным, мобильным, быстрым и упрощенным, а жизнь людей уже немислима без технологий, рожденными эпохой глобализации. Современный мир – это эпоха, в которой, благода-

ря новым коммуникативным технологиям, приоритетна роль информации – простой, доступной, мобильной, оперативной и нужной.

Цель данной статьи – вывить и описать тенденция развития журналистики XXI в., сформировавшиеся в эпоху информационно-коммуникационных технологий.

В своей работе «Интернет-СМИ как фактор информационного общества» А. Старков указывает на то, что Интернет стал особой сферой сосредоточения информации, феноменом ИКТ, посредством которого передается огромный объем данных, способный удовлетворять любые интересы аудитории и представляющий неопределимые возможности для СМИ оперативно работать с информацией [2].

Сегодня мы наблюдаем мощное развитие технологий в средствах коммуникации. Глобальный информационный мир немыслим без глобальной сети Интернет. Это – информация, обмен ею, общение, связь, мультимедиа. Технологии Интернета активно проникли в сферу журналистики, обеспечив возможность появления и развития таких направлений, как *конвергентная журналистика, мобильные СМИ, инфографика*.

Рассмотрим эти направления-тенденции по порядку.

Итак, *конвергентная журналистика* (англ. *Convergence journalism*) – мультимедийное средство информации, которое совмещает в себе текстовую информацию, видео, звук, фото, графику – это ультрасовременное Интернет-СМИ (сетевое СМИ). СМИ в сети Интернет – современные медиаплатформы, которые сегодня в приоритете у аудитории по ряду объективных причин: из-за оперативности, доступности на любом мобильном устройстве, возможности наблюдать за происходящим в режиме реального времени, наглядности. Сетевые СМИ качественно отличаются, например, от печатных аналогов не только высокой оперативностью, большей доступностью и мобильностью, но и организацией работы редакции. Речь идет о современном типе Интернет-редакции – конвергентной редакции – объединения разных медиаплатформ в одном СМИ.

Конвергентная редакция – современная модель деятельности редакционного коллектива. Есть и другие названия конвергентной редакции – объединенная, мультимедийная, интегрированная. Конвергентная редакция – это редакция, производящая новости одновременно в разных медиаформатах (текстовый, фото, видео, радио, графика).

В сети представлены разные медиаплатформы, являющиеся самостоятельными *Интернет-СМИ* и образующие отдельный сегмент в системе и типологии средств массовой информации.

Типологическая структура Интернет-СМИ включает в себя:

- Информационное агентство (например, «РИА Новости»);
- Новостной сайт (или новостная лента, например, «Lenta.ru»);
- Интернет-портал СМИ (сетевые газеты и журналы, например, сетевая версия газеты «Аргументы и факты», познавательный журнал «Школа жизни.ru»).
- Интернет-канал (Интернет-телевидение, например, «Вести.ru», «Россия 24», «Первый канал»).

Интернет-СМИ предлагают сегодня большой объем информации от экономической аналитики, общественно-политических новостей до рубрик рекреативного характера в разных форматах. Отдельно стоит акцентировать внимание на Интернет-вещании. Эксперты-аналитики говорят о наступлении новой эры в развитии масс-медиа – эры Интернет-вещания и глобального охвата аудитории. Так, по мнению А. Пескина, «главный принцип Интернет-телевидения заключается в том, что любой правообладатель – как отдельный человек, так и крупная телевещательная компания – имеет возможность поместить свое видео в сети и даже создать собственный телевизионный Интернет-канал. То есть концепция Интернет-телевидения мало отличается от концепции паутины в целом» [3]. Интернет-телевидение, полагает А. Пескин, открывает большие перспективы для пользователей сети: это предложения множества телевизионных каналов (а какие-то каналы можно смотреть только через Интернет), возможность заниматься обучением, благодаря наличию всевозможных обучающих программ, а с помощью различных сервисов можно наладить собственное Интернет-вещание, выкладывая в сети свои видеоматериалы [4]. Таким образом, налицо наличие еще одной тенденции, характерной для современной медийной сферы – развитие *Интернет-каналов и Интернет-телевидения* в целом.

На наш взгляд, примером популярных Интернет-каналов, предоставляющих информацию в прямом эфире и охватывающих огромную аудиторию, являются каналы «Россия 24» и «Первый канал». На региональном уровне такой медиаканал «Эфир 24».

Благодаря наличию мобильных сервисов, удобной навигации и тематической рубрикации в сетевых СМИ, пользователь легко может найти интересующую информацию, а с помощью мобильного Интернета воспользоваться упрощенной версией Интернет-СМИ на любом имеющемся гаджете. Таким образом, здесь мы говорим о другой разновидности СМИ – *мобильных СМИ*.

Мобильные СМИ – мобильные версии Интернет-СМИ, упрощенный вариант Интернет-сайта с возможностями чтения информации, просмотра видео, графики и использования других сервисов. Мобильный Интернет и мобильные приложения обеспечивают легкий доступ к получению и оперативной передаче информации.

Сейчас, имея современные средства связи, у пользователей электронных медиа – непрофессиональных журналистов (фрилансеров, блогеров и обычных пользователей сети) есть возможность самим информировать мир, выкладывая собственные материалы в сеть, активно участвуя в обсуждениях и дискуссиях и формировать таким образом информационную повестку дня.

Следствием этого процесса являются современные *информационные сервисы* – онлайн-дневники («Живые журналы»), собственные блоги в Интернете (Интернет-журнал, Интернет-дневник), моблоги (мобильный веблог – размещение материала в сети с мобильного устройства), паблики в социальных сетях, специальные проекты Интернет-СМИ, например, «Мобильный репортер», ежедневный журнал «ШколаЖизни.ру» (проект «ШколаЖизни.ру» создает многотысячный коллектив авторов, находящихся в разных частях света и работаю-

щих под руководством штатной редакции) и множество других проектов, появляющихся и реализуемых в Глобальной сети.

Говоря о современных технологиях в Интернет-СМИ, отдельно стоит сказать о вебтехнологиях и визуализации информации. Современные медиа, учитывая то, что люди живут в режиме катастрофической нехватки времени, применяют различные приемы упрощения, получения, восприятия и использования информации, акцентируя внимание на ее визуализации. Это, прежде всего оформление сайта, удобство интерфейса, форма материала, тип контента.

В оформлении сайта Интернет-СМИ используют четкую рубрикацию, деление на темы / подтемы, специальные проекты, дополнительные сервисы и услуги, обеспечивая простую и понятную навигацию по сайту.

Электронный текст отличается компактностью, дополняется большим количеством фотографий, видеороликами, инфографикой. Инфографика нередко выделена в отдельную рубрику и является самостоятельным законченным материалом по обозначенной теме (например, в «РИА Новости»).

Инфографика – одно из успешных направлений в современной журналистике. Создается с помощью фотографий, рисунков, графиков, диаграмм, картосхем и других иллюстраций. Это очень эффективный способ о чем-то рассказывать, показывая и подавая факты. «Ценность инфографики заключается в том, что она позволяет представить серьезный объем полезной или важной информации для пользователя в максимально удобном и простом виде», – считает А. Новичков, руководитель отдела инфографики «РИА-Новости» [5].

Подведем итог. Мы обозначили три основные тенденции, характерные для функционирования современной журналистики: конвергенция, мобильные СМИ и инфографика. Современные медиатехнологии повышают рейтинг издания и увеличивают аудиторию за счет качественного контента, предложения информации по одной теме в разных медиаформатах, вещания на разных языках, интерактива доступной формы и возможности пользователю самому стать участником информационного процесса. Технологии Интернета, таким образом, позволяют расширять информационное пространство и увеличивать аудиторию (пользователей).

Сетевые технологии породили как совершенно иной тип журналистики – конвергентную журналистику, так и новые разновидности СМИ – Интернет-СМИ, мобильные СМИ, Интернет-телевидение, таким образом, расширив границы системы СМИ и медиаполя в целом.

Появление новых типов СМИ и информационных сервисов – это логическое следствие технологического прогресса и ответ на информационные вызовы эпохи. Современные медиа и СМК формируют не только разнообразный контент, но и создают необходимые условия для удовлетворения потребностей в информации аудитории, в общении и возможности высказать собственное мнение. Именно технологический прогресс, на наш взгляд, дает возможность реализоваться современным, необходимым в данный период, медиа.

Мобильный Интернет дает возможность изучать мобильные СМИ и пользоваться различными мобильными приложениями в любое время, в любом месте на любом мобильном устройстве.

Новые компьютерные технологии в СМИ, веб-технологии значительно облегчают поиск, восприятие и понимание информации. Одним из воплощений новых компьютерных технологий в журналистике стала инфографика, главные качества которой – наглядность, иллюстративность, понятность. Сегодня об инфографике можно говорить как об отдельном жанре журналистской информации, который занял уверенное место в любом типе СМИ. Современная инфографика может быть статичной, динамической, интерактивной, одинаково успешно используется как в печатных СМИ, на телевидении и в Интернете.

Все новые виды СМИ соответствуют критериям оперативности, доступности, мобильности, полезности информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социологический словарь. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://sociological_dictionary.academic.ru/129/ГЛОБАЛИЗАЦИЯ (режим доступа – свободный).

2. *Старков А.А.* Интернет-СМИ как фактор информационного общества // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства. Вып. 1. Челябинск: «Изд-во РЕКПОЛ», 2007. С.122.

3. *Пескин А.* IPTV и Интернет-телевидение. В чем разница? // Compass. 15.04.2012. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://irvispress.ru/catalog/tv/sovremennye-tehnologii-tv/televidenie-i-internet/> (режим доступа – свободный).

4. Там же.

5. Виды инфографики. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://comagency.ru/vidy-infografiki> (режим доступа – свободный).

КОНВЕРГЕНТНЫЕ ПРОЦЕССЫ В ГАЗЕТАХ СРЕДНИХ И МАЛЫХ ГОРОДОВ РОССИИ (ПО РЕЗУЛЬТАТАМ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ)

О.В. Смирнова,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
зав. кафедрой периодической печати
E-mail: smirnova.olga@smi.msu.ru

Аннотация: в статье представлены некоторые результаты масштабного исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», которое проводится сотрудниками факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова с начала 2013 г. Всего было опрошено 153 главных редакторов и журналистов местных газет. Проанализировано лишь одно из направлений исследования, касающееся работы журналистов в современных технологических условиях и основных процессов конвергенции в редакции. В целом ответы руководителей редакции и журналистов показали, что технологическое развитие мест-

ных газет России происходит достаточно активно и это в значительной степени влияет на характер и содержание работы журналистов.

Ключевые слова: Россия; местная пресса; деятельность журналиста; конвергенция; информационные технологии.

Summary: some results of the large-scale Research “Newspapers in small and medium sized Russian cities in 2010” which is carried out by the staff of faculty of journalism of Lomonosov Moscow State University since the beginning of 2013 are presented. This article is written based on a survey of 153 respondents in 66 editors’ offices from 55 Russian towns. In article only one of the directions of research concerning work of journalists in modern technological conditions and the main processes of convergence is analyzed. In general answers of journalists showed that technological development of local newspapers of Russia goes rather actively and it substantially influences on the character and the content of work of the journalists.

Keywords: Russia; local press; activity of the journalist; convergence; information technologies.

В статье представлены некоторые результаты масштабного исследования «Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг.», которое проводилось сотрудниками факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2013-2015 гг. (руководители проекта О.В. Смирнова и М.В. Шкондин, авторы Л.Г. Свитич и А.А. Ширяева) [1-4].

Необходимо подчеркнуть, что средние и малые города традиционно имеют большое значение для России. В стране 1099 городов, из них 155 средних (с населением от 50 до 100 тысяч человек) и 780 малых городов (с населением до 50 тысяч человек), то есть всего 935, что составляет 85% всех городов страны. Население таких городов – 27 310 615 человек, что составляет 28% городского населения. Средние и малые города являются центрами общественной, хозяйственной и культурной жизни региона. Кроме того, это хранители российской истории, народной культуры, промыслов, традиций и обычаев. И конечно, это наиболее массовый и важный сегмент информационно-коммуникационного пространства страны и регионов [5, 6]. Местные издания – порой единственный информатор о жизни города и района. Поэтому важной задачей, на наш взгляд, является изучение эффективности местных российских СМИ, соответствия их уровня современным тенденциям развития медиа, в том числе того, как внедряются в местных газетах новые цифровые технологии и какими темпами, в каких формах идут процессы конвергенции [7]. В выборку исследования попали:

- Все 8 округов Российской Федерации;
- 26 субъектов Российской Федерации;
- 55 городов;
- 66 редакций газет.

Итак, что показало данное исследование?

Всего было опрошено 153 главных редакторов и журналистов местных газет. Анкета была очень обширной и охватывала широкий круг вопросов: от

содержания и экономики газеты до степени профессиональной свободы и технологических условий труда журналистов. В статье анализируется лишь одно из направлений исследования, касающееся работы журналистов в современных технологических условиях и основных процессов конвергенции в редакции. В целом ответы руководителей редакции и журналистов показывают, что технологическое развитие местных газет России происходит достаточно активно и это в значительной степени влияет на характер и содержание работы журналистов. Так, ответы на вопрос «Обеспечена ли ваша редакция выходом в Интернет?» показали, что практически все редакции имеют выход в Интернет (см. Таблицу 1).

Таблица 1.

Ответы на вопрос «Обеспечена ли ваша редакция выходом в Интернет?»
(в % к числу ответивших на вопрос)

Варианты ответов	Общее
Да	98
Нет	2

На вопрос «Достаточно ли обеспечена ваша редакция электронной техникой?» лишь 8% ответили, что плохо ею обеспечены, 50% ответили, что обеспечены средне, 32% ответили, что «вполне обеспечена» (см. Таблицу 2).

Таблица 2.

Ответы на вопрос: «Достаточно ли обеспечена ваша редакция компьютерной техникой?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Общее
Вполне обеспечена	32
Средне	50
Плохо	8
Затрудняюсь ответить	7
Нет ответа	3

Ответы на вопрос: «Если Вы пользуетесь компьютером, как часто?» продемонстрировали, что в местных газетах все еще есть журналисты, которые не используют компьютер в своей деятельности, однако их единицы. Почти 90% работает за компьютером ежедневно (см. Таблицу 3).

Таблица 3.

Ответы на вопрос: «Если Вы пользуетесь компьютером, как часто?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	%
Ежедневно	89
Один-два раза в неделю	–
Крайне редко	2
Не пользуюсь совсем	1
Нет ответа	8

Анкетирование также позволило понять, как развиваются различные направления медиаконвергенции в местных газетах. Приведенная здесь таблица показывает, что большая часть газет размещается в Интернете (62%), почти половина (43%) имеет самостоятельные Интернет-версии, некоторые также занимаются подготовкой аудио и видеоконтента для своих сайтов, а также готовят контент для мобильных медианосителей. Судя по ответам, издания, которые принимали участие в исследовании, в 87% случаев выкладываются в той или иной форме в Интернет. Лишь 13% ответили, что их редакция выпускает только печатное издание газеты (см. Таблицу 4).

Таблица 4.

Ответы журналистов на вопрос:
«Какие из перечисленных ниже форм ваша редакция практикует уже сейчас, а какие собирается использовать в ближайшее время или не планирует применять?»
(в % к числу опрошенных).

Формы конвергенции	%
Печатное издание полностью выкладывается на сайт	62
Помещение на сайте мультимедийного контента: фото, аудио и видеоматериалов	46
Существует самостоятельная Интернет-версия издания	43
Выпускаем только печатное издание	13
Подготовка контента для радио	11
Подготовка контента для телевидения	7
Подготовка контента для мобильных медианосителей	4

Здесь следует также отметить, что процессы конвергенции интенсивнее идут в газетах средних городов: 54% их сотрудников говорят о том, что в редакциях есть люди, ответственные за этот сектор работы, а в некоторых есть даже специальные веб-отделы или редакции. При этом больше половины жур-

налистов газет средних городов постоянно включены в конвергентную работу, тогда как в малых только пятая часть, то есть в два раза меньше.

На вопрос о личном участии журналистов в подготовке контента для Интернета или других платформ ответили положительно 70% от числа опрошенных. Опрос также показал, что виды работ, которыми занимаются журналисты, включая и новые обязанности по конвергентным процессам, достаточно разнообразны. Кроме написания и редактирования своих текстов 89%, журналисты занимаются фотосъемкой (74%), общением с аудиторией по электронной почте, на форумах и в социальных сетях (47%), размещением на сайте издания фото-контента (20%) и видеоконтента (10%) и другими видами деятельности. Таким образом, значительная часть работы современного журналиста местной прессы в России тесно связаны с конвергентными процессами: ведение Интернет-сайта редакции, размещение на нем фото-, видео- и аудиоконтента, видеосъемка, видеоредактирование и видеомонтаж. Правда следует также констатировать, что пока лишь немногие журналисты в местных газетах имеют собственные сайты (6%).

Подавляющее большинство журналистов (правда, с разной степенью активности) пользуются для связи со своей аудиторией социальными сетями. Только 14% не обращаются к ним совсем, а около 60% делают это или каждый день или хотя бы раз или два в неделю (см. Таблицу 5).

Таблица 5.

Ответы на вопрос: «Если Вы пользуетесь социальными сетями в своей работе, то как часто?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	%
Почти каждый день	39
Один-два раза в неделю	20
Крайне редко	26
Не пользуюсь совсем	14
Нет ответа	1

Важной задачей исследования было выяснить, какова степень влияния новых технологий на характер журналистского труда в местных газетах России. Любопытно, что на вопрос «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» только 32% журналистов ответили, что труд журналиста изменился кардинально, 56% ответили, что лишь отчасти влияют, а 4% ответили, что совсем не влияют, и что в основном процесс создания публикаций остался прежним (см. Таблицу 6).

Таблица 6.

Ответы на вопрос: «Влияют ли новые технологии на журналистскую профессию?» (в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	%
Труд журналиста изменился кардинально	32
Отчасти влияют	56
Не влияют вовсе, в основном процесс создания публикаций остался прежним	4
Затрудняюсь ответить	8
Нет ответа	4

Каковы же векторы таких изменений, и каких сторон, по мнению участников опроса, они касаются, прежде всего? (См. Таблицу 7).

Таблица 7.

Ответы на вопрос: «Если влияют, то отметьте, пожалуйста, в каком направлении?» (в % к числу опрошенных).

Варианты ответов	Общее
Стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее	69
Оперативнее стал процесс работы и передачи информации	61
Оптимизировался ритм работы	48
Новые технологии заставляют постоянно учиться	45
Усилилась интерактивность в общении с аудиторией по социальным сетям, при помощи электронной почты, форумов и тому подобного	44
Улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты	44
Информацию можно передавать по каналам связи, журналист менее «привязан» к редакции, так как процесс производства может быть «надомным»	40
Работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки	31
Очень высок ритм работы, необходимо укладываться в более сжатые сроки, чем прежде, увеличилась «потогонность» профессии	27

Реже стали работать с традиционными письмами читателей	27
Увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях по сетям Интернета	26
Информация становится все более вторичной	18
Процесс создания текстов стал более творческим	17
Процесс создания текстов стал менее творческим	14
Журналист все реже бывает сам является наблюдателем событий или общается непосредственно с их участниками при сборе информации для публикации	12
Новые технологии смещают фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму ее производства	8
Затрудняюсь ответить	—

Как явствует из Таблицы 7, в ответах фигурируют как позитивные, так и негативные изменения и эффекты. Только две позиции доминируют: стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее (69%), оперативное стало процесс работы и передачи информации (61%). 44% опрошенных полагают, что улучшились в целом технологические возможности процесса выпуска газеты.

В зоне от 26% до 44% ответов оказались направления работы, связанные с интерактивным взаимодействием с аудиторией и источниками информации. Отмечается, что:

- усилилась интерактивность в общении с аудиторией по социальным сетям, при помощи электронной почты, форумов;
- работа журналиста стала еще более публичной и обсуждаемой, получает позитивные или нелицеприятные оценки;
- увеличились возможности для связи с экспертами и специалистами в разных областях по сетям Интернета.

В то же время отмечается, что журналисты стали реже работать с традиционными письмами читателей.

И, наконец, относительно характера труда журналиста, кроме того, что стало легче найти необходимую информацию в Интернете и проверить ее, достаточно часто (от 26 до 48%) отмечены позиции, связанные с тем, что оптимизировался ритм работы, практикуются некоторые элементы фрилансинга: стало возможно передавать материалы по электронной почте и другим каналам связи. Таким образом, конвергентные процессы сделали журналиста местной газеты менее зависимым от присутствия на рабочем месте в редакции, позволили передавать информацию с места события или из дома.

Отмечалось журналистами также, что ритм работы стал крайне интенсивным, это в свою очередь влечет за собой более жесткие условия работы и дедлайны.

Интересными, но противоречивыми оказались результаты вопроса, о том, стал ли процесс создания журналистского текста более или менее творческим. Здесь голоса поделились примерно поровну, но при этом от 12 до 17% опро-

шенных отмечает, что процесс создания текста стал более вторичным, журналисты все реже становятся очевидцами событий, меньше общаются непосредственно с людьми.

Итак, можно утверждать, что исследование зафиксировало явные изменения в профессии, которые еще предстоит более глубоко исследовать. В связи с конвергентными процессами, технологизацией производственного процесса работа журналиста меняется кардинально: повышается оперативность, увеличивается интенсивность труда, интерактивность связей с аудиторией, возможности взаимодействия с населением, общественным мнением при помощи социальных сетей, меняется характер работы журналистов с источниками информации, в числе которых все больший вес занимают Интернет-источники. Однако наряду с позитивными эффектами, проявляются и отрицательные: множится клонированная, вторичная информация, сокращаются возможности творческой реализации журналистов. В условиях технологизации, интенсификации и универсализации труда журналиста в условиях экономических трудностей современных газет, при сокращении штатов и хроническом недостатке времени возникают негативные психологические явления, которые отмечали сотрудники редакций.

Тем не менее, в итоге можно говорить о том, что в развитии местных газет в России достигнуты немалые успехи. Они стали более технически оснащенными, появились возможности использования цифровой техники, разнообразных компьютерных программ, расширяющих профессиональные возможности редакций в формировании и презентации газетного контента, связей с аудиторией. Начали применяться современные технологии моделирования, улучшается дизайн, газеты чаще выходят в цвете. В газетах активно идут конвергентные процессы: создаются Интернет-версии, готовятся и размещаются отдельные фрагменты контента в Интернете, на других медийных платформах. В целом, данное исследование показало, местные газеты ощущают востребованность населением своих городов, их журналисты готовы работать для удовлетворения информационных потребностей аудитории и содействовать развитию своих городов.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Газеты средних и малых городов России. Социологическое исследование: опрос редакторов и журналистов. М.: Факультет журналистики МГУ, 2015.
2. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2014. № 5-6.
3. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Функциональная и проблемно-тематическая модели городской газеты // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. № 5.
4. *Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В.* Городская газета как фактор общественного диалога в социуме (по итогам социологиче-

ского исследования в газетах малых и средних городов Российской Федерации) // Известия Иркутской государственной экономической академии (Байкальский государственный университет экономики и права). 2014. № 5.

5. *Вартанова Е.Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013.

6. *Касютин В.Л.* Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса // Медиаскоп. 2011. № 1; Муниципальная пресса, реформа местного самоуправления и национальные проекты / Отв. ред. С.Г. Колесник, В.Л. Касютин. М.: Хроникер, 2006.

7. *Свитич Л.Г.* Влияние процессов медиаконвергенции на характер журналистского труда // Акценты. Воронеж: Изд-во ВГУ, Вып. 5-6, 2014. С. 124-125.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ И СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОДЫ К ПРЕДСТАВЛЕНИЮ ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЖУРНАЛЕ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

И.С. Соколова,

Московский государственный университет печати им. И. Федорова, доцент
E-mail: irso@yandex.ru

Аннотация: выявлены основные приемы подачи естественнонаучных знаний в рамках социокультурного и социально-психологического подходов как инновационных методов привлечения и удержания внимания молодого читателя к материалам современного научно-популярного журнала.

Ключевые слова: естествознание, научно-популярный журнал, молодежь, чтение, культура, социум, психология.

Summary: the main methods of giving of the natural-science knowledge within sociocultural and social and psychological approaches as innovative methods of attraction and deduction of attention of the young reader to materials of the modern popular scientific journal are revealed.

Keywords: natural sciences, popular scientific journal, youth, reading, culture, society, psychology.

Современные издания, относимые к научно-популярным журналам, представляют собой крайне неоднородный массив [1]. В рамках данной работы мы будем заниматься научно-популярными журналами, которые полностью либо преимущественно посвящены естественным наукам. По нашим наблюдениям сегодня эти издания можно разделить на две группы по критерию применения инновационных подходов к представлению естественнонаучных знаний. Создатели журналов первой группы тяготеют к традиционным подходам, создатели

изданий второй группы используют новые методики подачи естественнонаучных материалов. Мы обратимся к анализу современных практик издателей научно-популярных журналов этой второй группы, сосредоточив внимание на социокультурном и социально-психологическом подходах, реализующих инновационные механизмы воздействия на читателей.

Научно-популярные журналы выраженной естественнонаучной направленности, использующие инновационные технологии привлечения, удержания и усиления внимания читателей, как правило, ориентированы на молодежную аудиторию. К подобным изданиям в первую очередь нужно отнести новый (выходит с 2014 г.) журнал «Кот Шредингера», позиционирующий себя в качестве «нового живого научно-популярного журнала Фестиваля науки». Слово «живой» здесь можно понимать именно как активно вовлекающий читателя в восприятие предлагаемых материалов. В каждом номере журнала присутствует «главный герой» – проводник читателя в мир науки – Кот Шредингера. Даже традиционная вступительная статья «От редактора» тут заменяется «Письмом Кота», словно бы он выступает в роли главного редактора журнала. Журнал адресуется молодому, погруженному в современную социокультурно-технологическую среду читателю.

Особенности чтения молодых в последнее время интересуют многих исследователей. В частности, Х.У. Гумбрехт констатирует: «...постоянное использование электронных медиа, чьи технические различия и практическая мощь неуклонно растут, уже вызвало и продолжает углублять изменения ментальных привычек, и они, видимо, в итоге окажутся глубже, чем было при переходе от рукописной эры к эпохе печатного станка, который мы можем ретроспективно себе представить. Однако гораздо реже упоминается, что для тех из нас, чья жизнь проходит в заточивании читательских навыков у будущих поколений, это означает, что вполне буквально мы больше ничего не знаем и до сих пор не представляем, что является “чтением” для тех, кого мы учим читать» [2, С.18]. Однако эмпирически специфику восприятия журнала молодым читателем пытаются учитывать издатели журнала «Кот Шредингера», экспериментируя и нащупывая свои пути к новой молодежной аудитории.

В настоящей работе мы остановимся на двух таких подходах – социокультурном и социально-психологическом. Первый может трактоваться как демонстрация явлений природы в контексте социума и культуры, то есть в «человеческом» контексте, что очень важно для обеспечения комфорта восприятия естественнонаучных материалов, для «приближения» явлений природы к человеку. Второй подход предполагает осознание психологических оснований механизмов восприятия современного молодого человека, живущего и читающего в социуме себе подобных.

Социокультурный подход

Научно-популярные публикации естественнонаучной тематики выходят за границы собственно предъявления читателю специальных естественнонаучных сведений. Часто исследователи указывают на то, что в них затрагивается про-

блема социальных последствий внедрения научных достижений. Так, С.П. Суворова пишет: «Тексты, посвященные научной тематике, часто полифункциональны: они не только поясняют читателю суть научных явлений (просветительская функция), но и анализируют их социальные последствия» [3, С.22]. Но помимо этой ограниченной функции научно-популярные произведения по естествознанию могут иметь и иные, выполняемые за счет расширения контекста собственно естественнонаучных явлений. Мы рассмотрим *приемы*, благодаря которым социокультурный подход к подаче естественнонаучных материалов в журнале «Кот Шредингера» становится реальностью. Приводимые примеры будут заимствованы из статьи «Коллайдер» в № 7-8 за 2015 г. этого издания.

Обозначение информационного повода. «Мы выбрали “коллайдер” словом номера вовсе не потому, что хотим свести с ума тебя, наш дорогой утомленный летней жарой читатель. Просто совсем недавно, 3 июня сего года, после двухлетнего перерыва снова заработал на полную мощность самый знаменитый коллайдер в мире – Большой адронный (LHC)» (С.16).

Культурный контекст. «You only love your collider. Это строчка из песни группы с ироничным названием “Страшненькие девушки из CERN”... Группу собрала секретарь CERN, которой ее парень уделял недостаточно внимания из-за работы на строительстве Большого адронного коллайдера...» (С.17).

Выделение героев. «Доказано существование бозона Хиггса. Питер Хиггс и Франсуа Энглер получают Нобелевскую премию» (С.17).

Отметим, что число соавторов научных статей, публикуемых в научных журналах естественнонаучной тематики, постоянно возрастает [4, С.16]. Естественные науки приобретают все более и более коллективный характер. В связи с этим появляется вопрос: как отразить личный вклад того или иного ученого. Пока в научно-популярных изданиях он решается на уровне представления лишь очень известных ученых (прежде всего нобелевских лауреатов), тогда как многие другие остаются в тени. Здесь работают общие принципы массовой культуры, затрагивающие и сферу популяризации науки и диктующие говорить и писать именно о знаменитостях.

Использование нарратива. «Кому принадлежит идея создать коллайдер? Легенда гласит, что она пришла в голову студенту Университета Карлсруэ, будущему великому физика Рольфу Видероз. Еще 17-летним школьником он прочел в газете статью о том, что Резерфорд разбил ядра азота, бомбардируя их альфа-частицами. Эта история его вдохновила» (С.17).

Мифологизация. «Согласно легенде, у руководителя проекта Бруно Тушека была тетя по имени Ада. Запуск коллайдера произошел в годовщину ее смерти, и установка получила такое имя, хотя официально название происходит от Anello di Accumulazione – “накопительное кольцо”» (С.17).

Социально-психологический подход

Проблемы психологии восприятия и понимания научно-популярных произведений по естествознанию молодым читателем в современных условиях во многом соотносятся со спецификой бытования текстов и изображений в элек-

тронной среде. Тенденция к заслонению вербального визуальным в этой среде находит свое отражение и в анализируемом нами журнале «Кот Шредингера». Отметим ведущие для этого издания *приемы*, характерные для социально-психологического подхода.

Ограничение объемов текстовых элементов аналогично тому, как это принято в твиттере (140 знаков). «14 триллионов электронвольт достигла энергия ЛНС, когда 3 июня его снова раскопегарили на полную мощность» (С.17).

Включение иллюстративных элементов. Напротив фрагмента «Кому принадлежит идея создать коллаидер?» располагается фото Рольфа Видероэ (С.17).

Естественнонаучные сведения приводятся в простой и лаконичной форме. «Здесь в 2010 г. были впервые получены атомы антигелия – это как гелий, только у него, в отличие от обычной материи, ядро имеет отрицательный заряд, а вокруг него вращается не электрон, а позитрон» (С.16).

И социокультурный, и социально-психологический подходы к представлению материалов естественнонаучной тематики в научно-популярном журнале для молодежной аудитории должны опираться на понимание того, что один из важных мотивов чтения (не только литературно-художественных произведений) в молодежной среде – получение эмоциональных переживаний [5, С.195]. В идеале читатель должен получать удовольствие от чтения. Ведь заставить читать научно-популярный журнал невозможно. Поэтому важно выяснять все те моменты, которые уже являются или станут в будущем привлекательными для молодого читателя. Принципиально знание приоритетов такого читателя. «...В современной социокультурной ситуации становится особенно важным определение основных эстетических, культурных и ценностных приоритетов современного общества...», – полагает И.В. Чельшева [6, С.141]. Анализ предпочтений в молодежной среде может послужить инструментом для прогнозирования развития ситуации в области чтения в обществе в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Литке М.В.* Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации // Журналистский ежегодник. 2014. № 3. С. 59-65.
2. *Гумбрехт Х.У.* Будущее чтения? Воспоминания и размышления о генеалогическом подходе // Новое литературное обозрение. 2014. № 4. С. 17-26.
3. *Суворова С.П.* Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. Серия. 10. Журналистика. 2009. № 6. С. 14-23.
4. *Лозано Ж.А.* Этика использования услуг по редактированию языка в эру цифровой коммуникации и статей с очень большим числом авторов // Международный форум по информации. 2013. Т.38. № 3. С. 11-20.
5. *Щербакова Н.А.* Мотивы чтения современной молодежи // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2009. № 5. С. 190-195.
6. *Чельшева И.В.* Анализ методологических и теоретических аспектов масс-медиа, определяющих основные тенденции и перспективы эстетически

ориентированного медиаобразования в России // *Crede experte: транспорт, общество, образование, язык.* 2014. № 1. С. 129-142.

РОССИЙСКОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО, ИЛИ ОЧНАЯ СПЕЦИФИКА МЕТКОГО ПЕРА

Т.А. Спирчагова,

Казанский (Приволжский федеральный университет), доцент

E-mail: 1114.69@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается творческая специфика российского журналиста Андрея Колесникова, принадлежащего к так называемому особому «кремлевскому пулу». Выработанный годами устоявшийся авторский стиль только подчеркивает непревзойденное мастерство, на которое равняется большинство собратьев по творческому цеху. В опубликованных репортажах гармоничное множество образных средств, создающих меткие портреты персон на политическом и социальном фоне.

Ключевые слова: творческая специфика, кремлевский пул, авторский стиль, мастерство, репортаж, образные средства, портреты VIP-персон.

Summary: the article discusses the creative specifics of the Russian journalist Andrei Kolesnikov, belonging to the so-called special “Kremlin pool”. Developed through years of an established author's style only emphasizes excellence, which is equal to the majority of fellow creative shop. In published reports the harmonious variety of imaginative tools that create accurate portraits of people on the political and social background.

Keywords: creative specifics, the Kremlin Poole, author Steele, skill, story, figurative means, portraits of VIPs.

От того, насколько удачна первая фраза, зависит, удастся ли быстро установить контакт с читателем, заинтересовать его, создать нужное настроение. В аналитической статье первая фраза, сохраняя стилистическое единство, дает понять читателям, что за предмет для анализа выбрал автор. Между заголовком материала и текстом существует определенное логическое соотношение. Заголовок соответствует содержанию произведения и несет содержательную информацию. Связь заголовка с текстом ассоциативная, то есть выразителем ее служат слова и словосочетания, обладающие для читателя запасом определенных смыслов. Формой изложения, как правило, является рассуждение. Автор исследует, обобщает знания о действительности, выясняя причины явления. Далее текст может быть построен как повествование, в котором дается характеристика завершенного события. Для характеристики автор приводит свое оценочное отношение, которое создается благодаря определенным словам и слово-

сочетаниям. В тексте соотношение простых и сложных предложений «50/50». Простые предложения помогают оценивать события, как реальный факт прошлого, а сложные – глубже раскрыть мысли автора, придать им масштабность. Логическая структура текста – цепь суждений, которые относятся к одному предмету и идут одно за другим. Чаще логическая структура формируется за счет употребления противопоставлений. Синтаксический строй текста непосредственно соотносится как с процессом мышления, так и с процессом коммуникации. Ход мыслей автора понятен читателю.

Так можно охарактеризовать малую толику того, что явил своим творчеством миру журналистики Андрей Иванович Колесников, уроженец Ярославской области. В 1976 г., еще учась в шестом классе, стал писать статьи в районную газету «Путь коммунизма». Стал победителем конкурса «Навстречу 60-летию СССР». Окончил факультет журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, год проработал в многотиражной газете «Ускоритель» Института физики высоких энергий (г. Протвино), затем в «Московских новостях» [1].

В 1996 г. он перешел в газету «Коммерсантъ» специальным корреспондентом. Андрей Колесников прославился своими статьями нестандартного изложения о президенте России Владимире Путине именно в газете «Коммерсантъ». Писал о его деятельности и в качестве премьер-министра и, кажется, ближе всех подошел к разгадке личности Путина. Вместе с Н. Геворкян, Н. Тимаковой в 2000 г. подготовил книгу-интервью с В.В. Путиным «От первого лица». Широкую популярность завоевали книги Андрея Колесникова «Я Путина видел» (2004 г.) и «Меня Путин видел» (2005 г.). Он также автор таких книг, как «Первый Украинский. Записки с передовой» и кремлевских хроник «Владимир Путин. Между Европой и Азией», «Владимир Путин. Скованные одной цепью», «Владимир Путин. Равноудаление олигархов и документальных историй «Увидеть Путина и умереть» [1].

Колесников входит в так называемый «кремлевский пул» журналистов. (Кремлевский пул, также известен как «президентский пул» – общепринятое название группы журналистов, на постоянной основе освещающих деятельность Президента Российской Федерации. В отличие от парламентских корреспондентов, работающих в Государственной думе и Совете Федерации, журналисты кремлевского пула не имеют специальных аккредитационных карточек и удостоверений, предоставляющих какие-либо права, и не могут свободно посещать Кремль.)

Андрей Колесников является лауреатом национальной премии «Пресс-элита «обладателем премии «Золотое перо России» и номинантом премии А.Д. Сахарова.

В 2008 г. Колесников начал выпуск собственного журнала «Русский пионер». Говоря о концепции журнала, Колесников сказал, что «Русский пионер» – принципиально аполитичный мужской журнал, для интеллигентных, уверенных в себе амбициозных людей. Журнал предназначен для представителей среднего класса и выше, для тех, кого не удовлетворяет «глянец». Главное в журнале, по словам его создателей, «это человек и детали». При этом особое внимание в издании уделяется русскому языку. Когда журнал только начал из-

даваться, Колесников отметил: «Для нас, людей, которые делают журнал, единственное, что свято – великий и могучий русский язык» Начав издание собственного «аполитичного» журнала, Андрей Колесников, тем не менее, не ушел из «Коммерсанта».

«Русский пионер» – это журнал про пионеров-первопроходцев, которые есть в любом деле – в бизнесе, на производстве, в литературе, в кино, в спорте. Особенность журнала в том, что люди, которые читают журнал, становятся его авторами. Они – первопроходцы, состоявшиеся люди в своем деле. И им остается только попробовать себя в качестве авторов «Русского пионера», который очень дорожит таким поворотом событий.

Колесников любит провоцировать людей на разговор о том, о чем они говорить не привыкли (бизнесменов – о литературе, эстрадных певцов – о политике), чем и занимается в журнале «Русский пионер» и в программе «Нереальная политика» на канале «РЕН-ТВ».

В журнале появились и новые черты, необычные для сегодняшних печатных изданий. Так, например, имена некоторых колумнистов не раскрываются, вместо них – так называемые никнеймы.

Колесникову удалось пригласить в свой журнал очень успешных и известных людей. Так, колумнистами журнала являются генеральный директор «Мэйл.ру» Дмитрий Гришин, телеведущая Тина Канделаки, бывший пресс-секретарь президента России Бориса Ельцина Дмитрий Якушкин, оставивший пост президента компании «Одноклассники» Никита Шерман, глава Роспечати Михаил Сеславинский, президент «Альфа-банка» Петр Авен, один из лучших обувщиков мира Альберто Гуардиани, дочь первого президента России Татьяна Юмашева, главный редактор телеканала «Russia Today» Маргарита Симоньян, блоггер Fritzmorgen, многие другие и, безусловно, Владимир Путин.

В блогах о журнале говорят как об «аналитическом глянце», как об аналоге «Ньюйоркера». Однако редакция «Русского пионера» слово «глянец» вообще не упоминает. Тем более что даже бумага не глянцева. У издания высококлассные и художники и фотографы. В журнале очень много репортерских работ, интервью, бесед. С «Ньюйоркером» сравнивать издание было бы не совсем правильно, ведь «Ньюйоркер» занимается писательским продуктом, а «Русский пионер» – больше журналистским.

Репортажи Андрея Колесникова вот уже много лет почти все посвящены одной-единственной теме: о жизни и деятельности Владимира Владимировича Путина. Журналистским материалам Колесникова свойственны следующие черты – долгое описание места и времени (информационная избыточность), использование различных языковых средств (метафоры, гиперболы и прочее).

Репортаж под лирическим названием «Владимир Путин и Дмитрий Медведев обменялись обещаниями» посвящен очередной встрече Владимира Путина с руководством Совета Федерации. Колесников всегда обращает внимание на особое поведение Владимира Владимировича, его настроение. Иногда кажется, что он знает о нем все. Репортажи спецкора обычно событийные, но в совокупности все они представляют собой единый аналитический репортаж, посвященный одной проблеме, одному вопросу: кто же такой Владимир Путин?

Авторская позиция четко выражается в тексте. Она носит критический характер, автор иногда прибегает к иронии. Текст объемный, заголовок содержателен и раскрывает сам материал, его суть.

Аналитический характер ярко прослеживается в репортаже, Колесников все время сравнивает, вспоминает, уточняет события, комментирует, он, как страж Путина, следит за его действиями, его судьбой, настроением, ищет что-то необычное в его поведении, пытается угадать дальнейшие действия и даже мысли первого лица страны.

Элементы, которые выделяют этот текст как журналистский. Прежде всего – это авторская оценка, которая есть в заключение статьи (размышления), что придает тексту публицистичность.

Материал представлен в разделе «Коммерсант-власть», текст занимает две газетные полосы с яркой иллюстрацией президента и премьер-министра. Текст расположен свободно, оформлен на цветной бумаге, что не создает дополнительной нагрузки на читателя. Статьи информативны, содержат в себе много фактов, а также публицистичности, полемичности и диалогов (прямых цитат). За счет ярких языковых средств (метафора, гипербола, ирония) читатель получает дополнительную информацию, создавая себе образ того или иного героя. При чтении данного репортажа создается полный «эффект присутствия» на церемонии, что безусловно является свидетельством виртуозного владения автором законами жанра.

Андрей Иванович – журналист с удивительным даром остро и интересно писать о самых серьезных проблемах, и в переписке он ответил на несколько вопросов.

- Как Вы нашли этот стиль? Неужели и в газете «Ускоритель» Вы писали такие же озорные и едкие репортажи?

- Конечно! Спасибо, что вспомнили. Я так писал и в газете «Путь к коммунизму». Я бы написал по-другому. Но я не умею. Я до сих пор горжусь своими заметками в газете «Ускоритель». И не потому, что больше гордиться особо нечем. Просто я там появился в такое время, когда в стране началось наконец-то что-то интересное: в 1988 г. Название-то «Ускоритель» тоже я со своим товарищем Женей Машковым придумал – в стране была «перестройка» и ускорение, а в институте физики высоких энергий, куда мы приехали, – ускоритель и «болото». Каждая заметка была гражданским поступком, после которого можно было лишиться самого дорогого для человека (который закончил журфак) – жилья: чудной однокомнатной квартиры. И вот я до сих пор храню письмо одного читателя, который после одной заметки написал «Открытое письмо жителям города Протвино», и там была такая строчка: «И сегодня я говорю: я с Андреем Колесниковым! А вы?!»

- Не кажется ли Вам, что политическая журналистика в России сегодня мало чем отличается от светской хроники? А грамотная аналитика от компетентных экспертов засекречена круче, чем ядерные объекты?

- Читал я грамотную засекреченную аналитику. Она гораздо дальше от реально происходящего, чем светская хроника. Политическая журналистика не похожа на светскую хроника. Политической журналистике далеко до светской

хроники. В светской хронике качественных газет (и среди «желтых» есть такие) работают по-настоящему увлеченные своим делом профессионалы.

- Кого должно быть больше в журналисте, пишущем на политические темы, – журналиста или политика?

- Человека. Это очень пафосно прозвучало, меня даже передернуло, когда я это написал, но тут уж какой вопрос, такой ответ.

- Что такое объективность в журналистике? Считаете ли Вы себя объективным журналистом?

- Полной объективности не существует. То, на что я способен, – как можно больше отстраненности. Но мне слишком многое не нравится, чтобы я мог быть объективным.

- Во множестве Ваших материалов описание события, на котором Вы присутствуете, выводы, которые там были сделаны, занимают крайне мало места. Основное внимание часто уделяется каким-то сопутствующим деталям, антуражу. Не было ли по этому поводу к Вам претензий у руководства издания? Что, дескать, событие остается за кадром, и у организаторов – что не освещаете важные проблемы?

- Уверен на сто процентов, что вы не правы. По существу происходящего каждый раз все есть, и думаю, больше, чем во многих других изданиях. Понимаете, Бог, как говорится, в деталях. В них весь смысл (иногда его отсутствие, и зафиксировать это не менее важно). Претензий у руководства вроде нет, хотя и никакой особой признательности нет тоже.

Странное это дело – защищать себя. Но я делаю это, когда нападают. Есть, есть смысл. В этих заметках много эксклюзива, который вам, может, не бросается в глаза, потому что вы, судя по пристальному вниманию к антуражу в моих заметках, им и увлекаетесь. Но эти заметки читает и бизнес, и политики, и у них не такое впечатление. На днях мне принесли результаты одного аналитического исследования, сделанного для группы российских губернаторов. Там по индексу цитируемости я вошел в двадчатку политиков и экспертов. Эти лавры меня совсем не интересуют, но это же есть.

Я иногда читаю какие-то мнения о своих заметках. Но отношусь к этому по большому счету безразлично. Если я начну писать, учитывая все пожелания читателей, то у меня просто взорвется мозг. Потому что людей очень много, и говорят они часто диаметрально противоположные вещи.

Самые нудные протокольные мероприятия Колесников превращает в блестящие фельетоны, ухитряясь обойтись без малейшего хамства и в то же время ни разу не опуститься до подхалимажа. Уже первый репортаж об инаугурации Путина, после победы на президентских выборах еще 2000 г. выделился на общем фоне официоза, как баобаб среди мухоморов.

«Он шел по Георгиевской дорожке очень прямо, размахивая левой рукой, и не глядя ни на кого из присутствующих. Многие сочли это за чудовищное волнение, однако Владимир Путин действовал строго по сценарию, в котором его взгляду не отводилось никакой роли. Он, видимо, и сам хорошо понимал, что стоит ему на кого-нибудь посмотреть, как наверняка придется здороваться, хотя бы кивком головы... и так полторы тысячи раз... Однако преподнес сюрприз

Александр Вешняков, который, наоборот, по сравнению с генеральным прогнозом решил внести дополнительную ясность в работу Центризбиркома и с такой холодной страстью и так долго перечислял заслуги своего ведомства в победе Владимира Путина, что поневоле закрадывалось сомнение, а не слишком ли они велики... Возможно, стоит добавить, что ни до, ни после церемонии Владимир Путин не выглядел особенно веселым или хотя бы радостным. Кажется, он начал понимать, что произошло».

Но особенно важно, что при общем ироническом тоне Андрей никогда не упускал случая показать своего героя в самом привлекательном виде. Его слова о беседе Путина с родственниками погибшего экипажа подлодки «Курск» («Он ушел президентом этого народа, который до этой встречи готов был разорвать его») в глазах скептических читателей «Коммерсанта» выглядели куда веселее, чем потоки официозных славословий [2].

Один из профессиональных секретов Колесникова в том и состоит, что многим кажется, будто он пишет о президенте, а на самом деле предмет его исследований гораздо шире и интереснее. В этом плане весьма характерной и является статья про инаугурацию. При внимательном прочтении обнаруживаем, что якобы главный герой на протяжении всего повествования не произнес ни слова. Да и вообще мало что сделал – прошел к месту своей тронной речи и обратно. Зато много говорят и суетятся все остальные. Целый абзац посвящен экс-шефу КГБ, маленькому человечку, который одиноко сидит у стены Андреевского зала и иногда вскакивает, тщетно пытаясь разглядеть за спинами других гостей картинку на телемониторе.

И в этом весь Колесников: он фокусируется не на самом главном человеке, а просто на самом главном. Президент часто оказывается не в фокусе. Важнее иногда бывает то, что происходит в его отсутствие, в ожидании прихода, после отъезда. «Гости начинали было неуверенно веселиться без него, кто-то даже принимался виновато плясать, но тут же и замирал под мрачными взглядами коллег» (из статьи «Как Владимир Путин поздравил всех наших с праздником Ханука»). Если и есть нечто замечательное в событиях с участием первого лица, то не его слова и поступки, а сам по себе эффект его присутствия или приближения. Власть и общество, выхваченные вспышкой политической суперзвезды, жмурящиеся, меняющиеся в лице в лучах президентской славы – вот картина, достойная искусного пера [2].

Можно сказать, что автор несколько злоупотребил образными средствами, но его характер эмоций не вызывает осложнения. Авторская речевая вольность выражается на уровне слова и словосочетания, которые способствует выражению ироничного отношения. Например, заголовки его искусных репортажей: Что наша жизнь?, Жертва кулинарии, Берегите брюлики, Пахать – не сеять, Дареный конь, Обойная правда, Между нами, мужчинами, Куй силу воли смолоду, Мужской разговор, Больше бдительности, товарищ, Человек-автосалон, Бассейн-убийца, Лишь бы не сглазила, Алло, кладбище! «Фигня, прорвемся!», Автомат + автоматчик, «Ока» быстрого течения, Гламурный сантехник, Человек с металлоискателем, Блог его знает, Жизнь, смерть и тошнота, Просто «Мария», Черт знает что.

Так как задача текста – объяснить суть явления, то количественно преобладают существительные. Обратная связь с читателем достигается благодаря огромному количеству вопросительных и побудительных предложений: Шашлык заказывали? Вот вам и Татьянин день! «“Фулхэм” попутал», «Бахама, мама!». Концовка статьи не предусматривает «угол рассеивания» и преподносит читателю очередную прописную свою истину – «Романтиш Рейн», «Автограф Гуса Хиддинка», «Блондинка в хиджабе», «Рыбацкое счастье в Ницце», «Из Лимы с загадкой», «Лишняя смерть Брендана Глисона». Автор позволяет себе речевую вольность.

- Андрей Иванович, расскажите, были ли у Вас учителя в журналистике, на кого вы равнялись? Или всегда доверяли только себе?

- Были. Александр Михайлович Мостовщиков. Это было в «Московских новостях». Он говорил, что писать надо только о том, что интересно рассказать за рюмкой водки. Он это и Лену Карпинскому говорил, великому аналитику, который работал в «МН». И Лен Карпинский был согласен. То, о чем он писал, то же было интересно рассказать за рюмкой водки. Собственно, мы это и делали [3].

- Когда Вы формулируете свой вопрос высокопоставленным людям, то какие мысли пробегают в Вашей голове, просчитываете ли Вы возможные последствия для себя и готовы ли достойно воспринять их обратную реакцию? Ваше мнение об увеличивающемся количестве журналистов, задающих вопросы по темам, в которых они абсолютно не разбираются, которым главное лишь бы остро спросить, «поднять волну», вывести собеседника из себя, запомниться самому.

- Когда я задаю вопрос высокопоставленным людям, мысли пробегают в их головах, надеюсь, а не в моей. У меня, кстати, все меньше к ним вопросов.

А вообще, когда задаете вопрос, ради Бога, не думайте о последствиях, а то ни одного приличного не зададите.

- Что Вы думаете о будущем журналистики, в первую очередь, прессы? Каков вес печатного слова сейчас, на Ваш взгляд? Когда закончится (и закончится ли) блогomanия?

- В целом, будущее у журналистики безоблачное. Она будет существовать, пока будет существовать мир людей (и даже некоторое время после). В каком виде – не так уж важно. Есть блогосфера для самовыражения людей, которые не удались в офлайне, есть блогосфера, так сказать, рабочая, нужная, которая мне самому интересна. Как правило, ее заселяют люди, успешные и в реальной жизни. Просто им есть, что сказать. И как супераперативное СМИ блогосфера тоже очень важна. Но блоги никогда не убьют газету. Потому что те блоги, которые претендуют на то, чтобы стать СМИ, пишутся, как правило, журналистами. А журналисты – кто угодно, но только не самоубийцы.

- Вы долго оттачивали свой стиль? Или это от природы Вам дано?

- Ничего такого не оттачивал, и ничего такого мне от природы не дано. Я знаю только, что чтобы писать хорошо, надо писать часто, постоянно. В этом смысле – да, происходит некоторое автоматическое оттачивание стиля. Но уверяю вас, то, что я пишу сейчас, не очень отличается от моих факультативных сочинений на общие темы в школе.

Все работы Андрея Колесникова включают в себя множество языковых особенностей, имеют свое специфичное оформление, свой язык, полемичны и публицистичны, что, безусловно, позволяет их выделять как высокопрофессиональные журналистские тексты.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Академик. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/974708> (режим доступа – свободный).

2. *Нерсесов Ю.* Андрей Колесников: жертва выстрела «Авроры». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.apn-spb.ru/opinions/article13493.htm640> (режим доступа – свободный).

3. Андрей Колесников. Человек, открывший стране Владимира Путина. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.sostav.ru/sot-ka/columns/efir/2010/kolesnikov/> (режим доступа – свободный).

«DART» В ГАЗЕТЕ «УДМУРТ ДУННЕ» КАК ЯВЛЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ УДМУРТИИ

Г.И. Старкова,

Удмуртский государственный университет (г. Ижевск), доцент

E-mail: stargi@mail.ru

Аннотация: в статье впервые исследована газета «Dart» как явление современной удмуртской молодежной субкультуры, выявлены признаки субкультурного типа издания. Показаны тематические, структурные, языковые и оформительские особенности издания о молодежи и для молодежи.

Ключевые слова: современная молодежная субкультура Удмуртии, субкультурный тип издания, газета о молодежи и для молодежи.

Summary: this article is the first attempt to study the newspaper “Dart” as a phenomenon of the modern udmurt youth subculture. The article discovers the signs of a subculture edition type. It also considers peculiarities of the topical, structural, linguistic and design peculiarities of editions about youth and for youth.

Keywords: modern youth subculture of Udmurtia, subculture types edition, a newspaper about youth and for youth.

Старейшая в Удмуртии газета «Удмурт дунне» («Удмуртский мир») отличается универсальностью тематики, а значит, отвечает интересам многочисленной читательской аудитории в городах и районах республики, а также Башкортостана и Татарстана. Оптимальному размещению публикаций способствуют четкая продуманная структура и наличие различных тематических полос, таких как «Герд» («Узел»), «Берекет» («Изобилие»), «Оскон» («Вера»), «Кузе» («Хо-

зияин»), «Финн-угор дуннеын» («В финно-угорском мире»), «Тазалык» («Здоровье»), «Наталь», «Шокыч» («Шершень»), и рубрик, таких как «Культпросвет», «Книга пажы» («Книжная полка»), «Удмурт кизилиос» («Удмуртские звезды») и другие. Кроме публикации материалов для взрослых читателей, газета уделяет большое внимание и детско-юношеской аудитории, о чем свидетельствуют полосы «Егить ес» («Молодежь»), «Пинал куараос» («Детские голоса»), «Тол бабайлы гоштет» («Письмо Деду Морозу») и рубрики «Нылпиос» («Дети»), «Дышетон» («Обучение») и другие.

В январе 2011 г. на страницах «Удмурт дунне» появилась рубрика «ДАРТ», и начинает ежемесячно выходить газета «*Dart*», рекомендуемая для читателей с 12 лет. Реальной читательской аудиторией является молодежь (16)18-23(25) лет, запросы которой влияют на содержание, структуру, язык и оформление издания. Появление газеты приветствовали редактор удмуртской детской газеты «Зечбур!» («Здравствуйте!») Н. Лопатина, удмуртская журналистка М. Гаврилова и другие.

В качестве объекта анализа «*Dart*» представляет интерес как явление удмуртской молодежной субкультуры и, соответственно, как субкультурный тип издания со свойственными ему особенностями [1].

Тип издания в процессе функционирования трансформировался. Так, первые одиннадцать номеров представляли собой «газету в газете» в виде восьмиполосных газет с собственной нумерацией. В конце года газета «потеряла» собственную нумерацию и стала приложением к взрослой газете. С тех пор ее называют то приложением, то газетой, то выпуском. Редакция называет издание «*Удмурт егить еслэн газетсы*» («Удмуртская молодежная газета»). Такая типологическая непоследовательность наблюдалась в юношеских изданиях 1920-х гг., например, в ижевской газете «Голос юного коммунара» [2].

«*Dart*» по содержательному наполнению и формам представления информационного и иллюстративного материала соответствует потребностям и возможности восприятия удмуртской молодежной читательской аудитории. Поскольку в выпуске издания участвует сама молодежь, возникает несколько непонятных моментов, возможно, по причинам:

- 1) первоначальной непродуманности данного проекта или недостаточного профессионализма его разработчиков / организаторов / исполнителей;
- 2) преднамеренного отхода от моделей «взрослых» газет и стремления к оригинальности, что свойственно юношеским изданиям, например, школьным и студенческим газетам.

Первый момент связан с заглавием, которое наводит на ряд вопросов:

- 1) почему на английском языке?
- 2) почему строчными (маленькими) буквами?

Ответом на первый вопрос может послужить стремление молодежи, в том числе удмуртской, к глобальности и выходу за пределы национальных рамок, например, английские слова использованы в названиях местных музыкальных групп «*Silent Woo Goor*», «*BoSSa Nova*», «*New Less*», модельного агентства «*Mademoiselle oudmourte*» и других (Для чего? Где оригинальная национальная специфика? Где самобытность?). Иногда транскрипция названия на русский /

удмуртский язык приводит к недоразумениям, в частности, в подписи к фотографии группы «Silent Woo Goog»: «Сайлентвугуръ ес Италиын» («Сайлентвугуровцы в Италии») (Dart // «Удмурт дунне». 2011. 21 дек.).

То же происходит и со словом «*Dart*». В английском языке «*dart*» означает «дротик, стрела, жало», что больше бы соответствовало заглавию сатирического издания. В удмуртском языке слово «дарт» означает «воодушевление, вдохновение, задор», поэтому логично использование этого слова в заглавии, но не в англоязычной форме. Вероятно, поэтому чаще и точнее в случае упоминания издания используется форма «Дарт» / «ДАРТ». Ответ на второй вопрос не очевиден, поскольку в заглавии газеты как имени собственном издательская практика рекомендует использовать прописные (большие) буквы, хотя бы в начале заглавного слова.

В номерах первого года выпуска главным редактором указана З.К. Вахрушева – главный редактор «Удмурт дунне», которая в первом номере и представляет новый проект, а на колонтитуле приведены заглавия обеих газет: «Удмурт дунне» / «Dart». В № 4 появляется рубрика «Дарали куара» («Голос Дарали») с фотографией Дарали Лели (Алены Петровой) – «идейного вдохновителя» «*Darta*». С декабря 2012 г. появляется рубрика «Редакторлэн кылыз» («Слово редактора») с фотографией Дарали Лели, а на колонтитул вынесен только «*Dart*». В 2013 году в выходных данных указаны главный редактор З.К. Рябинина и ответственный за выпуск Е.В. Петрова.

Издание в целом представляет культурную жизнь удмуртского юношества, деятельность молодежной организации «Шунды» («Солнце»), жизнь студенчества, помогая юношам и девушкам ориентироваться в социокультурном пространстве. Наряду с городскими новостями представлены и республиканские, в частности, в рубриках «Удмурт география», «Гуртысь суредь ес» («Деревенские картинки»). Авторами большинства материалов выступают студенты факультета журналистики Удмуртского госуниверситета. Кроме имени и фамилии автора, как правило, размещаются их небольшое фото и адрес электронной почты, что содействует узнаваемости автора, доступности для читателя и повышению уровня интерактивности. Историческим опытом может служить газета советского периода «Комсомолец Удмуртии», в создании которой активно участвовали молодые люди, знающие и учитывающие интересы молодежи.

«*Dart*» расширяет горизонты благодаря публикации в рубрике «Дэмлан пул» («Доска рекомендаций») рассказов студентов и аспирантов, обучающихся в вузах Москвы, Санкт-Петербурга и за рубежом, например, в Будапештском университете, Португалии и других странах. Под рубриками «Азьветлись ес» («Передовики»), «Зарни егить ес» («Золотая молодежь»), «Зарни пушьеть ес» («Золотая порось») знакомит с городскими и сельскими юношами и девушками – сверстниками читателей, ярко проявившими себя на каком-либо поприще, в качестве примера для выстраивания жизненного пути.

Находит отражение этническое своеобразие информационной среды: представлены этнографические работы, финно-угорские связи, участие удмуртской молодежи в международных проектах, таких как IFUSCO, МАФУН, фотопроект «*HeI looks*» в Хельсинки и так далее. Затрагиваются вопросы родного языка,

многие материалы рассказывают о студентах из Австрии, Венгрии, Франции, Чехии, интересующихся местной культурой и изучающих удмуртский язык. В рубрике «Туала тодметь ес» («Следы современности») приводятся адреса сайтов, отражающих деятельность удмуртов в политике и СМИ, науке и культуре и так далее. О местных арт-проектах в области музыки, кино и театра и их участниках рассказывают рубрики «Культпросвет», «Фест», «Культура сярысь малпан» («Мысль о культуре»). Все материалы преподносятся в интересной форме и стилистике, понятной для читателя. Для недостаточно подготовленного читателя приводятся разъяснения значений новых слов, таких как блог, брифинг, волонтер, грант, инсталляция, краудсорсинг и других.

Творчество молодых поэтов и писателей представлено в рубрике «Кылбуретка». Это задорное название (как результат креатива молодых) образовано из удмуртского слова «кылбур» («стихотворение») и русского суффикс-окончания *-етка*. Интервью с юными талантами публикуются в рубрике «Жужась кизилюс» («Восходящие звезды»).

Многие статьи предназначены для девушек, поскольку в них рассказывается о региональных конкурсах красоты, например, о конкурсе Мисс студенчества финно-угрии, о фестивале моды «Эль ныл» («Девушка края»), помещаются материалы о коллекциях одежды удмуртских модельеров-дизайнеров, таких как Полина Кубиста, которая использует элементы и мотивы национального платья в современных вариантах одежды, даются ответы на вопросы о моде. Интересна для них и рубрика «Яратон, ой, Яратон» («Любовь, ой, любовь»), публикующая советы психолога.

В текстах используется большой объем англоязычной лексики: *maid in Шаркан, udmurt party, кулэ openmind* (нужно открываться), *Barry Fashion* уй (ночь), *incognito*, фестиваль «Удмурт street», *open гербер* (открытый праздник), в заголовке одной из статей: «Udmurt Folk Area паськытоме» (расширяется), в подписи к фото: *удмурт кылбур battle* и так далее.

На последней полосе всегда размещается афиша предстоящих событий и мероприятий в клубах, галереях, библиотеках, кинотеатрах и на концертных площадках с указанием даты и места, что свидетельствует об уважении редакцией своих читателей и желании держать их в курсе всего нового.

Поскольку редакторы издания стараются идти в ногу со временем и отражать самые злободневные события, наряду с некоторыми постоянными рубриками вводятся новые. Структура рубрикации развернута и логична, удачно обеспечена удобопоисковость материалов, при этом форма анонсирования совершенствуется. Так, в январе 2012 г. анонсы значимых публикаций в виде их заглавий со ссылками на страницы были вынесены на первую полосу, а остальные материалы представлены ключевыми словами вразброс в верхней части второй полосы (проявились новизна и оригинальность формы представления анонсов). А в феврале анонсы в виде блоков, включающих фото и заглавие публикации с указанием страницы, вынесены в верхнюю часть первой полосы.

Для издания характерен большой объем иллюстративного материала, представленного портретными фотографиями, рисунками в технике мультиплика-

ции, юмористическими рисунками, шаржами, что привлекает внимание современного молодого читателя – зрителя.

С целью финансовой поддержки редакция предоставляет место на страницах для размещения рекламы, например, производственной компании «Деко-стиль», Общества Русско-Эстонской Дружбы, профессионального училища № 6, Ижевской сельскохозяйственной академии, Удмуртского государственного университета, партии ЛДПР и других.

Вообще «Dart» постоянно видоизменяется: месяц и день выпуска на удмуртском языке стали сопровождаться русскоязычным переводом, реализуются новые дизайнерские решения, например, горизонтальное размещение заглавия сменилось вертикальным, меняется местоположение колонцифр, появляются иллюстрации в рубрике, анонсирующей культурно-развлекательные мероприятия «Кытынкумар». Некоторые рубрики («Творчество», «Кино», «Зарни егить ес», «Мода») размещены на сайте газеты «Удмурт дунне».

Таким образом, «Dart» обладает признаками субкультурного типа издания для молодежи и о молодежи и соответствует интересам удмуртской читательской аудитории. Публикуемые материалы направлены на просвещение и образование молодежи, на развитие национального самосознания и приобщение юношества к активной деятельности в тех областях, которые привлекают современных юношей и девушек общества потребления. По этой причине не все темы представлены в равной мере, например, материалы о спорте появились лишь в январе 2013 г., почти нет информации о заводах и рабочей молодежи, сельском хозяйстве, политике, научно-технических материалов. Редакция вместе с аудиторией выстраивают свою реальность, свое информационное пространство, которое не всегда совпадает с жесткой действительностью взрослых. Остается сожалеть о том, что нет в Удмуртии подобной газеты для русскоязычной молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лисеев Р.П.* Молодежный журнал как субкультурный феномен. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. СПб., 2005. 25 с.
2. *Старкова Г.И.* История молодежной периодической печати Удмуртии (1905-1929 гг.): Учебное пособие. Ижевск: УдГУ, 2012. 210 с.

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Т.С. Староверова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, аспирант

E-mail: _anil_@bk.ru;

Е.С. Дорошук,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,

зав. кафедрой теории и практики электронных СМИ

E-mail: leona31@yandex.ru

Аннотация: автор исследует Интернет-представительства региональных средств массовой информации, особое внимание уделяя аспекту использования интерактивности в их работе, проводит типизацию по двум различным классификациям. В результате исследования выявляется недостаточность использования элемента интерактивности у большинства Интернет-представительств.

Ключевые слова: Интернет-представительство, Интернет-СМИ, региональные СМИ, интерактивность.

Summary: the author makes researchers of Internet representations of regional media. Main object of research is interactivity and typing two different classifications. The study revealed insufficient use of the element of interactivity in the majority of Internet representations.

Keywords: Internet media, Internet representation, regional media, interactivity.

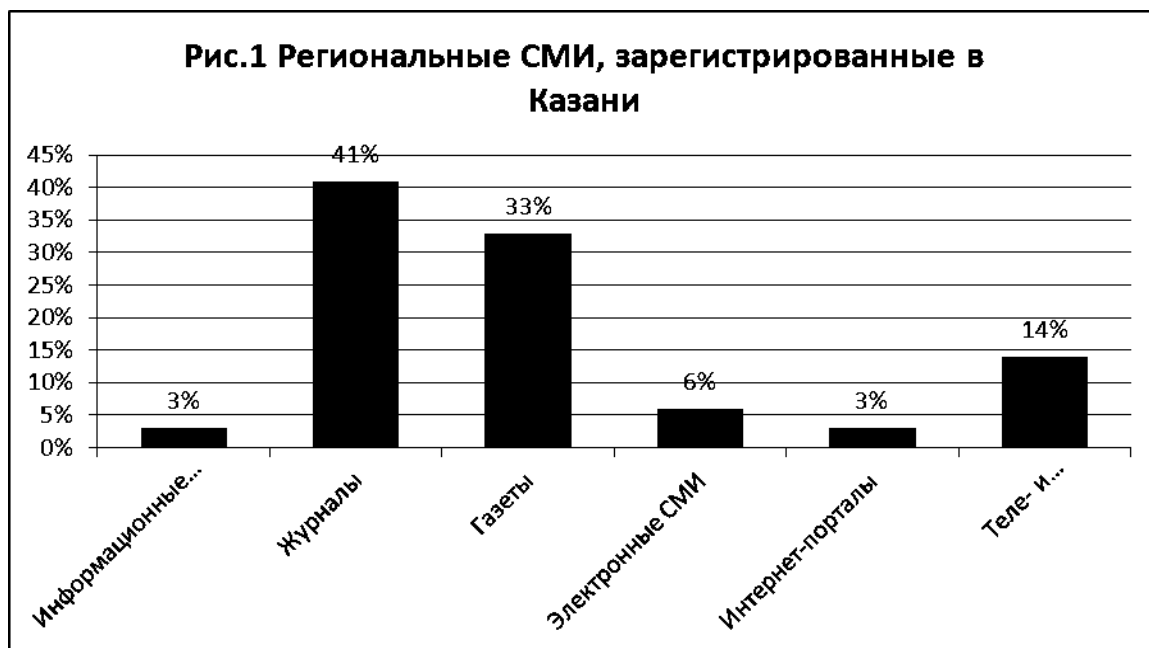
Актуальность темы исследования обусловлена быстротой темпов распространения технологий Интернет, которые все глубже проникают во многие сферы жизни общества в целом и отдельной личности. Например, создание портала «Электронное правительство» [1] позволило упростить ряд действий по оказанию государственных услуг гражданам и бизнесу. Средства массовой информации также должны быть представлены в сети Интернет для удобства аудитории, для возможности реализации одной из важнейших своих функций – распространения информации. Политико-технологический фактор говорит о возможности воздействия на массы, экономический – о точечном или индивидуальном воздействии на потребителя. Интерактивность среды Интернет может стать новым средством стимулирования к приобретению товара или услуги. Размещение представительства средства массовой информации в онлайн-среде способствует расширению его аудитории. Социальный фактор имеет большое значение. Он выражается высокой степенью востребованности социального общения в сети Интернет, что позволяет говорить о широком потреблении массами.

Наряду с расширением информационного пространства идет регионализация, наиболее ярко эта тенденция прослеживается в региональных средствах массовой информации, которые становятся изданиями качественного порядка.

Большой интерес к региональным средствам массовой информации наблюдается именно в Интернете. Влияние указанных факторов и развития технологий привело к возникновению Интернет-представительств средств массовой информации.

Под Интернет-представительством мы понимаем пространство, куда постепенно перемещаются традиционные средства массовой информации с целью использования таких средств среды Интернет, как мультимедийность, интерактивность и гипертекстовость.

В Казани, которая является столицей Республики Татарстан, по данным Республиканского агентства по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа», размещенным на сайте на 1 сентября 2015 г зарегистрировано 36 региональных средств массовой информации, из которых 12 наименований – газеты, 2 – электронные средства массовой информации, 1 – Интернет-портал, 5 – телекомпаний или телерадиокомпаний, 1 – информационное агентство, 15 – журналов [2]. Данные в процентном соотношении представлены в приведенной ниже диаграмме (Рис.1).



Из диаграммы видно, что лишь 9% средств массовой информации Казани существуют только в среде Интернет. 6% региональных средств массовой информации Казани не имеют Интернет-представительств в форме обособленных сайтов, они представлены в качестве страницы на каком-либо портале. Еще 6% региональных средств массовой информации вообще не имеют Интернет-представительств. Это лишает их возможности доносить информацию до потенциальных читателей, черпающих новости в Интернет-среде.

Средства массовой информации, представленные в качестве региональных, имеют специфические отличия, самым главным из которых является двуязычие. Если данный признак взять за основу классификации, то можно выделить два вида Интернет-представительств:

- одноязычные (сайт может быть загружен только на одном из языков – татарском либо русском, есть пример сайта, созданного полностью на чувашском языке и зарегистрированного в Казани);
- многоязычные (сюда входят сайты, которые имеют возможность загрузки на двух и более языках).

К одноязычным сайтам можно отнести сайты газет «Известия Татарстана» [3], «Вечерняя Казань» [4], «Ватаным Татарстан» [5]. «Шахри Казан» [6] и другие, к многоязычным – сайты журналов «Татарстан» [7], «Идель» [8], телерадиокомпаний «Новый век» [9]. Среди сайтов, которые мы относим к многоязычным, можно особенно выделить сайт информационного агентства «Татаринформ» [10]. Его отличительной особенностью является возможность загрузки не только на русском, татарском и английском языках, но и версия на татарском, написанном латинским алфавитом языке. На 1 сентября 2015 г/ среди средств массовой информации, представленных в сети Интернет и относящихся к региональным СМИ Республики Татарстан, 43,5% – русскоязычные сайты, 34,8% – татароязычные, 13% поддерживают загрузку на русском и татарском языках, 4,3% – сайты на чувашском языке, 4,3% – сайты с возможностью чтения на русском, татарском, английском и татарском, написанном латинским алфавитом языках.

В процессе проведения исследования была установлена особенность, присущая татароязычным сайтам: часть из них публикует информацию рекламного характера на русском языке. Если рассматривать процентное соотношение сайтов такого типа, то мы увидим, что из общего числа татароязычных сайтов они занимают 58,3%. Остальные 42,7% – это татароязычные сайты, имеющие рекламу на основном языке сайта. В качестве объяснения данного явления мы принимаем за основу аргумент, отвечающий за окупаемость сайта.

Региональные средства массовой информации более оперативно, чем федеральные средства массовой информации освещают события местного значения, потому что их редакции находятся территориально ближе к местам происшествий. Следовательно, на сбор данных для создания информационного сообщения уходит значительно меньше времени. Еще одна отличительная особенность региональных средств массовой информации – это меньшее число информационных поводов по сравнению со средствами массовой информации федерального масштаба. Эти особенности можно проследить и в Интернет-представительствах региональных средств массовой информации.

Интернет-представительства можно разделить на три группы: сайты, созданные как электронные визитки средств массовой информации, сайты, созданные, как электронные фэн-зины и информационно-развлекательные сайты.

Электронные визитки – это простые сайты, которые состоят из нескольких страничек. Их основная цель – реклама средства массовой информации на просторах сети Интернет. С помощью таких сайтов издания заявляют о своем существовании как читателям, так и рекламодателям, что позволяет им увеличить свои доходы. Обычно на сайтах такого типа размещают гостевую книгу, чат, прайс-лист на услуги. Часто некоторое количество таких визиток объединяется в целый самостоятельный сайт-каталог в определенной области. Обычно элек-

тронные визитки имеют почти все средства массовой информации, как дополнение к официальному Интернет-представительству.

Электронный фэн-зин (от англ. fan – поклонник, magazine – журнал) – основная задача – это пиар и промоушн в сети Интернет, обычно на сайтах такого типа много рубрик с различными тематиками, здесь все подчинено созданию определенного имиджа средства массовой информации. Такая разновидность сайтов создана для общения людей по интересам и чаще всего носит неофициальный характер. К сайтам этой категории мы относим сайт журнала «Чаян» [11], потому что там представлена информация развлекательного характера, которая разделена на рубрики, и сайт газеты «События недели» [12], потому что более половины сайта отведено для интерактивного общения пользователей и их развлечения, остальную часть занимает архив выпусков. С помощью таких сайтов издательства могут не только привлекать к себе внимание, но и объединять свою аудиторию посредством общения, что позволяет сформировать крепкое общество постоянных читателей.

Информационно-развлекательный сайт – основная цель такой разновидности сайтов – информирование и развлечение аудитории. Разделы, представленные на таких сайтах, можно объединить в несколько групп: новостные, рекламные, мультимедийные, интерактивные, архивы. Здесь широко развита гипертекстовая система ссылок. Мы выделяем основное отличие сайта электронного фэн-зина и информационно-развлекательного сайта. Это отличие заключается в том, что основная цель электронного фэн-зина – это развлечение пользователей, а информирование – второстепенная. Для информационно-развлекательного сайта на первом плане донесение информации до пользователей, а интертеймент служит для снятия напряжения и удержания более длительного внимания к сайту. Такой формат использует большинство сайтов региональных средств массовой информации в Казани. Это официальные Интернет-представительства журналов «Татарстан» [7], «Казань» [13], «Сююмбике» [14], «Сабантуй» [15], «Безнен мирас» [16], «Ялкын» [17], «Салават Купере» [18], «Магариф» [19], «Идель» [8], «Казанский медицинский журнал» [20], газет «Известия Татарстана» [3], «Шахри Казан» [6], «Ватаным Татарстан» [5], «Казанские ведомости» [21], «Город» [22], «Атна вакыйгалары» [23], «Мадани жомга» [24], «Республика Татарстан» [25], «Сувар» [26], телерадиокомпания «Новый век» [9], «Казань» [27], ООО «Первый городской канал» [28], филиала ФГУП ГТРК «Татарстан» [29], телекомпания «Эфир» [30].

Одна из важнейших задач, которую можно реализовать в сети Интернет с помощью ее свойства интерактивности, – возможность получения обратной связи от аудитории средства массовой информации. В оффлайновой версии средства массовой информации эту задачу решать сложнее, потому что на обработку корреспонденции, полученной от читателей, слушателей или зрителей, уходит большое количество времени, а иногда для этого приходится нанимать отдельного человека, что крайне не выгодно в связи с увеличением расходов редакции. Элемент интерактивности также включает в себя общение пользователей, которые иногда находятся в разных городах, возникает общение по интересам, опросы, конкурсы, возможность создавать новости.

Было проведено исследование интерактивной составляющей Интернет-представительств региональных средств массовой информации, существующих в городе Казань, в результате которого была составлена краткая характеристика:

- Сайт журнала «Чаян» [11] имеет только гостевую книгу.
- Сайт журнала «Сабантуй» [15] публикует конкурсы и опросы, есть возможность общения пользователей на форуме.
- Сайт газеты «Атна вакыйгалары» [23] вообще не использует элемент интерактивности в работе сайта.
- Сайт журнала «Безнен мирас» [16] имеет только гостевую книгу.
- Сайт газеты «События недели» [12] содержит конкурсы, опросы, отдельную колонку с комментариями пользователей, предоставляет возможность публикации коротких информационных сообщений.
- Сайт газеты «Город» [22] позволяет разместить новость в рубрике «Народный корреспондент» и подать объявление.
- Сайт газеты «Мадани жомга» [24] имеет функцию подписки на публикуемые новости, возможность задать вопрос редакции, публикует опросы и конкурсы.
- Сайт газеты «Республика Татарстан» [25] публикует опросы и ведет постоянную рубрику под названием «Книга жалоб». В ней посетитель сайта может пожаловаться, например, на бездействие или неправомерные действия со стороны муниципальных служб.
- Сайт телерадиокомпании «Новый век» [9] использует только возможность написать в редакцию.
- На сайте газеты «Сувар» [26] интерактивные элементы отсутствуют.
- Сайт газеты «Шахри Казан» [6] имеет только возможность написать в редакцию.
- Сайт газеты «Ватаным Татарстан» [5] имеет опрос.
- Сайт журнала «Казан Утлары» [31] не имеет интерактивных элементов.
- На сайте газеты «Казанские ведомости» [21] размещен опрос.
- Сайт журнала «Сююмбике» [14] предоставляет пользователям возможность написать в редакцию.
- На сайте журнала «Казань» [13] интерактивная составляющая отсутствует.
- На сайте журнала «Ялкын» [17] размещен опрос.
- На сайте журнала «Салават купере» [18] есть возможность регистрации пользователей, что позволяет вести их идентификацию по демографическим признакам.
- Журнал «Магариф» [19] не использует на своем сайте интерактивные элементы.
- На сайте журнала «Идел» [8] размещен опрос.
- «Казанский медицинский журнал» [20] не использует на своем сайте элементы интерактивности.

- На сайте ФГУП ГТРК «Татарстан» [29] есть пример неудачного использования интерактивного элемента – это возможность оставить комментарий под каждым материалом, размещенным на сайте. Счетчик комментариев выведен на главную страницу сайта и почти везде равен нулю.
- Сайт телерадиокомпании «Казань» [27] имеет возможность создания личного кабинета для каждого пользователя. Также посетителям предоставляется возможность участвовать в создании контента сайта.
- Сайт журнала «Татарстан» [7] не оснащен интерактивными элементами.
- На сайте телекомпании «Эфир» [30] пользователям предоставляется возможность создать личный кабинет и участвовать в создании контента.
- На сайте газеты «Известия Татарстана» [3] имеется опрос.
- На сайте «Первого городского канала» [28] есть возможность создания личного кабинета пользователя.
- На сайте газеты «Вечерняя Казань» [4] размещен опрос.
- На сайте информационного агентства «Татар-информ» [10] есть рубрика «Социальный хаб», где пользователи могут оставлять комментарии к новостям.

Из общего количества средств массовой информации не используют интерактивные элементы 6,5% региональных газет, зарегистрированных в Казани и 19,4% региональных журналов, зарегистрированных не в Казани. По 19,4% газет и журналов используют на сайте Интернет-представительства по одному интерактивному элементу. По два интерактивных элемента используют всего 6,5% газет, по три элемента – 3,2% журналов, более трех – 6,5% газет.

Исходя из результатов проведенного исследования, можно сделать вывод, что интерактивная составляющая в большинстве региональных газет и журналов, зарегистрированных на территории Казани, не используется, либо используется в малых объемах, что существенно сокращает возможность получения информации и обратной связи от аудитории. С помощью активного использования интерактивных элементов на сайте Интернет-представительства средства массовой информации можно значительно увеличить его популярность, а следовательно и посещаемость. Именно через Интернет-представительства средства массовой информации формируют свою целевую аудиторию. Региональные средства массовой информации отличаются от федеральных возможностью быстрее отреагировать на происшествие в своем регионе, но по причине географической привязки имеют меньшее количество информационных поводов.

ИСТОЧНИКИ

1. Электронное правительство. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://uslugi.tatarstan.ru> (режим доступа – свободный).
2. Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://tatmedia.tatarstan.ru/rus/map-smi.htm> (режим доступа – свободный).

3. Сайт газеты «Известия Татарстана». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatarnews.ru> (режим доступа – свободный).
4. Сайт газеты «Вечерняя Казань». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.evening-kazan.ru> (режим доступа – свободный).
5. Сайт газеты «Ватаным Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.vatantat.ru> (режим доступа – свободный).
6. Сайт газеты «Шахри Казан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://shahrikazan.com> (режим доступа – свободный).
7. Сайт журнала «Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://protatarstan.ru> (режим доступа – свободный).
8. Сайт журнала «Идел». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://idel-journal.ru> (режим доступа – свободный).
9. Сайт телерадиокомпании «Новый век». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://tnv.ru> (режим доступа – свободный).
10. Сайт информационного агентства «Татар-информ». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru> (режим доступа – свободный).
11. Сайт журнала «Чаян». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://chayan-journal.ru> (режим доступа – свободный).
12. Сайт газеты «События недели». [Электронный – ресурс]. Доступно на: URL: <http://sntat.ru/newspapers> (режим доступа свободный).
13. Сайт журнала «Казань». [Электронный – ресурс]. Доступно на: URL: <http://kazan-journal.ru> (режим доступа свободный).
14. Сайт журнала «Сююмбике». [Электронный – ресурс]. Доступно на: URL: <http://syuyumbike.ru> (режим доступа свободный).
15. Сайт журнала «Сабантуй». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://sabantuy.net> (режим доступа – свободный).
16. Сайт журнала «Безнен мирас». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://beznenmiras.ru/beznen-miras-zhurnalyna-kuzetuler-ta/> (режим доступа – свободный).
17. Сайт журнала «Ялкын». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://yalkyn.ru> (режим доступа – свободный).
18. Сайт журнала «Салават купере». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://salavatkupere.com> (режим доступа – свободный).
19. Сайт журнала «Магариф». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://magarif-uku.ru> (режим доступа – свободный).
20. Сайт «Казанского медицинского журнала». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kazan-medjournal.ru/ru/> (режим доступа – свободный).
21. Сайт газеты «Казанские ведомости». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kazved.ru> (режим доступа – свободный).
22. Сайт газеты «Город». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.prokazan.ru> (режим доступа – свободный).
23. Сайт газеты «Атна вакыйгалары». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://intertat.ru/tt/anta-vakiylaruyi.html> (режим доступа – свободный).

24. Сайт газеты «Мадани жомга». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.madanizhomga.ru/ru/component/k2/item/257-madanizhomga.html> (режим доступа – свободный).

25. Сайт газеты «Республика Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.rt-online.ru> (режим доступа – свободный).

26. Сайт газеты «Сувар». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://suvar.su> (режим доступа – свободный).

27. Сайт телерадиокомпании «Казань». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://kzn.tv> (режим доступа – свободный).

28. Сайт ООО «Первый городской канал». [Электронный ресурс]. Доступно на: <http://kazan.1gorodskoi.ru> (режим доступа – свободный).

29. Сайт ФГУП ГТРК «Татарстан». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://trt-tv.ru> (режим доступа – свободный).

30. Сайт телекомпании «Эфир». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://efir24.tv/kazan/> (режим доступа – свободный).

31. Сайт журнала «Казан утлары». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://kazanutlary.ru> (режим доступа – свободный).

САТИРА В ИНТЕРНЕТ-СМИ: НАПРАВЛЕНИЯ АНАЛИЗА

А.А. Тертычный,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, профессор

E-mail: tertaa@yandex.ru

Аннотация: в статье автор анализирует функции сатирической публицистики в Интернете. Он также рассматривает содержание сатирической публицистики на Интернет-сайтах. Исследуются и причины популярности некоторых тем сатирических выступлений в Интернете. Кроме того, в статье изучаются жанровые формы Интернет-сатиры.

Ключевые слова: сатирическая Интернет-публицистика, содержание и жанры сатирических текстов, перспективы Интернет-сатиры.

Summary: in this article author analyses the functions of satirical publisistic on the Internet-sites. The author analyses also the content of satirical publisistic in the Internet-media of contemporary Russian. The reasons for popularity of same themes of satirical appearance in the Internet are studied. In addition, genre forms of Internet-satire are analyses in the paper.

Keywords: satirical Internet-publisistic, content and genre of satirical texts, prospects of Internet-satire.

Функциональные особенности сатиры в Интернете

По мнению исследователя публицистики Д.О. Юмашева, «во все времена наилучшим образом характер эпохи проявлялся в сатире, ее предмет и форма воплощения точно демонстрируют направление социокультурных сдвигов в жизни общества» [1]. Сатирическая публицистика в России на протяжении почти трех столетий была одним из важнейших средств борьбы с социальным злом, средством совершенствования общественной жизни. СМИ не потеряла своей актуальности в качестве такого средства воздействия на социальные процессы и в наши дни. Однако, оказываясь на острие социальных противоречий, она сама может спровоцировать негативные явления. Об этом, свидетельствует, например, тот же недавний трагический случай с французским сатирическим еженедельником «Charlie Hebdo», когда безответственная сатирическая публикация привела к гибели двенадцати человек. Сатира может также быть оружием информационной войны, в которой участвуют целые государства, например, в такой, которая сейчас ведется против России.

Ранее свои функции сатирическая публицистика реализовывала в основном с помощью периодических печатных изданий, а позже – телевидения и радио [2]. В настоящее время она активно присутствует и в Глобальной сети. К сожалению, до последнего времени, сатирическая Интернет-публицистика практически не изучалась теоретиками СМИ. Какие же стороны существования сатиры в Интернете могут заинтересовать исследователя? На наш взгляд, это может быть в первую очередь следующее.

Причины активной «миграции» сатирической публицистики из традиционных СМИ в виртуальное пространство сети

В этом направлении, очевидно, должны быть учтены следующие обстоятельства:

1) глобальной причиной, вызвавшей трансформацию всей системы массовых коммуникаций в России в конце XX – начале XXI вв., стала смена общественного строя, перестройка экономики (перевод ее из плановой в рыночную);

2) рядом негативных процессов в социальной жизни общества, снижением платежеспособного спроса населения и переориентацией на потребление информации, требующей минимум затрат материального и интеллектуального планов;

3) тяжелым положением традиционных печатных СМИ;

4) появлением компьютера, возникновением Интернета с его большими информационными возможностями.

5) сложностью сатирических жанров для «исполнения» и в то же время нехваткой авторов, могущих работать в них, что в известной мере является результатом просчетов в подготовке кадров для медиаотрасли [3].

6) существующей тенденцией осознанного подавления сатиры (как и публицистики в целом), проявляющейся в действиях руководителей ряда изданий [4].

Структура совокупности Интернет-СМИ, публикующих сатирические тексты

Исследуя данное направление, следует, по нашему мнению, исходить из того, что в последние годы в Интернете, ставшем наиболее доступным средством распространения массовой информации [5], представлено несколько типологических групп Интернет-ресурсов, публикующих сатиру. Первая – это сайты традиционных сатирических и общеполитических печатных газет и журналов, существовавших до последнего времени и существующих сейчас («Крокодил», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Огонек», «Советская Россия», «Правда», «Московский комсомолец», «Завтра», «Редька», «КомарЪ» и другие). Вторая – это сайты впервые появившихся, новых СМИ, заявивших о своей сатирической, критической нацеленности («Вечерний пустозвон», «Красная бурда», «Самиздат» «Пролог», «Литофис», «Вокруг смеха.ру», «GlobalRus.ru», «Сюржик» и другие). Третья группа растущая совокупность авторских блогов, которые нередко относят к сфере «персональной публицистики» (zadornov.net, anekdot.ru, anekdotov.net, vladimir.vladimirovich.ru, rg.ru и другие).

Типологическая характеристика авторского состава (группа Интернет-сатириков)

Анализ данного аспекта должен учитывать то обстоятельство, что потенциальными авторами произведений сатирической публицистики в Интернете, так же, как это было ранее в газетах, журналах, на радио и телевидении, могут быть представители самых разных профессий: профессиональные журналисты, писатели, экономисты, политические деятели, представители церкви, научной сферы, бизнесмены и прочие. До последнего времени в сети активнее всего выступали и выступают в качестве сатириков известные журналисты (например, А. Минкин, А. Проханов, Д. Быков, М. Стурца и другие), а также и эстрадные мастера сатирических жанров (М. Задорнов, М. Жванецкий, А. Арканов и другие). Сейчас становится все больше и начинающих самостоятельных Интернет-сатириков [6]. Каждая из групп авторов обладает своими характеристиками, требующими их теоретического осмысления. Поэтому выделение таких характеристик становится исходной задачей при проведении типологического анализа авторского состава публицистов-сатириков в Глобальной сети.

Жанровая структура сатирической публицистики в Интернете

В ряду тех задач, которые могут быть поставлены исследователями при изучении особенностей сатирической публицистики Интернета, находится и анализ ее жанровых характеристик. Он, без сомнения, также заслуживает серьезного внимания. Ведь, как известно, жанровые формы публицистического творчества выступают эффективным средством воздействия его на читателей [7]. При этом следует иметь в виду то, что подавляющая часть сатирических публикаций на сайтах Рунета выполнена в жанровых формах, которые активно

использовались и используются традиционными печатными периодическими изданиями [8]. Причем не следует полагать, что каждый Интернет-сатирик применяет всю совокупность существующих сатирических жанров. Как и у авторов, выступающих в иных СМИ, у публицистов сатирических изданий в Интернете есть свои избранные жанровые формы, которые они регулярно применяют при подготовке текстов. В творчестве одного из них таких форм может быть больше, в творчестве другого – меньше. Но пристрастие к тем или иным из жанров – налицо.

Особенности творчества отдельных Интернет-сатириков

Исследуя особенности использования жанров сатириками Рунета, надо иметь в виду следующее: 1) у каждого из авторов есть свои предметно-тематические предпочтения [9], есть свой литературный стиль, есть свои жанровые пристрастия (так, например, в творчестве Мэлора Стуруа и Дмитрия Быкова превалирует стихотворный фельетон; в творчестве Михаила Задорнова – сатирический комментарий ; в сатире Александра Проханова – памфлет ; в творчестве Вячеслава Костикова – сатирическая сказка; в творчестве Александра Минкина – сатирическое письмо и так далее). Но это не означает, что при необходимости, авторы не могут использовать и те жанровые формы, которые в их творчестве не являются главными.

2) Обращение к тому или иному предмету отображения, тому или иному из названных (или иных) жанров объясняется тем, что каждый из них имеет свои особенности, свою «сильную сторону», которая очевидно, больше всего и привлекает того или иного Интернет-публициста. Важно выявить, как автор в каждом конкретном случае «разыгрывает» такую сторону, добиваясь максимального сатирического «звучания» своей публикации для аудитории [10].

3) По частоте представленности предметно-тематических направлений или сатирических жанров на сайтах Глобальной сети, можно провести их рейтинги и определить в них место каждого из феноменов.

В заключение нельзя не указать на то, что в настоящее время заметных публикаций, посвященных конкретно анализу проблем сетевой сатиры, слишком мало. Между тем исследование обозначенных нами и, возможно, других направлений функционирования сатирической публицистики в Интернете, безусловно, позволит получить более полное представление о ее характере, достоинствах и недостатках, тенденциях дальнейшего развития, что может быть принято в расчет в ходе оптимизации данного вида творчества в Глобальной сети [11].

ЛИТЕРАТУРА

1. Юмашев Д.О. Сатирическое отражение политического кризиса на Украине в аудиовизуальных СМИ // Вестник ВГУ: Филология. Журналистика. 2014. № 2. С.142.
2. Золотарева С.А. «Прожекторперисхилтон» – сатира XXI в. // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Вып. 43. 2010. № 13. С. 41-44.

3. *Тулупов В.В.* Кадры для медиаотрасли // Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной Научной конференции «Журналистика 2011». М.: ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С. 479-480.

4. *Кройчик Л.Е.* Публицистика в региональном медиапространстве: уроки кризиса // Журналистика в 2013 году: регионы в российском медиапространстве. Сб. материалов международной научно-практической конференции. М.: МедиаМир; ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С. 185-186.

5. *Говоркова О.Н.* Интернет как канал отражения социальной сферы общественной жизни // Ценности современного общества и средства массовой информации. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2011». М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С.197.

6. *Пронина Е.Е.* Профессия, миссия, судьба // Социальная миссия и профессия. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2013». М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2012. С.155.

7. *Короченский А.П.* Жанровое своеобразие испаноязычной периодической печати. М., 2015. С. 5-22.

8. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2014. С. 3-9.

9. *Ландерова А.* Современная сатира как элемент российской политической культуры / Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2013» / Отв. ред. А.И. Андреев, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов, К.К. Андреев, М.В. Чистякова. М.: МАКС Пресс, 2013. С. 31-34.

10. *Ярославцева А.Е.* Что читает и смотрит Интернет-аудитория // Регионы в российском медиапространстве. Материалы Международной научно – практической конференции «Журналистика 2013». М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2014. С.224.

11. *Сенчин Р.* В поисках сатиры. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://litrossia.ru/2013/11/07891.html> (режим доступа – свободный).

ВОПРОСЫ ГАСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Х.С. Трусова,

Пензенский государственный университет, студентка

E-mail: khristina.trusova@mail.ru

Аннотация: в данной статье рассматривается вопрос отражения в медийных текстах элементов национальной кухни народов Северного Кавказа.

Ключевые слова: гастика, национальная кухня, этнокультура, журналистика.

Summary: this article addresses the issue reflected in the media texts elements of the national cuisine of the peoples of the North Caucasus.

Keywords: national cuisine, ethnic culture, journalism.

В своем недавнем интервью, проведенном в интерактивном режиме, руководитель Федерального агентства по делам национальностей Игорь Баринов высказался о роли средств массовой информации в гармонизации межнациональных отношений. Он подчеркнул, что «телевидение, печатные СМИ, Интернет, социальные сети сейчас формируют повестку во всех направлениях и аспектах нашей жизни. И здесь нужна, конечно же, большая работа с журналистским сообществом в том, чтобы вопросы межнациональные, межконфессиональные освещались взвешенно, с четким пониманием той ответственности, которая ложится на авторов того или иного репортажа или статьи» [1]. Этим тезисом подтверждается, что актуальность изучения функционирования института СМИ в межнациональном контексте не только не утрачивает себя, но и требует поиска новых путей решения обозначенной проблемы. Важным фактором в формировании идеи единства народов Российской Федерации становится продвижение этнокультуры этносов нашей страны через средства массовой информации. Именно этот аспект определяет и вектор ее изучения. Из имеющейся научной литературы, в которой поднимаются проблемы межэтнических отношений и рассматривается роль СМИ (И.Н. Блохин, Н.С. Гегелова, И.И. Дзялошинский, В.К. Малькова, В.А. Тишков), выделяется монография Е.К. Рева, посвященная собственно вопросам отражения национальной культуры в журналистике [2]. Данным исследованием подсказываются новые темы для их изучения.

В контексте проблемы репрезентации этнокультуры в СМИ мы выделяем взаимодействие журналистики и гасстики – науки о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, об этикете приема пищи, о культурных и коммуникативных функциях снадобий и угощений, о традициях, связанных с потреблением пищи [3]. Специалист в области межкультурной коммуникации Г.Г. Молчанова выводит этот раздел науки в один ряд с литературой, религией, моралью, подчеркивая не меньшую его значимость. Ученый аргументирует свою позицию следующими пунктами: 1) еда обнаруживает, проявляет, отражает нравы народа, проживающего в данном регионе; 2) еда – показатель общего уровня цивилизованности народа региона, его таланта, оригинальности и особенностей национального мышления, уровня приспособляемости к природным условиям среды обитания; 3) национальная кухня региона – один из критериев определения психического склада нации, отражающегося в господствующих кулинарных вкусах и пищевых пристрастиях [3]. Вместе с тем важно отметить, что сейчас довольно-таки активно развивается гастротуризм. И если связать это с необходимостью привлечения внимания общества к путешествиям по регионам России, то роль средств массовой информации в отражении особенностей национальной кухни очень велика, тем более что через ее познание можно приблизиться к пониманию менталитета народа. Однако рассмотрение периодической печати показало, что национальной кухне народов России на ее страницах уделяется не так много внимания, отдается предпочтение знакомству читателя с национальными блюдами других стран.

В настоящей статье мы остановимся на анализе материала, опубликованного в журнале «ХлебСоль». Несмотря на то, что по типологическим характеристикам, пользуясь подробной классификацией Л.Г. Свитич [4], это женское издание, а по предметно-тематической специализации – издание кулинарного профиля (а по более новой градации – этот журнал относится к сегменту food-журналистики), в нем содержатся материалы культурологической направленности. Это обусловлено тем, что еда является этнографической категорией.

В статье с элементами репортажа Анны Людковской ставится цель – познакомить читателя с особенностями национальной кухни народов Дагестана. Примечателен лид, где обозначена актуальная тема отношения общества к Северному Кавказу: «Для русских Дагестан – горячая точка на карте, и отдыхать сюда ездят только самые смелые». Здесь же акцентируется самобытность культуры республики, в частности, национальной кухни, которая сохранилась в силу отсутствия туристов и «больших денег». Здесь, по-прежнему, как пишет журналист, «забивают баранов, делают сыр и утром пекут свежий хлеб» [5].

В своем материале А. Людковская не избегает и пейзажных характеристик, которые создают необходимый этнокультурный контекст («Сразу за аэропортом – соленое Каспийское море, луга с сухими палками прошлогодней травы и пасущимися грязно-белыми облачками шерсти», «Сначала это выжженные каменные горы почти без деревьев, затем зеленые склоны, покрытые сочным травяным ковром, похожим на густой мох. И лишь через несколько десятков километров открывается совершенно другой Кавказ. И этот Кавказ похож на Тоскану. Если бы я сама не увидела золотистых полей с пшеницей, стройных кипарисов и сел, прилепившихся к склонам, как ласточкины гнезда, ни за что бы не поверила, что дагестанские горцы и итальянские крестьяне живут в областях однотипной застройки»), и некоторых характеристик национального характера народов многонационального Дагестана («“Сколько кругом чудесных овец, совсем как в Шотландии”, – умиляюсь я. – “Какие овечки! – обрывает меня Мурад. – Давай сразу договоримся: это у вас в России овечки, а в Дагестане – бараны”»), «Всего в Дагестане около 40 национальностей, и представители каждой считают себя лучше и умнее других. О лезгинах говорят, что они не мужчины, даргинцев называют жадными, а аварцы настолько глупы, что не способны выучить грамоту»). Используя приемы, которые можно определить как психологические, то есть подготовка читателя к основной теме, журналист неоднократно повторяет, насколько сильны в Дагестане традиции, проявляющиеся прежде всего в том, что женщины ежедневно готовят только национальные блюда.

Структурно публикация представлена тремя небольшими тематическими частями, две из которых посвящены национальным гастрономическим предпочтениям, а через них показываются особенности философии пищи. В части статьи, имеющей подзаголовок «Баран – центр дагестанской кухни», сакральное значение этого животного автором публикации очень подробно описано: «Вокруг барана выстроился весь жизненный уклад семей и селений, примерно как вокруг верблюда в пустыне или коровы в русской глубинке. Мальчик не станет мужчиной, пока не научится быстро перерезать барану горло, а девочку

выдадут замуж лишь после того, как она наловчится начинать колбасу. И это не какие-то реликтовые традиции, потерявшие сегодня всякий смысл», а вместе с тем опять-таки подчеркиваются уникальные национальные свойства кавказских народов: «Настоящей горец сможет освежевать барана ровно за семь минут: перерезать артерию, сделать надрез на брюхе, чтобы одним кулаком отделить шкуру от туши. На кухне в дело идет вся требуха, поэтому мужчине также приходится извлекать и обрабатывать внутренности. Легкому, к примеру, делают нечто вроде искусственного дыхания, выдувая ядовитые газы». Очень важные и нужные в коммуникативном аспекте сведения служат своеобразной преамбулой к гастрономическому фрагменту: («Бараний желудок некоторые хозяйки до сих пор используют при производстве сыра, хотя эта часть сыроделия уже подверглась модернизации: многие бабушки перешли на готовые сычужные ферменты японского производства – их покупают в Махачкале по 10 руб. Но самое эффектное – это разматывание тонкой кишки, которая из аккуратной бахромы превращается в упругую бечевку. Примерно такими же движениями женщины делают из шерстяных нитей бобины, которые обычно стирают, чтобы пряжа села. Кишки тоже тщательно моют, а потом используют как оболочку для домашних колбас»), который содержит и элемент национального этикета, отводящий читателя к особенностям семейного уклада и неотъемлемой для кавказских народов традиции гостеприимства («Женщины ничтоже сумняшеся варят баранью голову и подают ее главе семьи или гостю»). В своем пособии «Кавказ и его горские жители в нынешнем положении» в разделе «Нравы горских кавказских жителей» Н.В. Данилевский также в контексте отличительной для кавказских этносов традиции гостеприимства обращает внимание на блюда из барана: «Во время пиров для гостей выставляют множество мяса, дичины и домашних птиц; убивают быка, *ставят на стол целых баранов*» (курсив наш. – Х.Т.).

Для достоверности описательной части журналист приводит слова своего собеседника, местного жителя: «“Даже не представляешь, как это вкусно, – объясняет Мурад. – Правда, сноровка нужна, чтобы вынуть глаз и отделить хрусталик”». А. Людковская подчеркивает и разнообразие национальных блюд, готовящихся на мясе барана, все больше вовлекая читателя в мир культуры Дагестана: «Из барана делают шашлык, лепешки чуду с мясом и картофелем, купаты и колбасы. Курдючный жир подсушивают и вешают прямо над плитой, чтобы во время готовки он был всегда под рукой. Бараний жир добавляют в блюда примерно с такой же частотой и последовательностью, как средиземноморские хозяйки льют оливковое масло. Оставшуюся баранину сушат или делают колбасы, которые могут храниться вечно. Держат колбасу в закрытых стеклянных банках или холодильниках, а когда, к примеру, нужно сварить бульон для хинкала, отламывают кусочек и кидают в кипящую воду» [5].

Продолжая свое повествование о «гастрономическом театре дагестанской кухни», А. Людковская обращает внимание читателя еще на одну особенность традиционной пищи – молочные и мучные блюда, чему посвящает отдельную часть своего материала («Молоко и мука – еще два героя дагестанской кухни»). И здесь ею акцентируются, причем с особым колоритом, те гастрономические предпочтения, которые свойственны именно народам Дагестана («Все прочие

продукты (мед, горные травы, фрукты и овощи) ходят в массовке, появляясь на столе иногда – во время чаепития и праздничных застолий. В будни в горах принято есть однообразно, вкусно и сытно. Дагестанская кухня – жирная, с запахом баранины и абрикосов»). Подробно, не упуская деталей, журналист рассказывает читателю, что принято в Дагестане готовить из муки: «Из муки пекут хлеб, лепешки чуду и делают главное национальное блюдо – хинкал. Никакого отношения к грузинским хинкали – «старшему брату» русских пельменей – хинкал не имеет. В кулинарном мире хинкал скорее ближе к итальянской пасте. Он тоже бывает двух видов – свежий, только что приготовленный, и сухой, который делают на фабриках и продают в магазинах. Готовый хинкал как две капли воды похож на обыкновенную широкую лапшу. ... Свежий делается минут за десять. В муку добавляют соль, теплую воду и вымешивают, чтобы получилось тесто. Затем тесто раскатывают, режут на кусочки и кидают в кипящий бульон или воду. Но если у итальянцев самой вкусной считается твердая паста аль-денте, то у дагестанцев, наоборот, тесто должно быть разваренным и мягким. И никаких соусов!». Для достоверности своего повествования журналист делится собственным опытом дегустации: «Мы ели хинкал вместе с бульоном и бараньей колбасой вприкуску» [5].

Вместе с репрезентацией национальных блюд и кулинарных приемов дагестанских хозяек («Бывает также сладкий хинкал (его называют масляным), когда в тесто добавляют сахар, кефир и яйца. Он похож на пончики, а благодаря кефиру не черствеет и может стоять в буфете целую вечность. Масляный хинкал дают детишкам на сладкое и юношам, которые уезжают из дома надолго. В Дагестане нет культуры десертов, на свадьбы варят курч – сладкие каши из абрикосов или риса, дают безвкусные «картофелины» из обжаренной муки, которые нужно макать в соус из сливочного масла и урбеча – протертого льняного семени. Зато в Дагестане умеют делать удивительно вкусный хлеб – с хрустящей корочкой, мягким правильным мякишем и запахом Кавказских гор», «Чтобы испечь чурек – дагестанские лепешки, нужны терпение, сноровка и время. За чурек отвечают женщины. Сначала они разжигают костер, чтобы в печи был жар. Летом привозят с гор стебли прошлогодних растений, зимой жгут сухие початки кукурузы или кизяк – топливо из навоза и соломы. Раскаленную печь смазывают изнутри водой, а потом голыми руками прилепляют куски теста. Минут через двадцать лепешки достают, смазывают яйцом и подают к столу»), журналист вводит в текст и другие этнографические компоненты, которые напрямую соотносятся с основной темой статьи. Так, она пишет о приспособлении, имеющем тоже национальную принадлежность, которую используют в Дагестане для приготовления хлеба: «Во внутреннем дворе дагестанского дома с бесчисленным количеством террас, хранилищ, помещений и спален обязательно есть кара – глиняный очаг для выпечки хлеба, похожий на уменьшенный раз в десять тандыр. Зажиточные дагестанцы, перебираясь в Москву, стараются во дворе сделать кару».

Делится журналист и рецептом приготовления чая, называемого калмыцким. Его в Дагестане «едят» по утрам, а готовят следующим образом: «брикеты из плиточного черного чая заваривают в кипящем молоке, добавляют соль, пе-

рец и наливают в пиалы. Свежий хлеб рвут на кусочки и кладут прямо в чай, иногда для питательности добавляют в чай целые куски сливочного масла. Делают бутерброды, намазывая на лепешки сметану». Отдельно журналист рассказывает о сыроварении, также традиционном для народов Дагестана кулинарном процессе («Сыр из коровьего молока хозяйки делают раз-два в неделю. Процесс занимает минут тридцать плюс несколько часов, что сыр лежит в форме. Затем головки помещают в соляной раствор, после чего сыр может храниться почти год. Сыворотку, что остается, никому не придет в голову вылить: ее дагестанцы пьют в жару»). Стараясь сделать текст максимально насыщенным национальным колоритом, журналист пытается передать запахи блюд с душистыми приправами, заставить читателя увидеть живописность садов, где «растут абрикосы разных сортов и оттенков, начиная от нежно-желтого и заканчивая кроваво-оранжевым».

Рассмотрение отражения в журналистике проблемы гастики перспективны в плане изучения этнокультуры и формирования национальной идентичности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Онлайн-интервью руководителя Федерального агентства по делам национальностей Игоря Барина. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://fadn.gov.ru/news/2015/09/15/2391-federalnoe-agentstvo-po-delam-natsionalnostey-prevoocherednye-zadachi> (режим доступа – свободный).

2. *Рева Е.К.* Особенности отражения этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа в периодической печати: межнациональный аспект. Пенза: ПГУ, 2014. 300 с.

3. *Молчанова Г.Г.* Традиции гастики как отражение национальной и региональной идентичности // Вестник Московского ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2013. № 2. С. 9-19.

4. *Свитич Л.Г.* Типология периодической печати. Учебн. пособ. с грифом УМО / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. (Глава). М.: Аспект Пресс, 2007.

5. *Людковская А.* Дагестанская кухня как философия жизни // ХлебСоль. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.breadsalt.ru/articles/17322/> (режим доступа – свободный).

РЕДАКТОР В РИЕЛЭСТЕЙТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ: КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД

В.И. Фролова,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
старший преподаватель

E-mail: veryvera@rambler.ru

Аннотация: в статье предпринята попытка проследить за эволюцией требований к редактору специализированного Интернет-проекта. На примере раз-

вития деловых Интернет-ресурсов компании irn.ru рассмотрены актуальные навыки редактора, дополнившие список его базовых компетенций. Обоснована потребность Интернет-редакций специализированных цифровых изданий в транспрофессионалах нового формата.

Ключевые слова: транспрофессионализм, Интернет-редактор, специализированное издание, компетенции.

Summary: the article attempts to trace the evolution of the editor requirements in a specialized online-project. Contemporary editor skills were considered by the example of development in business online resources irn.ru. The need of new format professionals in specialized digital issues was justified.

Keywords: trans-professionalism, online-editor, specialized issue, abilities.

На формирование образа профессиональной деятельности современного редактора значимое влияние оказала третья профессиональная революция, начавшаяся еще в 70-е гг. прошлого столетия и именуемая «эпохой глобальной неопределенности» [1]. Представления о границах журналистского и, в том числе, редакторского профессионализма существенно изменились как со стороны его носителей, так и со стороны работодателей [2]. Последним важно не то, чему учили выпускника вуза или курсов повышения квалификации, а насколько успешно он сможет выполнить конкретную задачу на конкретном участке [3]. Современный профессионализм квалифицируют не только по уровню мастерства и ремесленничества, но и по характеру связей и отношений специалиста в медиамире. Заметно усилившаяся тенденция к специализации сотрудников редакций, атмосфера глобальной диалогости в Интернет-среде, интеграция с другими коммуникативными сферами деятельности (PR, рекламой, менеджментом, маркетингом, образованием и тому подобным) означает, что, успешность редакторской деятельности базируется как на профессиональной образованности, так и на способности адаптироваться к медиасреде. Среди важнейших характеристик Интернет-редактора исследователи отмечают способность быстро приобретать новые профессиональные качества и осваивать новые профессиональные среды [4]. Не менее важным признано умение работать в команде. По мере расширения специальностей и специализаций во всем обновленном спектре журналистской профессии, видах ее массово-информационной деятельности особая роль теперь возлагается на *транспрофессионалов*, специфика работы которых предусматривает использование комплексных «методов, средств, способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов решения» [5]. Профессионалов нового поколения, считает Т.Ю. Базаров, известный психолог и специалист по управлению человеческими ресурсами, должен отличать «не только тип профессионализма, но и тип деятельности и соответствующий типу деятельности тип организационной культуры» [6]. Адаптация к информационно-коммуникационной среде сетевых изданий поставила редактора перед необходимостью реорганизовать рабочие процессы и стандарты, характерные для

печатной журналистики, перераспределить и обновить обязанности, сместив акценты в сторону транспрофессиональных компетенций и организационно-управленческой сферы.

Перечисленные требования и тенденции как нельзя более точно определяют профессиональные ориентиры редакторской деятельности в специализированном Интернет-издании. В данной статье представлены результаты эмпирического исследования актуальных редакторских компетенций, адаптированных под вызовы цифровой эпохи в риелэстейт-журналистике – сравнительно молодой области медиаиндустрии, ориентированной на рынок недвижимости и строительства.

На современном этапе развития новых медиа в редакционно-издательском процессе первостепенными для выполнения редакторскими задачами стали *стратегические* (свобода в разработке / изменении концепции издания, определении его ниши и потенциальной аудитории) и *тактические* (поиск источников информации, участие в маркетинговых акциях, привлечение рекламодателей и потенциальных партнеров) [7]. Для их выполнения потребовались специалисты с широким диапазоном профессиональных знаний и умений. Вот как, например, выглядит запрос одного из деловых веб-порталов на соответствующую позицию:

- разработка контент-плана работы (сроком на 1 год / ежеквартально);
- формирование портфеля тем для материалов / обеспечение контентного наполнения сайта / создание графика публикаций;
- создание пула источников отраслевой информации;
- систематический мониторинг и последующий анализ информационного поля с целью определения наиболее интересных тематик и направлений, в данном поле не представленных;
- организация интервью с экспертами, коммуникация со спикерами – сотрудниками компании;
- проведение опросов и других мероприятий, направленных на разработку уникального контента;
- написание материалов делового формата; умение структурировать информацию, умение анализировать и выявлять суть проблематики, широкий профессиональный кругозор;
- хорошее знание русского языка; отличные навыки литературного редактирования;
- умение работать с фото-, аудио- и видеоматериалами;
- навыки работы с программами «Adobe»: «Photoshop», «Illustrator», «InDesign», «Dreamweaver», «Flash», «CorelDraw», верстки и дизайна печатных журналов и Интернет-сайтов, хорошее знание «PHP», «MySQL», «HTML», «CSS», «CMS Drupal»;
- осуществление делового общения и документооборота;
- взаимодействие с подразделениями холдинга по постановке и контролю исполнения задач;

- координирование работы с SEO-аналитиком, копирайтерами и корректорами;

- исследование потребностей и запросов целевой аудитории;

- подготовка ежемесячной подборки лучших материалов портала для последующего выпуска дайджеста;

- личностные качества: системность, структурированность, четкость, организованность, способность работать в условиях ограниченного времени, высокая исполнительская дисциплина, доброжелательность, стрессоустойчивость, неконфликтность.

Мы изучили профессиональную деятельность сотрудников информационно-аналитического портала www.irn.ru («Индикаторы рынка недвижимости») [8] и выявили, что, кроме перечисленных требований, к кандидатуре на должность редактора отдела новостей, например, редакция предъявляет требование о минимальном двухлетнем опыте работы в печатном или Интернет-СМИ (предпочтительно в информагентствах). Владеть универсальными компетенциями редактору здесь необходимо, потому что крайне важно взаимодействовать со своей целевой аудиторией, изучать ее профиль и значение для ресурса. В редакции убеждены, что уровень взаимопонимания со своими читателями может влиять не только на ценность контента, но и на размер прибыли. Прагматичное потребление предварительно обработанной и детально структурированной информации занятыми людьми в условиях жесточайшего дефицита времени обязывает редакторов к интенсивной периодичности обновления деловой информации и интерактивному характеру взаимодействия с потребителями. Вот почему портал irn.ru ориентируется на проведенное глубокое исследование ядра своей аудитории [9].

Исследуемая группа компаний формировалась как независимая профессиональная организация с собственными Интернет-ресурсами в течение десяти лет. Уникальной в своем роде компанией, оказывающей весь комплекс услуг в сфере информационно-аналитического сопровождения, а также продвижения, рекламы и PR на рынке недвижимости irn.ru стала в результате стратегического развития, создания новых методик и проектов, в которых редакционная команда занималась исследованием различных сегментов рынка недвижимости. Из персональной Интернет-странички аналитика О.Н. Репченко, нынешнего руководителя irn.ru, ресурс вырос в ведущий информационно-аналитический портал и ведущую компанию по исследованиям и консалтингу в риелтэстейт-индустрии, которые включают следующие медиаплощадки:

- аналитический центр irn.ru [далее будет использоваться аббревиатура АЦ [irn](http://irn.ru). – *Авт.*];

- авторский Интернет-журнал metrinfo.ru;

- коммуникационное агентство MVN и Интернет-журнал MVN («Маркетинг в недвижимости»);

- Интернет-портал и поисковый сервер realsearch.ru;

- аналитический вестник рынка недвижимости westnik-irn.ru;

- корпоративный сайт irn.ru и другие.

Концепцией издания была предусмотрена долгосрочная отраслевая специализация на рынке недвижимости и в смежных сферах бизнеса, что позволило расширить профессиональные базовые компетенции сотрудников *irn.ru*. Руководителю проекта (О.Н. Репченко) *irn.ru* принадлежит идея разработки индексов на рынке недвижимости, отражающих текущий уровень стоимости жилья. Их регулярно используют в публикациях все ведущие СМИ: радио, телевидение, печатные СМИ, новостные и деловые Интернет-ресурсы. Актуальные новости рынка, новости компаний, перечень мероприятий отрасли, аналитические статьи, прогнозы и комментарии, подготовленные силами собственного АЦ *irn.ru* редакция использует не только для грамотного ориентирования в тематической области, но и с целью навигаторской (рубрики «Прямая речь», «Ответы экспертов», «Прогнозы в деталях» и другие). Редакторы обрабатывают информационные и аналитические данные о разных частях рынка недвижимости, данные собственных исследований АЦ *irn.ru* или их основных результатов, а также материалы партнеров и коллег, доклады на конференциях и форумах или статьи деловой и специализированной прессы. Материалы круглых столов *irn.ru*, тезисы докладов экспертов, отчеты о панельных дискуссиях, комментарии по поводу мнений спикеров-практиков из крупнейших компаний составили направления для многоаспектной – базовой – редакторской деятельности.

В процессе адаптационной медиапрактики и индивидуального развития для проведения серьезных исследований на этом рынке сотрудникам понадобилось узнать его изнутри, по персоналиям, понять психологию его участников, а также освоить ряд дополнительных функций. Компании *irn.ru* потребовались специалисты широкого профиля – *контент-менеджеры*, способные нести ответственность за формирование редакционного портфеля, планирование выхода материалов, увеличение количества и повышения качества контента, а также умеющие работать с авторами. Координирование работы собственных структурных подразделений: аналитического центра, рекламно-информационных площадок и справочно-информационной службы в Интернете (а также совмещение ее с услугами по продвижению, рекламе и PR), это заставило сотрудников освоить специфику Интернет-коммуникации. Быть компетентным не только в содержательных и фактологических особенностях материала, но и в искусстве представления его на сайте – главный ориентир деятельности. Среди основных компетенций, необходимых редактору делового Интернет-издания, сотрудники *irn.ru* назвали:

- знание специфики Интернет-коммуникации, а также форматов Интернет-среды для оптимальных условий обсуждения и комментирования;
- понимание и умение выстраивания способов диалогового общения с аудиторией: модульной системы сервисов и плагинов, разделов и страниц;
- поддержание конкурентоспособного контента за счет постоянного мониторинга профильных ресурсов, знания механизмов развития рынка;
- умение прогнозировать полезность ресурса, просчитывать максимальный эффект от пользовательского юзабилити.

Издания группы *irn.ru* изначально планировались как цифровые, тем не менее весомый журналистский и редакторский опыт в печатных изданиях ока-

зался незаменимым в процессе адаптации к новым условиям деятельности. У каждого из сотрудников irn.ru базовое журналистское, экономическое или социологическое образование, обязательная пятилетняя стажировка в роли аналитика, маркетолога или руководителя данного направления как в компании irn.ru, так и в одной из ведущих компаний столичного рынка недвижимости. В процессе опроса сотрудники компании irn.ru отметили *ряд новых компетенций*, которые им пришлось освоить или приобрести в процессе работы. Среди них:

- **Экспертирование** – необходимая компетенция не только для руководителя, но и для всех основных сотрудников АЦ irn.ru, которые периодически выступают *в роли эксперта* с целью подготовить:

- эксклюзивные статьи, аналитические обзоры и экспертные заключения;
- рекламно-информационную поддержку и PR-услуги;
- маркетинговый консалтинг.

Редактор-эксперт должен быть компетентен в вопросах целесообразности использования или неиспользования сведений.

- **Маркетинг объектов, услуг и компаний** на рынке недвижимости также входит в зону компетентности редактора. В отличие от рекламных агентств, специализирующихся в основном на размещении рекламы, специалисты компании irn.ru предлагают:

- начальное исследование потребительского поведения и выработку рекламной стратегии;
- позиционирование и брэндинг;
- адекватное медиапланирование;
- поиск креативных и дизайнерских решений;
- работу пресс-службы и организацию PR-мероприятий;
- рекламу в Интернете, оценку эффективности рекламной компании и многое другое.

В команде PR-агентства *MVN* работают люди с журналистским опытом, поэтому как авторы буклетов, пресс-релизов или статей обходятся без привлечения сторонних авторов, сотрудничают со спикерами АЦ irn.ru, изначально ориентируясь на запросы заказчиков.

- **Коммуникативное обслуживание** интерактивных сервисов расширило навыки сотрудников по широкому информационному обмену с аудиторией (рубрики «Квартирный калькулятор», «Цены на жилье по районам», «Индексация стоимости квартир», «Электронный риэлтор» и другие). Компетенции *модератора* помогают координировать:

- разнообразные интерактивные формы персонализированного контента (напр., индивидуальные исследования АЦ irn.ru);
- онлайн-конференции – обеспечивают посетителям сайта и профессионалами рынка недвижимости прямую / обратную связь;
- опросы – позволяют быстро и качественно измерить реакцию потенциальных клиентов на те или новые продукты или услуги компании, рекламные акции и слоганы, спецпредложения, а также на изменение рыночной конъюнктуры.

- **Адаптивные услуги**, осуществляемые редактором, выступающим в роли контент-менеджера, обеспечивают читателям (например, в ежедневном Интернет-журнале metrinfo.ru), доступ к узкоспециальной информации:

- базе данных о застройщиках объектов и о конкретных персонах (проект realsearch.ru);

- адресному контенту (рассылка ленты новостей, подписка на RSS-услуги);

- способам получения ипотечного кредита, инвестиций в недвижимость;

- условиям создания корпоративных сайтов и промо-сайтов.

- **Рейтинг** информационных и аналитических профильных материалов позволяет представлять обработанную информацию в максимально доступной форме для адресной доставки. Эксклюзивная информация, подготовленная редакторами компании irn.ru:

- дайджесты профильной прессы о недвижимости;

- адаптированные аналитические статьи и обзоры от других компаний;

- прогнозы рынка недвижимости и уникальные online калькуляторы.

На портале ежедневно обновляются новости рынка, новости компаний и перечень мероприятий отрасли (рубрики «Новости рынка недвижимости», «Недвижимость в Москве и Подмосковье», «Сюжеты», «Новости недели»). Ценность рерайтерских материалов заключается не в оригинальности составленного контента, а в компоновке и предоставлении потребителю в удобном для использования виде. Качественная рерайтинговая обработка материалов окупается высокой конверсией.

- **UGC-редактирование** (англ. – user generated content) в специализированных изданиях ориентирует на генерирование совместного с пользователями контента в области поддержки инвестиционно-строительных проектов и компаний в сфере недвижимости. Постоянное сотрудничество с экспертами для редактора приобретает особый смысл ввиду специфичной целевой аудитории, представители которой выступают как в роли потребителей, так и в роли производителей информации. Эксклюзивные статьи и аналитические обзоры, подготовленные специалистами irn.ru, адресованы широкому кругу читателей. Их главная ценность – в независимой и аргументированной позиции в отношении событий и тенденций рынка.

Коммуникационное подразделение группы irn.ru издает для профессионалов:

- актуальные собственные исследования в сфере продвижения и маркетинга (например, «PR на рынке недвижимости глазами журналистов»);

- ежеквартальные мониторинги (например, «Самые активные рекламодатели недвижимости»);

- профессиональный бюллетень «Маркетинг в недвижимости MVN» (рассчитан на профессионалов рынка недвижимости, отражает новые веяния, тенденции, идеи и приемы маркетинга на рынке недвижимости в формате online газеты);

- журнал mvn.ru (предназначен для людей, которые работают в сфере маркетинговых коммуникаций в компаниях рынка недвижимости / строительства и смежных областей).

- **Справочное информирование** на портале может быть персонифицировано или общедоступно независимо от темы обращения, поддерживается и совершенствуется на поисковом сервере www.realsearch.ru в онлайн-режиме:

- регулярно обновляются готовые исследования всех сегментов рынка недвижимости;

- предоставляются услуги по составлению экспертных заключений и индивидуальных маркетинговых исследований на заказ; краткие справки о ком-то / чем-то конкретном (застройщике, ипотечном брокере, агентстве недвижимости, банке, консалтинговой компании или юридической конторе);

- просветительское информирование о профильных компаниях рынка недвижимости и строительства, смежных сферах бизнеса, профессиональных терминах (энциклопедия realsearch.ru).

- **Фасилитация** в интерактивной деятельности редактора выражается в эффективной организации групповой работы. Этот навык помогает координировать редакционный процесс и использовать обмен мнениями, как это практикуется, например, в PR-менеджменте. Успешный опыт коммуникационного агентства MVN в роли внешней пресс-службы сторонних заказчиков был востребован при открытии собственного специализированного PR-агентства. Эту компетенцию, по нашему мнению, следует рассматривать в качестве стратегической составляющей в контент-маркетинге издания. Среди клиентов ign.ru по разным услугам более 100 компаний-застройщиков, агентств недвижимости и банков, включая всех ведущих игроков рынка. Информационными партнерами, использующими данные группы ign.ru, являются все СМИ от федеральных каналов до отраслевых изданий. Следовательно, организация конструктивной совместной деятельности способствует общению на «одном языке» и подразумевает доступность и прозрачность результатов этого сотрудничества.

Нами были выявлены восемь компетенций, расширивших спектр классических редакторских обязанностей и позволивших деловому Интернет-ресурсу не только соответствовать ожиданиям своей целевой аудитории, но и неуклонно повышать его рейтинг.

Таким образом, мы видим, что функциональная деятельность сотрудника специализированного делового Интернет-портала не ограничена сугубо классической редакторской деятельностью. Необходимые компетенции эксперта, маркетолога, PR-специалиста, модератора, UGC-редактора, контент-менеджера, рерайтера, фасилитатора востребованы всеми участниками информационного производства – и авторами, и потребителями, и изданиями.

Подробно изучив историю развития анализируемых Интернет-изданий, мы пришли к выводу, что в становлении компании ign.ru четко прослеживается три периода, в каждый из которых изменения в стратегии и тактике портала находили закономерное отражение и в деятельности редактора.

Направления деятельности	2004-2008 гг.	2008-2012	2012-2015
Разработка Интернет-проектов	<p>а) аналитический центр «Индикаторы рынка недвижимости АЦ IRN»;</p> <p>б) информационно-аналитический портал www.irn.ru (портал www.irn.ru, журнал о недвижимости www.metinfo.ru и поисковый сервер www.realsearch.ru).</p>	<p>Доработка поискового сервера realsearch.ru в плане качества поиска и удобства использования:</p> <p>а) добавлены новые разделы и возможности (2007-2008 гг.);</p> <p>б) из тестового режима с закрытыми базами для внутреннего пользования ресурс был переведен в открытый режим (с 2011 г. по настоящее время развивается как публичный портал.).</p>	<p>Перезапуск ресурса «Маркетинг в недвижимости» www.mvn.ru:</p> <p>а) PR-агентство MVN приобретает статус самостоятельной бизнес-единицы (в качестве коммуникационного агентства);</p> <p>б) MVN более не входит в PR-департамент группы компаний <i>IRN</i>, считается ее внутренним заказчиком, выполняет функции пресс-службы irn.ru/</p>
Сотрудники объединенной редакции (8 чел.)	<p>а) специализируются на рынке недвижимости и в смежных сферах бизнеса;</p> <p>б) концентрируют необходимые ресурсы для реализации полного комплекса услуг в области информационно-аналитической поддержки инвестиционно-строительных проектов и компаний в сфере недвижимости;</p> <p>в) проводят глубокое исследование своей потребительской аудитории;</p> <p>г) участвуют в оптимизации бизнес-модели компании.</p>	<p>а) формируют информационный фон на рынке – презентации и продвижение собственных идей, новых продуктов и услуг;</p> <p>б) развивают сотрудничество с журналистами и профильными СМИ, организуют мероприятия и участвуют в них;</p> <p>в) расширяют спектр компетенций, учатся на семинарах и тренингах;</p> <p>в) помогают в маркетинге и PR другим компаниям;</p> <p>г) организуют коммуникационное подразделение по продвижению и PR-обслуживанию в группе irn.ru.</p>	<p>Сотрудники агентства и журнала mvn.ru. (2 человека, входят в общую редакцию) совершенствуют транспрофессиональные компетенции: пишут и редактируют статьи, готовят комментарии для журналистов, участвуют в проведении мероприятий, а также оказывают классические и эксклюзивные PR-услуги как PR-менеджеры и маркетологи.</p>

Полученные результаты свидетельствуют о том, что требования к редактору в деловых специализированных Интернет-СМИ обусловлены насущными

потребностями редакций в универсалах нового формата. На основе полученных данных мы предприняли попытку обосновать и сформулировать тенденции, влияющие на современные редакторские стандарты в риелэстейт-журналистике.

- В сетевых специализированных изданиях сегодня крайне востребованы медиаспециалисты, владеющие набором универсальных компетенций, особенно руководители Интернет-проектов, способные совмещать нестандартность мышления и умение оперативно реагировать на изменяющиеся условия. Очевидна необходимость профильной подготовки таких специалистов в вузах: нынешние лучшие специалисты сетевых изданий, как правило, являются самоучками или людьми с опытом работы в Интернет-отрасли.

- На спектр редакторских обязанностей в цифровых медиа влияет тип издания, специфика его редакционной системы и интенсивность обновления методов работы с целевой аудиторией. «Малой» объединенной редакции, например, может оказаться достаточно 6-8 медиаспециалистов, совмещающих различные функции в деятельности профильного делового ресурса. Потребность в узкоспециализированных кадрах, очевидно, будет возрастать по мере роста масштабности Интернет-проекта.

- Редакторские компетенции и обязанности связаны с базовыми принципами сетевой организации редакционной работы, а также главным предназначением редактора во всем информационно-коммуникационном процессе – ответственности за оперативное предоставление целевой аудитории качественного информационного продукта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом: учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. 2-е изд., перераб. и доп. М: ЮНИТИ, 2002. 560 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kiogmuis.ucoz.ru/Student/bazarov_upravlenie_personalom.pdf (режим доступа – свободный).
2. *Калмыков А.А.* Медиалогия Интернета. Изд. 2-е. М.: Ленанд, 2015. С.213.
3. Там же. С.224.
4. *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики: учебник. 8-е изд., испр. М.: Аспект Пресс, 2011. 351 с.
5. Управление персоналом: учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. 2-е изд., перераб. и доп. М: ЮНИТИ, 2002. 560 с. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://kiogmuis.ucoz.ru/Student/bazarov_upravlenie_personalom.pdf (режим доступа – свободный).
6. Там же.
7. *Лазукова К. О., Попова Т. В.* Специфика работы редактора в Интернет-СМИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://mmj.ru/index.php?id=213&article=969&type=98> (режим доступа – свободный).
8. Индикаторы рынка недвижимости. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.irn.ru/> (режим доступа – свободный).

9. Отчет об исследовании аудитории портала irn.ru. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://www.irn.ru/ar/> (режим доступа – свободный).

ГРАЖДАНСКИЕ ПРОЕКТЫ В НОВОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Т.И. Фролова,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, профессор
E-mail: t_frolova@bk.ru

Аннотация: статья посвящена роли Интернет-коммуникаций в развитии гражданского общества и социальной инфраструктуры в современной России, а именно практике гражданских Интернет-приложений, получивших широкое распространение в последние годы. Рассматриваются факторы, актуализирующие их функционирование; предлагаются критерии систематизации приложений, дается обзор практики новых видов медиакоммуникаций; оцениваются возможности, перспективы и проблемы, которые открываются с развитием данных форм гражданской активности для профессиональной журналистики.

Ключевые слова: гражданское общество, трансформации российских СМИ, сетевые коммуникации, медиаистория НКО, гражданские приложения в Интернете, гуманитарная повестка масс-медиа.

Summary: the article dwells on the present role of Internet communications in the development of Russia's civil society and social infrastructure. In particular, it looks into the use of civil applications which have been getting increasingly popular over the recent years. The author touches upon the factors preconditioning the active employment of civil applications and points out at the criteria for their systematization. Further on, the author provides an overview of the new types of media communications and contemplates the prospects and potential problems connected with their development and their use in the field of professional journalism.

Keywords: civil society, Russian Media transformation, network communications, NGOs' media background, civil applications in the Internet, humanitarian media agenda.

Понятие «*гражданские приложения*» утверждается в современном лексиконе как обозначение Интернет-сайтов или сервисов, созданных специально для решения общественно важных проблем. К приложениям относят весь спектр сайтов Web 2.0, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями. Гражданские приложения представляют особый интерес как проявление и направление социального активизма, как новый тип медиакоммуникаций, как ресурс гуманизации медиaprостранства. Специальные Интернет-сервисы используются в этой деятельности для управления проектами и кол-

лективного сотрудничества, для социального PR и продвижения проектов, для социального проектирования и коммуникации, для фандрайзинга и сбора пожертвований.

Некоторые гражданские приложения действуют как мобильные. Это своего рода техническое расширение для их функционирования. Понятие *мобильных приложений* также получило широкое распространение, однако, следует учитывать, что не все мобильные приложения могут иметь статус гражданских – в ряде случаев речь идет о сугубо потребительских проектах, об обмене информацией между потребителями. И содержание информации, и характер ее обращения, и особенно функциональный вектор – решение общественно важных социальных проблем, развитие гражданского сектора – выделяют гражданские приложения в самостоятельную группу. Это одновременно и вид медиакоммуникаций, и форма, в которую облекаются некоторые гражданские проекты. По отношению к гражданским инициативам приложения могут рассматриваться как инструмент реализации (у проекта есть свой сайт, поддерживающий офлайн-активность). Но они могут представлять собой и самостоятельный проект – быть одним из возможных его видов. В развитии таких проектов нередко принимают участие СМИ, при этом задачи профессиональной журналистики и формы ее участия не исчерпываются только традиционным освещением [1].

Сетевые гражданские проекты очень разнообразны. Они распространяются на все области общественной и частной жизни. Немало таких социальных ниш, где гражданское действие замещает официальные институты, но также существенна доля Интернет-приложений, где действительно развиваются горизонтальные связи, где гражданская активность направлена на развитие и оптимизацию жизненной среды. Попытка их систематизации – один из шагов по пути научного осмысления явления, сравнительно нового для отечественного поля медиакоммуникаций. В качестве критериев для создания классификации можно выделить следующие:

Тематический – отражает связь с различными сферами жизни общества и фиксирует наличие социальных проблем: административный произвол; недостаточная поддержка семьи и детей; плохая организация и финансирование медицинской помощи; несовершенство судебной системы, организация движения транспорта и состояние дорог, проблемы ЖКХ, благоустройство территорий и другое. Не будет преувеличением сказать, что ни один сегмент общественной жизни не остается тут без внимания. Но также справедливо и то, что идеи по созданию новых приложений неиссякаемы; возникают все новые и новые проекты, выявляющие наличие потребности в конкретных социальных услугах.

Целевой – акцентирует функциональное назначение проектов. Это может быть указание на проблему (жалоба, просьба, информирование); петиции и обращения; участие и помощь в чрезвычайных ситуациях; волонтерские программы; сбор средств для помощи или продвижения идеи; помощь в конкретной трудной жизненной ситуации одному человеку; выражение несогласия и протеста; привлечение общественного внимания; организация солидарной поддержки; информационно-просветительские проекты, пропаганда идеи. Наиболее активно развиваются такие виды проектов, как фандрайзинг и краудсорсинг [2].

Организационно-технологический – свидетельствует о разнообразии форм и способов взаимодействия граждан, граждан и ведомств, а также исходных моментов организации проекта: проект может начинаться частным наблюдением, письмом, обращением, личной инициативой, инициативой НКО, информацией из СМИ, идеей гражданина или организации, общественной инициативой государственного ведомства и так далее. Здесь же, по-видимому, следует учитывать фактор, отражающий многообразие субъектных отношений в реализации проектов и инициатив: в функционировании гражданских приложений принимают участие и некоммерческие структуры, и отдельные граждане, и представители бизнес-сообщества, и государственные учреждения, и эксперты, и журналисты. Механизмы взаимодействия между ними различны; нередко проект получает развитие вследствие «фишки» – оригинальной придумки, приводящей в действие гражданский потенциал.

В реальной конкретной деятельности, естественно, многие линии социальной активности пересекаются, вследствие чего обзор приложений – нового и перспективного для российского общества типа медиакоммуникаций – представляет самостоятельный интерес. Отдельные крупные гражданские проекты развивались и ранее (движение в защиту Химкинского леса, «Общество Синих ведерок», «Блогеры против мусора»); известен и богатый зарубежный опыт. Однако лето 2010 г. существенно изменило ситуацию – гражданские приложения приобрели массовый характер, что означает: граждане хотят коммуницировать, действовать, получать реальный результат. Важно и то, что, по мнению активных участников процесса, не только молодые и грамотные в техническом отношении люди вовлечены в процесс, но и люди среднего, старшего возраста присоединяются к проектам в качестве субъектов действия. Рассмотрим подробнее виды гражданских приложений, о которых можно говорить как об эффективных.

Краудсорсинг. Назначение таких приложений – организовать помощь нуждающимся, «бросить клич» и собрать тех, кто хочет и может помочь. «Карта помощи» <http://russian-fires.ru/> – точка отсчета, первый подобный проект, получивший широкую известность благодаря эффективной работе во время пожаров в 2010 г. Он продолжает действовать и сегодня: нуждающиеся заявляют о помощи на сайте; желающие помочь находят адресатов помощи. Медиаплатформа, на которой работает сайт, позволяет собирать сообщения из разных источников (блоги, социальные сети, традиционные СМИ) и наносить их на карту, а также систематизировать. В дальнейшем по такому принципу стали работать многие гражданские приложения, например, широко известные *Liza Alert* <http://lizaalert.org/>, «Зоонампуль» <http://petonik.com/>. Это может быть самая разнообразная помощь в отдельных жизненных ситуациях, в случае профессиональных затруднений, в случае экстремальных обстоятельств. Назовем в качестве примеров ставшую знаменитой «Виртуальную Рынду» – <http://rynda.org/>; «Непофигизм: сообщество неравнодушных людей», оказывающее бесплатную юридическую помощь – <http://nepofigizm.ru/>.

«Жалобные книги». Самый известный проект – «Демократор» <http://democrator.ru>. Каждый зарегистрированный пользователь может оставить

письмо с четким описанием своей проблемы. Если остальные пользователи считают эту проблему важной, они ее поддерживают. 10 юзерских голосов в течение 28 дней – и администрация сайта отправляет соответствующей инстанции электронное послание с просьбой рассмотреть данную проблему. 50 голосов и более – заявление отправляется в печатном виде с указанием фамилий всех подписавшихся, то есть поддержавших вопрос. Полученный от чиновников ответ выставляется на всеобщее обсуждение. Если больше 50% пользователей признают его удовлетворительным, «дело» закрывается. Если нет, составляется новое заявление, и начинается поиск других организаций, способных помочь. Настойчивые специалисты сайта готовы штурмовать бюрократические крепости до последнего. «Демократор» – вполне аутентичный проект, приспособивший европейскую идею под российские реалии, считает его автор А. Богданов [3]. Другие проекты: «РосЯма» <http://rosyama.ru/>, «РосЖКХ» <http://roszkh.ru/>, «Дом. Двор. Дороги» <http://domdvordorogi.ru/> (победитель конкурса гражданских приложений в 2012 г.), «Моя территория» <http://www.streetjournal.org/> – эффективный инструмент взаимодействия жителей городов с представителями органов власти, организациями и службами. Заявитель сообщает факт («подает жалобу»), ресурс самостоятельно оформляет заявку и контролирует выполнение. Если проблема не устранена, координаторы приложения направляют заявление в прокуратуру.

«Инициативные». Приложение «Подари-Дерево. РФ» <http://podariderevo.ru/> – экологическая инициатива, которая предлагает новый способ сохранения и приумножения лесов и зеленых насаждений. Проект предлагает удаленно посадить именное дерево в Московской и Ленинградской областях, где нужна помощь по восстановлению лесных массивов. Каждое посаженное дерево имеет номер, а каждый участник посадки получает сертификат. Особое место среди подобных приложений занимает «Йополис» <http://yopolis.ru/> – амбициозный проект, основанный бизнесменом М. Ноготковым [4] и стартовавший осенью 2012 г. Это новая политически нейтральная онлайн-платформа, при помощи которой люди, неравнодушные к проблемам своего города, могут находить друг друга, объединяться для решения этих проблем и взаимодействовать с представителями власти. «Йополис» дает возможность каждому гражданину подключиться к жизни своего города. Это могут быть предложения в органы власти по развитию района, городской инфраструктуры, поиск и объединение единомышленников. Люди могут заявить о себе реальными действиями и разумными предложениями, заручиться поддержкой соседей, жителей своего района, города или даже целой страны. В обращении команды проекта к гражданам говорится: «Мы надеемся, что “Йополис” поможет гражданам научиться быть осознанней и активнее, использовать свой голос, знания и опыт, чтобы влиять на жизнь вокруг». «Йополис» также осуществляет мониторинг СМИ по социальной тематике, повышая тем самым их потенциал в качестве коммуникационного ресурса.

Краудфандинг. Заметное место среди гражданских приложений занимает краудфандинг, то есть сбор средств на конкретные проекты: «Тугеза» <http://together.ru/> помогает собрать деньги для приютов, домов престарелых, ре-

монт больниц и покупку необходимого оборудования; «С миру по нитке» <http://smipon.ru/> – на реализацию самых разных инициатив, когда собираются деньги под разные идеи. Проект может быть профинансирован, а может быть закрыт, если средства не собраны – тогда они возвращаются жертвователям.

«Государственные». Это механизм для того, чтобы взаимодействовать с органами власти, доводить до их сведения свою позицию и чаяния. «Идея в том, чтобы обсуждать законопроекты на интерактивной площадке, но обсуждать их по-умному и включать все юридически возможные механизмы для того, чтобы собирать соответствующее количество людей, юридические экспертизы, мнения и так далее. Чтобы было уже не отвертеться», – такова суть этих приложений, считает главный редактор АСИ Е. Темичева [5]. Примеры: <http://www.zakon.profsro.ru/> – сайт общественного обсуждения законопроектов, организованный профсоюзом аудиторов; «Открытая полиция» <http://openpolice.ru/> – это проект формата «открытые данные». На площадке собрана и опубликована информация от органов внутренних дел. Авторы проекта делают упор на гражданских активистов. «Открытая полиция» готова делиться данными со СМИ и энтузиастами; «Портал открытых данных правительства Москвы» <http://data.mos.ru/>. Особую популярность обрел вновь открытый портал «Активный гражданин». <http://ag.mos.ru/>.

Информеры – приложения, содержащие полезную информацию (здоровое питание, экологическое планирование дорожных маршрутов и другое). Примеры: «ВМоскве» <http://www.inmsk.ru/> – проект «РИА Новости», универсальный справочный ресурс, который будет полезен горожанам и туристам. На портале собрана необходимая информация для комфортного пребывания в Москве. «Перекрыли» <http://perekrili.org/> – геолокационный сервис, посвящен осведомлению пользователей о перекрытии дорог в режиме онлайн; проект «Зарплата учителей меняется...» <http://opensalary.info/> – онлайн-навигатор в сфере оплаты труда российских учителей. Проект поможет обнаружить разницу в официальных и фактических зарплатах, а также объединит профессиональное сообщество вокруг проблемы, которая требует решения.

По масштабу деятельности гражданские приложения также разнообразны: на одном фланге <http://www.zakon.profsro.ru/> – общероссийский сайт общественного обсуждения законопроектов, организованный профсоюзом аудиторов; на другом – петербургские «Заливаем» <http://zalivaet.spb.ru/> [6] и «Локоло» <http://lokolo.ru/> [7] – обсуждение низовых соседских инициатив на гиперлокальном уровне, например, убрать подъезд и так далее.

Как видим, приложения достаточно разнообразны и разноплановы (по тематике, функциям, технологии, субъектам, масштабам и так далее), однако, все они имеют «гражданскую метку», то есть тем или иным способом развивают гражданские коммуникации и представляют собой серьезный источник инфоповодов для гуманитарной информационной повестки. Особого упоминания заслуживает «Теплица социальных технологий» («Теплица») <http://te-st.ru/> – общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и IT-специалистами, созданный в 2012 г. и действующий на базе Агентства социальной информации. Его миссия – помощь

журналистов некоммерческим организациям, активистам, начинающим волонтерам в правильном использовании ресурса информационных технологий. Журналисты передают опыт, как грамотно применять онлайн-инструменты, создавать и использовать приложения. Одна из приоритетных задач проекта – взаимодействие со специалистами технической сферы, которые обладают знаниями и компетенциями, но не всегда понимают, как можно применить их для общественной пользы, насколько ценен этот ресурс для НКО. За время работы «Теплицы» сформировалась сильная команда, в которую вошли журналисты, web-разработчики, авторы гражданских проектов, а также те, кто постоянно участвует в работе благотворительных фондов. Проект активно взаимодействует с регионами. Методы работы «Теплицы» – консультации, конференции, мастер-классы, круглые столы, TeCT-кэмпы – двухдневные студии, творческие лаборатории, на которых гражданские активисты совместно с IT-специалистами создают гражданские приложения. «Теплица» стремится к тому, чтобы накопленные в проекте знания стали доступны как можно большему количеству пользователей. Поэтому онлайн-активность проекта направлена на распространение информации о существующих практиках, лучших идеях и действительно полезных инструментах. На сайте проекта размещен отдельный каталог гражданских приложений, насчитывающий десятки проектов, в том числе из ближнего и дальнего зарубежья.

Данный опыт свидетельствует о том, что развитие социальной активности в режиме деятельности гражданских приложений – безусловный коммуникационный тренд. Сетевые технологии позволили гражданскому обществу сделать шаг от идеи к реальным проектам и стали наиболее значимым ресурсом их продвижения, именно они обеспечивают функциональность и успешность гражданских инициатив.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Дзялошинский И.М.* Журналистика соучастия: как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006; *Хлебникова Н.В.* Общественные инициативы в медиaprостранстве гражданской журналистики. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2011.

2. Данные понятия получили широкое распространение в сфере гражданских проектов и инициатив, что является показателем их динамики и вовлеченности в мировой опыт благотворительности и социального предпринимательства: «фандрайзинг» (от англ. fundraising) – поиск источников и сбор средств, а также иных ресурсов, на социальные и благотворительные проекты; «краудсорсинг» (от англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – привлечение человеческих ресурсов для реализации гражданских проектов; решение общественных задач силами добровольцев.

3. «Западные проекты ограничены либо определенной территорией, либо тематикой. Наш же охватывает всю страну, его специфика – в общности действий граждан и публичности их обращений в государственные органы. Чиновник, готовящий ответ на коллективное заявление 500 человек, будет знать, что его ответ будет опубликован в Сети и скажется на его репутации. Так что про-

стой отпиской он уже не отделаётся. Нам кажется, что такой подход – открытость и прозрачность – позволит улучшить качество работы чиновников». Демократия 2.0 // Известия. 2010. 17 сент.

4. «В России появилось много думающих, инициативных и активных граждан, которым нужна возможность проявить себя. Причем сделать это не только путем митингов, лозунгов и демонстраций, а конкретными делами, которые реально повлияют на жизнь родного города», – заявил идеолог проекта на пресс-конференции. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://yopolis.ru/site/press> (режим доступа – свободный).

5. Социальные технологии и гражданские приложения. Как сетевые краудсорсинг и краудфандинг помогают людям решить их насущные проблемы в реальной жизни. Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

6. Его создатель, студент Ф. Горожанко, пишет: «И тогда я решил открыть сайт “Заливает СПб”. Где все пострадавшие от протечек в Петербурге смогут делиться своим опытом борьбы со стихией и жилищно-коммунальными службами. Где мы вместе сможем искать самые короткие и верные решения возникающих проблем. Где мы сами поможем друг другу». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://zalivaet.spb.ru/page/about/> (режим доступа – свободный).

7. «Общайтесь с соседями по дому, улице, району! Тут можно делиться информацией, продавать, покупать и знакомиться. Пусть соседство будет эффективным!». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://lokolo.ru/> (режим доступа – свободный).

ЛИТЕРАТУРА

1. Азбука благотворительности. М.: Форум Доноров, 2012.
2. Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Алетейя, 2005.
3. Буряк В.В. Глобальное гражданское общество и сетевые революции. Симферополь: ДИАЙПИ, 2011.
4. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2013.
5. Геллнер Э. Условия свободы: гражданское общество и его противники. М.: Ad marginem, 1995.
6. Гражданское общество современной России: Социологические зарисовки с натуры / Отв. ред. Е.С. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008.
7. Дорошева Н. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить: Пособие для журналистов. М.: АСИ, 2002.
8. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия: Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.
9. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012.
10. Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Московского ун-та, 2010.
11. Капустин Б. Гражданство и гражданское общество / Под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд. дом гос. ун-та – Высшей школы экономики, 2011.

12. *Капустин Б.* Что такое «гражданское общество»? // Критика политической философии. М.: Территория будущего, 2010.
13. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000.
14. *Корконосенко С.Г.* Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.
15. *Мерсиянова И., Якобсон Л.* Институализация гражданского общества и третий сектор // Гражданское общество современной России. М.: ФОМ, 2008.
16. НКО и СМИ: мостик через пропасть. М.: АСИ, 2003.
17. Почему о нас не пишут, или как НКО наладить взаимодействие со СМИ. / Под ред. А. Белокрыльцевой. М.: Студио-Диалог, 2012.
18. *Севортьян А.* Малая пресса: который год на перепутье // Социальная журналистика: Антология возрождения. М.: Центр развития «Сопричастность», 2002.
19. Средства массовой информации и формирование гражданского общества / Под ред. Верховской А.И. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.
20. *Стечкин И.В.* Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете. // СМИ в меняющейся России / Под ред. Вартановой Е.Л. М.: Аспект Пресс, 2010.
21. *Фролова Т.И.* Гуманитарная повестка СМИ и стратегии ее реализации. // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013, № 6.
22. *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ; Ермак, 2004.
23. *Хлебникова Н.В.* Общественные инициативы в медиaprостранстве гражданской журналистики. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2011.
24. *Ширяева А.А.* Журналист, СМИ и гражданское общество. // Средства массовой информации и формирование гражданского общества. / Под ред. Верховской А.И. М.: Ф-т журналистики МГУ, 2010.
25. *Castells, M.* Communication Power. Oxford: Oxford University Press, 2009.

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУКИ В ЗАРУБЕЖНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ РУБЕЖА XX-XXI вв.

В.В. Хорольский,

Воронежский государственный университет, профессор

E-mail: khorolbox@mail.ru

Аннотация: в статье ставится вопрос о взаимодействии науки и журналистики в популяризации знаний с помощью масс-медиа. Подчеркивается роль научно-популярных текстов в непрерывном самообразовании потребителей инфопродукции, причем их роль соотнесена с подготовкой самих потребителей научного сообщения и готовностью к сотрудничеству с автором. Также рассмотрены тексты выдающихся зарубежных авторов и их взгляды на особенно-

сти стиля научно-популярной публицистики и дискурса, основанного на постоянном обновлении знаний. Сделан вывод о необходимости использования материалов массовой культуры для приобщения молодежи к регулярному изучению научно-образовательного медиаконтента.

Ключевые слова: научно-популярная публицистика, масс-медиа, переизбыток информации, медиаобразование, массовая культура, научно-популярные развлекательные тексты.

Summary: the article deals with cooperation efforts of science and journalism in proliferating knowledge through mass media. The role of popular-scientific texts in mediaeducation is stressed. The role of such texts in mass education is correlated with competence and will of media content consumers. Readiness to cooperate is under consideration. The texts of prominent authors devoted to science popularization and style of these texts are analyzed. The conclusions are drawn about inevitable cooperation of educators and popular entertaining mass media in working out educational strategies for youngsters and forming principles of self-education in the realm of mass culture.

Keywords: popular-scientific texts, mass-media, information excess, mediaeducation, mass culture, entertainment popular-scientific texts.

Научность метадискурса западной культуры стала показателем формирующегося в XX в. информационного, а ныне, по Кастельсу, «информационального» общества. Наука сделала масс-медиа мощной силой, рычагом просвещения, что в наше время особенно заметно в развивающихся странах. Научно-технические революции (НТР) и перевороты в наукоемком производстве всегда были локомотивами прогресса, в том числе и в СМИ. Более того, при всей амбивалентности использования открытий, думается, они, в конечном счете, несли благо буквально всем слоям общества [6]. В XX в. наблюдался взрыв интереса к фактографии и научному модусу познания мира. Интерес к научно-популярным изданиям (например, «Знание – сила», «Наука и жизнь», «Наука и религия», «Geo», «Нэшнл джиогрэфик», «Икономист» и тому подобным) всегда был активным, в целом он растет и сегодня, что подтверждает мысль о стремительно укрепляющейся связи науки и СМИ, о необходимости постоянного и системного анализа научно-медийного дискурса, что всегда было признаваемо отечественными медиакритиками. Работы А. Акопова, Р.П. Баканова, Ю.Б. Балашовой и других отечественных ученых, посвященные типологии специализированных и научно-популярных изданий, носят, как правило, строго журналистский характер, но они всегда работают на идею медиаобразования. Нужен, думается, и более широкий, коммуникативно-культурологический взгляд на тему науки и ее изучения в СМИ, рассчитанных на массового потребителя. Это поможет сохранить традиции и принципы доступности медиапродукта, а также (косвенно) требования гуманизма, сформированные еще в культуре Просвещения. Мировые СМИ стали не просто зеркалом, отражающим достижения человеческого гения, но популяризатором и помощником в деле коллективного по-

иска истины, а порой и первооткрывателем важных идей в области социальных наук. Естественно, что одной из заметных линий развития мировой журналистики был и будет расцвет научно-популярной публицистики (далее НПП) и философской эссеистики, о чем будет говориться ниже.

Глобализация, унифицирующая культуры, привела к возникновению единой мировой науки, к спонтанному научному поиску, отражающему законы непрерывных изменений, причем темп этих изменений таков, что без фантазии и воображения художников тут не обойтись. НПП выполняет в этом случае функцию не просто пояснения, а оригинального толкования научных фактов с позиций рациональности здравого смысла. Да, информации в мире становится все больше: по свидетельству Э. Тоффлера, уже в 1970-1980-е гг. только в США ежегодно объем научной базы увеличивался на 60 млн. страниц, ежегодно печаталось до 1000 новых наименований книг, издавалось до 15 тысяч наименований журналов [5, С.233]. Сегодня цифры еще более поразительны. В РФ в 2013 г. было издано 120512 наименований книг и брошюр. Ускорение распространения духовно-культурной информации привело к тому, что в последние десятилетия объем научных знаний удваивался в различных отраслях науки в среднем в интервале от 5-7 до 10 лет. Сейчас удвоение объема информации в точных науках происходит раз в 2-3 года. Наука, будучи особым видом познавательной деятельности и наиболее динамичным социальным институтом общепланетарного значения, изначально тяготеет к мировому диалогу. Научно-коммуникативная деятельность интеллектуалов всего мира, прежде всего самих ученых и популяризаторов достижений науки, породила новый всплеск массового интереса к научно-популярной публицистике.

Каковы типологические признаки данного вида медийного творчества? Во-первых, тематически подобные дискурсы отчетливо маркированы. Событийный ряд в научно-популярных текстах связан чаще всего с поиском истины, расширением горизонтов познания, усовершенствованием техники. Фоновые данные позволяют говорить о формировании картины мира, причем полемика сегодня идет по таким глобально-магистральным направлениям, как происхождение Вселенной и человека, продление жизни и сохранение здоровья, покорение космоса и встреча с инопланетным разумом, судьбы культуры и гуманизма, использование науки в военных целях. Второй отличительной чертой научно-популярных МД следует считать обилие статистических выкладок, цифр, а также бросающейся в глаза специальной лексики, научной терминологии и слэнга, профессионального жаргона. Термином, как известно, называется научно обработанное, точное обозначение какого-либо понятия из сферы науки, культуры, техники. Это официальное название. Профессионализм же — это обозначение каких-либо предметов, деталей, процессов, явлений и понятий, принятое в какой-либо профессиональной среде. Это неофициальные названия, которые обычно относят к профессиональному жаргону, например, *bear* («медведь», то есть спекулянт на бирже, играющий на понижение), *level* – уровень передачи (в радиотехнике). Привычное значение слова *bond* – обязательство, залог, но в финансовых кругах это ключевое для профессионалов слово обозначает «облигации», а в строительстве – «крепление», «связка» (при кирпичной

кладке). Все чаще возникают в СМИ так называемые узкоспециальные термины, имеющие ограниченную сферу распространения, бытующие в большинстве своем в среде ученых и специалистов. Например, вряд ли понятен широкой публике термин *sumoscore* – «индикатор колебаний» (в электротехнике). Третья особенность – это особый синтез художественного и документального, научного факта и авторского вымысла, своеволия. В таких текстах строже соблюдаются требования верифицируемости нарратива, хотя при всей близости к научному тексту журналистский материал не может претендовать на полномасштабное освещение сложных проблем. Большинство текстов НПП всегда демонстрировали косвенный или имплицитный характер воздействия, а также сочетание прямого и косвенного способов воздействия, которое в большинстве случаев принимало форму косвенных речевых актов. Отсюда – то усложнение языка журналистских текстов, появление новых и новых специализированных и научно-популярных изданий, язык которых не назовешь развлекательно-доступным.

Свой вклад в популяризацию науки внесли не только специализированные, но и универсально-развлекательные СМИ. Особенно заметна тяга к сенсационным научным и квазинаучным проблемам в «желтой» прессе, имеющей большие тиражи и выражающей идеи массового потребительского сознания. Развлекательные СМИ в своих материалах соединяли естественное и сверхъестественное, превращая наукоподобные материалы в мифологию нашего времени [3]. Постоянно муссируется возможность посещения нашей планеты разумными существами из других миров, хотя ни одного научно доказанного факта пока нет. Миф об Атлантиде представлен в СМИ более доказательно. В энциклопедиях уже зафиксирован факт катастрофических изменений в атмосфере Земли, унесший в небытие целые народы и цивилизации. К массовым изданиям, популяризирующим научные открытия, относятся, например, такие газеты, как «News of world» (4,78 млн. экземпляров), «Sun» (4,05 млн. экземпляров), «Mirror» (3,26 млн. экземпляров), «Daily express» (1,98 млн. экземпляров), «Daily mail» (1,86 млн. экземпляров). Они сообщают о научных событиях, не интерпретируя их глубоко. Массовая культура не может глубоко анализировать научный дискурс, но может его популяризировать, привлекая внимание не столько специалистов, сколько широкой публики. И это – один из парадоксов эпохи: масскульт, стремясь к коммерческому успеху, пропагандирует не только «настоящие груди» какой-нибудь Семенович, но и успехи космонавтов и нанотехнологов, а «желтая» пресса с одинаковым вниманием следит за достижениями артистов эстрады и ученых, ведь всюду есть шанс для открытий и сенсаций.

Примером «глянцевой» НПП может служить журнал «Иллюстрированная наука». Сделать познание истины легким удастся далеко не всем, но в погоне за читателем почти все стараются быть интересными. Это особенно наглядно проявляется в концепции и деятельности германского журнала «Geo». Созданный в 1976 г. концерном «Грунер унд Яр», этот ежемесячный иллюстрированный журнал публикует очерки, репортажи и статьи на темы географии, биологии, туризма. Наглядные признаки коммерческой трансформации типа научно-

популярного журнала присутствуют и в облике журнала «National Geographic» – органа Национального географического общества (США). Огромную роль в современной культуре играет НПП, издаваемая на средства ООН. Журналы ЮНЕСКО можно считать примером соединения научной точности и максимально возможной доступности ПТ. Среди них наиболее популярен ежемесячный журнал «Курьер ЮНЕСКО». Следует отметить также такие журналы ЮНЕСКО, как «Музеум», «Импакт» (наука и общество), «Перспективы» (образование), «Природа и ресурсы» (проблемы природных ресурсов и охраны окружающей среды), «Культуры» (с 1982 г. все эти журналы стали выходить и на русском языке), «Международный журнал социальных наук» (ежеквартальный, выходит на английском, французском, испанском языках), бюллетень «Новости» (выходит на всех основных языках). Особенно интересен журнал «Медиаобразование», русский вариант которого редактирует А. Федоров.

Начало нашего столетия ознаменовалось новым рывком научно-технического прогресса, успехами в освоении высоких технологий, особенно информатики и нанотехнологий, сотовой телефонии, телекоммуникаций. Рассматривая научно-популярный медийный дискурс, необходимо иметь в виду и такую его особенность, как прогностика, футурологический пафос. Д. Белл, Г. Кун, Э. Тоффлер, М. Маклюэн, С. Лем, У. Эко, Ж. Бодрийяр, продолжая традиции Э. Беллами, Г. Уэллса, У. Морриса, Дж. Оруэлла и других, создавали свои утопии, антиутопии и практопии в ситуации научного ускорения, что и обусловило содержание и стиль их статей. В своей концепции развития науки Э. Тоффлер уделяет особое внимание тенденциям демассификации производства. По его мнению, качественные изменения в техносфере и инфосфере соединились, принципиально изменив способ производства изделий. Тоффлер придал философский смысл проблеме научных открытий, определяющих скорость изменений в жизни всего мира, предупредив о «психологическом онемении» масс, столкнувшихся с достижениями человеческого гения. Футуролог С. Лем писал об этом в «Мегабитовой бомбе» с большой тревогой, которую трудно разделить: «Таким образом, информации все больше. Усиливается степень искажения и превознесения успехов точных наук (физики, космогонии, космологии), а если удастся клонировать мышей, овец или телят, наверняка последуют – я не осуждаю, а просто сообщаю – уверенные заявления, что медики скоро научатся выращивать не только человеческие органы, предназначенные для пересадки (или “запасные части”), но и целиком людей» [4, С.148]. «Мегабитовая бомба» – метафора информационного взрыва. Уже в первом разделе сборника статей, красноречиво озаглавленном «Риск Интернета», С. Лем предупреждает наивных адептов новых технологий: прогресс противоречив! Еще в 1990-х гг. он указал на засилье англоязычной терминологии в Сети. Другой особенностью повествования в «Мегабитовой бомбе» следует считать разговорность слога. Доказательством тому может служить наличие просторечий и бытовой метафоры, скажем, в ПТ упоминаются компьютеры, «пережевывающие терабайтовые объемы данных», «ценности необъединенных культур», которые, по мнению автора, «должны были затонуть в “серфинге”, оказаться похороненными у провайдеров». Уподобление машин животным подспудно

содержит мысль о невозможности создания в Интернете разумных программ, эта проблема волновала Лема до конца его дней (Ни проблеска интеллекта. Работают они, как невольники, по нашему приказу. Пусть им по силам перенести нас в райские кущи «сексуального блаженства» или в «тарпейскую бездну». Однако им не дано отличать бредни (junk mail) от серьезной информации, даже чрезвычайно важной) [4, С.112]. Иногда разговорная стихия лемовского ПТ подпитывается фразеологизмами и тропами, словами или выражениями, употребляемыми в переносном значении для создания *художественного образа* и достижения большей выразительности. К тропам относятся такие приемы, как эпитет, сравнение, олицетворение, метафора, метонимия, иногда к ним относят гиперболы и литоты. Лем пишет: «Скорее я признал бы правдоподобными разговоры с коровой или жирафом без посредничества каких-либо компьютеров. Говоря простым языком, кинематографисты пудрят нам мозги» [4, С.243]. Идиоматичность языка в последнем случае коррелирует с писательской установкой на экспрессию и образность, что и отличает язык публициста от языка ученого. Иногда, словно пародируя слог науки, эссеист употребляет иронические составные термины типа «серверно-провайдерно-компьютерно-программно-дисковых» (приспособлений). Примечательно обращение автора к англоязычной терминологии, которую он обвиняет в экспансии, но без которой уже не может выразить свою идею! Конечно, в стиле Лема есть и огрехи, у него немало длиннот и банальностей, часто он слишком дидактичен. И в этом он близок другому современному просветителю – итальянцу Умберто Эко, статья которого «От Интернета к Гуттенбергу: текст и гипертекст» также может иллюстрировать лучшие стороны современного научно-популярного дискурса. Как известно, Умберто Эко одним из первых заявил о сосуществовании разных и нередко антагонистических культур в сфере Интернет-коммуникаций. Поэтому он призвал вернуться к Гуттенбергу там, где речь шла о культуре общения, о глубине человеческих отношений. Идея Эко, как и у Лема, проста: Сеть не превратит виртуальный мир в реальность, но надо не пугаться, а радоваться наступлению виртуальности, свободной от цензуры. Гипертекстуальный диск, по мнению Эко, высказанному 20 лет тому назад, скоро вытеснит книгу научного толка. Но вытеснит ли он художественную книгу? И может ли электронный носитель заменить книгу для чтения, изменить саму природу произведения для эстетического чтения? Риторические вопросы у Лема и Эко имеют общепублицистский характер. У Эко пишет скорее художественный, чем научный текст, но точнее такой ПТ называть научно-популярным.

Француз Жан Бодрийар известен как один из самых видных философов-теоретиков периода Постмодерна. Но он известен также и как публицист, много сделавший для популяризации своих и чужих взглядов, для понимания эпохи широкими слоями грамотных людей. Ж. Бодрийар, сочетая в своей творческой деятельности писательское воображение и научную глубину анализа, дал образцы НПП, тематика которой коренится в коммуникативистике, науке о специфике человеческого общения. Наиболее полно его воззрения представлены в работах «Система вещей» (1968 г.), «К критике политической экономии знака» (1972 г.), «Зеркало производства» (1975 г.), «Символический обмен и смерть»

(1976 г.), «В тени молчаливого большинства» (1978 г.), «О совращении» (1979 г.), «Симулякры и симуляции» (1981 г.), «Фатальные стратегии» (1983 г.), «Экстаз коммуникации» (1987 г.), «Прозрачность Зла» (1990 г.), «Год 2000 может не наступить» и других. В публицистической книге «Америка» (1986 г.), Бодрийяр проанализировал американский образ жизни, базирующийся на «кажимостях» и виртуальных событиях. В беллетризованном социологическом по духу тексте, как и в научно-популярном очерке «Общество потребления», Бодрийяр пишет о противоречиях общества изобилия. Он выделяет в своей культурософской публицистике два вида потребления: естественное (традиционное) и знаковое (характерное для современного общества потребления). Он описывает Америку как страну, где потребление стало не только привычкой, но долгом, гражданской обязанностью, а иногда и доблестью, над чем автор-философ потешается, рисуя США как дурную копию Англии: «Америка – не сновидение, не реальность, Америка – **гиперреальность**. Она **гиперреальна**, поскольку представляет собой утопию, которая с самого начала переживалась как воплощенная. Все здесь реально, прагматично и в то же время все погружает вас в грезу. Возможно, истина Америки может открыться только европейцу, поскольку он один в состоянии найти здесь совершенный **симулякр**, симулякр имманентности и материального воплощения всех ценностей» [1, С.34]. Особо важен для нас «Реквием по масс-медиа», где философ обвинил СМИ в искажении реальности и деформации социального диалога [2, С.78]. Важнейшей составляющей построений Бодрийяра как теоретика масс-медиа можно считать его алармистские представления о медийных событиях. Эти события тяготеют к симуляции. Ж. Бодрийяр, опираясь на терминологию Ж. Делеза, Ж. Деррида и других мыслителей эпохи постмодерна, полагал, что сегодня симулякр, образ-копия превращается в самодостаточный источник новостей. Не событие важно, а то, как его представят масс-медиа. Он призывал изучать огромное поле псевдособытий (симулякров), которое «подлежит серьезному анализу со стороны философов, ... иначе за нас это сделают другие» [2, С.79]. Научно-популярный дискурс французских авторов всегда отличался философичностью. Читая Ж. Бодрийяра, Ги Дебора, Ж. Лакана, М. Фуко, Ж. Делеза, легко увидеть установку на отказ от стандартного философствования, склонность к анализу неклассических и постклассических вопросов, скажем, роль сексуальных перверсий в современной культуре.

Таким образом, научно-технический прогресс, изменяя структуру масс-медиа, делает их в лучшем варианте проводником передового знания, а в худшем – каналом дезинформации. Наука сама по себе ни хороша, ни плоха, но если она неадекватна, то успокаивает одно: лучшего пока у людей нет, поэтому миссия НПП проста – просвещение и активизация научного поиска.

Научно-популярная публицистика в СМИ – это, прежде всего, публицистика социологическая, социокультурная. За исключением Лема, Бодрийяра и тому подобных авторов, озабоченных состоянием дел на планете, многие журналисты мало рассуждают о сугубо научных делах. Научно-популярная публицистика, набирающая обороты в XX в., не могла быть элементарной и клишированной. Спрос на документальность определил и эволюцию научно-

популярного публицистического текста как продукта культуры постиндустриального информационного (а по М. Кастельсу, *информационального*) общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийар Ж.* Америка. СПб.: Амфора, 2000. 237 с.
2. *Бодрийар Ж.* Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 1999. 118 с.
3. *Лем С.* «Summa technologiae». М.: Текст, 1996. 423 с.
4. *Кардонский С.* Кризисы науки и научная мифология. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.strana-oz.ru/numbers/2002_07/2002_07. (режим доступа – свободный).
5. *Тоффлер Э.* Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI в. М.: АСТ, 2003. 669 с.
6. *Хорольский В.* Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада. Воронеж, 2009. 248 с.

ОСНОВНЫЕ ФИЛОСОФСКИЕ ПАРАДИГМЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ МАСС-МЕДИА СТРАН ЗАПАДА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

И.А. Цыганков,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, докторант

Аннотация: в статье излагаются следующие проблемы изучения масс-медиа стран Запада начала XXI в.: ее основные философские парадигмы, основные теории масс-медиа Западных стран, связанные с развитием рыночных отношений.

Ключевые слова: масс-медиа стран Запада, философские парадигмы, рыночные отношения.

Summary: the article is telling main problems: Paradigms of Philosophy mass-media; Theories of mass-media and the relations of marketing.

Keywords: mass-media paradigms marketing, paradigms of philosophy mass-media.

Анализ содержания материалов имеющихся в масс-медиа современных стран Запада невозможен без широкого методологического подхода к этой проблеме. Это требует рассмотрения основных философских парадигм пришедших здесь в конце XX – начале XXI вв. на смену Марксизму.

1. *Концепция Постмодернизма.* Она по сути дела отрицает научное отображение окружающей действительности и считает творчество работника в сфере идеологии и культуры только его собственным самовыражением, самовосприятием.

2. *Модель критического реализма (рационализма)*. Она отрицает идею господства одной идеологии в обществе и рассматривает общество как сферу соперничества различных идеологий отражающих интересы различных социальных групп-участников рыночного процесса. При этом необходимо учитывать, что ее авторы не рассматривают данное соперничество как равное, а подходят к нему с критических позиций, указывая на преобладание в нем гегемонистских сил, крупных корпораций (например, Голливуда) и критикуют культурный гегемонизм США (К. Поппер).

3. *Постструктуралистские концепции*. Главный их представитель – французский философ и социолог Мишель Фуко. Классический структурализм уделяет основное внимание изучению структуры объекта. На него в свое время большое влияние оказал Марксизм. Одним из центральных понятий Постструктурализма являются термины «дискурсивный», «рассудочный», «опосредственный», «логический» в противоположность «чувственному», «непосредственному», «ситуативному». Однако Мишель Фуко изучал ту грань, которая пролегает между рассудочным и безрассудочным, признавая большую роль безрассудочного в поведении человека. Одна из его первых крупных работ «История безрассудства в классическую эпоху» была посвящена именно этой проблеме. Старшее поколение Структуралистов – Леви-Стросс и Лакан – использовали структуралистский метод в этнографии и психологии. Поздние Структуралисты или Постструктуралисты (Барт, Фуко, Деррида) углубляют анализ языковых феноменов и самопонимание пронизанности всех социальных явлений знаково-символическими механизмами. Однако начав с того, что языковые символы должны быть критическими по отношению к существующей действительности, они затем начали утверждать, что языковые символы выражают прежде всего понятие власти, то есть служат ей, поскольку по Барту власть изначально вписана в язык. В то же время они подчеркивают противоречивый характер этих процессов. По их мнению, граждане должны сохранять возможность самовыражения внутри очагов власти.

4. *Влияние Франкфуртской школы на развитие масс-медиа в конце XX – начале XXI вв.* Данная философская школа возникла еще в годы, предшествующие Второй Мировой войне, во Франкфурте на Майне в Германии. Ее основным направлением стала критика фашистской идеологии и пропаганды как разновидности тоталитаризма. Из-за несогласия с существующим в Германии режимом основные ее представители эмигрировали в США, где и продолжили свою деятельность. В 1970-е гг. взгляды сторонников этой школы стали основой для движения «Новых левых» на Западе. Они требовали проведения глубоких демократических реформ и выступали против войны США во Вьетнаме. В начале XXI века трансформированные сторонники этих взглядов имеют опору в движениях «зеленых» и некоторых других левых движениях стран Запада.

По их мнению, основные масс-медиа на Западе находятся в руках крупных монополий, выполняя их заказы и заказы обслуживающего их государства. Их цель – формирование «одномерного человека» – конформиста и обывателя, полностью согласного с существующей действительностью. С этой целью пра-

вящие круги Запада разработали понятие двух культур: «элитной культуры» – для правящих экономически и политически слоев и «масс-культуры» или «эрзац культуры» для широких народных масс с очень низким уровнем культурного и познавательного содержания. Однако основными средствами борьбы с этим теоретики Франкфуртской школы признают только самоизоляцию или анархический бунт (М. Хоркхаймер, Т. Аренд, Г. Маркузе и другие).

5. Большое развитие среди современных философских парадигм Запада получили направления, признающие приоритетное значение «бессознательного» в поведении человека. Здесь необходимо отметить Школу Психоанализа, основоположником которой явился Австрийский врач и психиатр З.Фрейд. Приоритетное значение в развитии человеческой личности он придавал сексуальному влечению. Эти взгляды получили развитие в Западных странах в условиях относительно высокого уровня жизни, увеличения свободного времени личности и разнообразия ее развлечений. Однако данная парадигма принимает роль сознания и воли в формировании человеческой личности и может использоваться сторонниками сексуальной вседозволенности. К этому же направлению относятся и теории биохиверизма. Оно переводит результаты исследования поведения животных на поведение людей, отталкиваясь от опытов академика И. Павлова и его теории об условных и безусловных рефлексивах. Действительно, часть рефлексив в животном мире может быть сформирована самими людьми (см: «Теория 25 кадра в телевидении»). Однако человеческая психика значительно сложнее психики животных, она обладает второй сигнальной системой и речью, поэтому нельзя механически переводить результаты опытов на животных на людей (Один из представителей этой теории Б.Н. Скиннер).

6. Экспериментальное направление (Бандура, Уолтерс), представители которого считают проведение экспериментов главным способом определения поведения людей. Они, в частности, проводили эксперименты, изучающие, как поведение взрослых людей влияет на поведение детей, и считали это влияние часто решающим.

7. Социологическая парадигма – ее представители рассматривают социологические исследования в качестве главного средства изучения действительности. Один из основоположников этого направления П. Лазарсфельд. еще в 40-е гг. XX в. с помощью социологических данных исследовал, как масс-медиа влияют на политическое поведение избирателей.

Выше мы рассмотрели основные философские парадигмы, оказывающие влияние на развитие современных масс-медиа на Западе с точки зрения их содержательной стороны. Теперь изучим эти парадигмы, как они проецируют будущее развитие человечества в данном регионе Земного шара в конце XX – начале XXI вв.

1. Эволюционные теории. Их порождение связано с началом 1960-х гг. (Д. Белл) когда развитие научно-технической революции по их мнению привело к появлению Постиндустриального общества, где главным становится не производство предметов, а производство знаний, и ведущей отраслью экономики становится сфера услуг. По их мнению, в результате на смену капитализму и Марксистской концепции приходит общество нового типа. Эволюционная тео-

рия была развита далее выдающимся американским изобретателем персонального компьютера Биллом Гейтсом в 1990-е. Он полагал, что компьютерная революция не может касаться только корпораций и богатых слоев общества, но должна охватить все социальные слои. Хотя он полагал, что она не ликвидирует социальные неравенства, но приводит к сглаживанию социальных противоречий.

2. Пессимистическая теория глобализма и информационной революции. Ее наиболее яркий представитель – Герберт Шиллер. По его мнению, эти процессы отнюдь не ликвидируют капиталистическую эксплуатацию и социальные неравенства, а только усиливают их, усиливая контроль и средства контроля государства и монополий над обществом и отдельными личностями. В области культуры это приводит к подавлению национальных культур и к безграничному господству далеко не лучших образцов западной культуры. Примерно на таких же позициях находился и французский философ М. Фуко, полагавший, что информационная революция приводит к появлению новых корреляторов, регуляторов поведения личности. Французский философ Лиотар полагал, что компьютерная революция приводит к концу «метатеорий» и господству индивидуального компьютерного видения, индивидуализируя сознание, а также и религию, и науку, и искусство, обособляя людей.

3. Революционные теории глобализма и информационной революции. Их представители полагают, что эти процессы приведут к громадному развитию производительных сил, усилению могущества человека, к складыванию нового глобального общества и к появлению новых форм непосредственной демократии, когда достоверная информация становится доступной для каждого, появляются новая мораль, новая культура, новые языки общения, формируется личность глобального типа. Один из ярких представителей этого направления, Энтони Гидденс, считал, что в результате всего этого происходят глубокие социальные трансформации, возникнет новый мировой порядок, и все мы будем жить в совершенно новых условиях. Этим же взглядам придерживается и Бриан Харвей – другой представитель данного направления. Конечно, такая перспектива с первого взгляда очень привлекательна, однако как бы этот «новый мировой порядок» не стал отражением стремлений транснациональных корпораций к мировому господству, устанавливаемому насильственным путем.

И в заключение кратко остановимся на рассмотрении основных теорий, непосредственно касающихся масс-медиа и прессы в частности в исторической перспективе. 1. Классическая либеральная теория масс-медиа возникла в Англии в конце XIX в. в так называемую Викторианскую эпоху (хотя многие относят ее возникновение к концу XVIII в.). В ней масс-медиа рассматривались в качестве «сторожевой собаки», охраняющей независимость информации от крупных корпораций и считались посредником между государством и обществом и другими политическими институтами (например, партиями). Она опиралась на рассмотрение общества как совокупность свободных рыночных отношений, мнений и позиций плюралистического общества.

2. В начале XX в. эти теории стали постоянно подвергаться критике и вытесняться теориями, признающими приоритетную роль государства в развитии

масс-медиа. Она не выдерживала критики в условиях монополистического капитализма, при всевластии крупных корпораций. Теории государственного регулирования масс-медиа были разработаны еще в конце XIX в. немецким философом К. Марксом для построения нового социалистического общества, и в 1930-е гг. американским экономистом Джоном Кейнсом для спасения капитализма от Мирового кризиса. Они положительно проявили себя в годы Второй Мировой войны.

3. Теории неолиберализма возникают после окончания Второй Мировой войны (один из видных их теоретиков К. Поппер). Они стремятся реанимировать свободные рыночные отношения, связывая их с последними достижениями научно-технической революции и глобализацией. Их распространению способствовал крах социализма в странах Восточной Европы, вызванный изменой правящих элит этих стран, оказавшихся неспособными решить стоящие перед их странами экономические и социальные проблемы. По теориям неолиберализма главными агентами производственного процесса являются потребители. Они сами должны судить о том, что является их нуждами и интересами, масс-медиа могут служить в качестве кода их взаимоотношений и соперничества. На первых порах возрожденные рыночные отношения показали свою высокую эффективность. Выяснилось, что рыночная стихия приводит к постоянным кризисам перепроизводства и связанным с ними войнами за экономический передел мира, Свободный рынок подрывает экологию, формирует человека-мещанина занятого только проблемами потребления. Он не подрывает господство транснациональных компаний и вновь возрождает тоталитаризм. Поэтому правящие круги Западных стран были вынуждены дополнить эту теорию рядом нововведений. Среди них – теорией социального рынка, когда государство и масс-медиа проявляют заботу о слабозащищенных слоях населения, обуздывают крайние проявления рыночной стихии средствами государственного регулирования. Еще одним дополнением к теориям рыночного неолиберализма является теория маркетингового плюрализма. Она требует защиты «рыночных меньшинств» – малого и среднего бизнеса, начинающих предпринимателей, а также экономик малых стран (типа Швеции, Австрии, Бельгии и так далее). Решат ли эти дополнения все проблемы рыночной экономики? Вряд ли. Сами рыночные эксперты признают, что нерешенной и обостряющейся является экологическая проблема.

4. Социалистические и радикальные теории масс-медиа в странах Запада. Основным социалистическим теоретиком современной Великобритании считается Роберт Уильямс, а радикалов – Джон Клеан. Уильямс полагает, что необходим общественный, коллективный контроль над средствами массовой информации для проведения в них «демократической культурной революции», и считает право передачи и приема информации универсальным, то есть принадлежащим всему народу. Для этого необходим народный контроль над деятельностью издателей и журналистов. По сути дела он выступает за национализацию основных медиа-корпораций и передачу их в общественную собственность. Радикал Джон Клеан в этом плане менее решителен. Он требует создания плюралистического медиа общества, где будет соперничать общественный и частный

сектор медиаиндустрии. Но и он выступает за усиление народного контроля над деятельностью масс-медиа. Идеи Марксизма так же продолжают существовать и развиваться в этих странах.

ПСЕВДОРЕЛИГИОЗНАЯ ПРОПАГАНДА: ЗАПУГАТЬ И ПРИВЛЕЧЬ

Т.В. Шайхитдинов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

E-mail: soneritokzn@gmail.com

Аннотация: темой данной статьи является псевдорелигиозная пропаганда, которая распространяется через социальные сети и другие медиа из Ближнего Востока. Авторы пропагандистской продукции – участники террористической организации ИГИЛ. В основе статьи - анализ фильма «Звон сабель», который был создан с целью устрашения врагов ИГИЛа и пополнения его рядов новыми членами.

Ключевые слова: пропаганда, психическое воздействие, терроризм.

Summary: the main theme of this article is false-religious propaganda that comes from Middle East to the Internet through the social networks and other media. Authors are participants of terroristic organization called ISIS. Article includes analyze of movie “Clash of the swords” that made with purpose to frighten enemies of ISIS and recruit new participants.

Keywords: propaganda, psychological influence, terrorism.

Одна из угроз террористической организации ИГИЛ, выдающей себя за исламское государство, заключается в том, что приспешниками этой организации создана профессиональная пропагандистская сеть. Основной целью пропаганды, как это и характерно для террора, является устрашение противника. Противником выступает весь мир, находящийся вне идеологии ИГИЛ. Но есть и другая цель – вербовка новых членов организации. И здесь уже адресат точечный – молодежь.

Как возможно одновременное устрашение и привлечение мы покажем на примере фильма «Звон сабель». Этот фильм попал в июне этого года в социальную сеть «ВКонтакте». Нам удалось с ним познакомиться, пока информационный ресурс, пользователь которого предъявил пост с данным фильмом и комментарием «Опасно!», не был заблокирован Роскомнадзором за ряд нарушений информационного права.

Кинолента «Звон сабель» снята в 2014 г. в жанре документального фильма. Его композиция разворачивается в течение 1 часа 23 минут. Язык в фильме звучит арабский, но присутствуют субтитры на русском языке. Фабула

фильма представлена несколькими самостоятельными сценами. Однако впечатление, что они между собой не связаны, обманчиво. Они объединены общей смысловой канвой, которая проходит через весь фильм.

Рассмотрим данное кинопроизведение с точки зрения трех составляющих: 1) композиция фильма, 2) способы его воплощения (видеоряд, звук) 3) концептуальные идеи, доносимые до зрителя авторами.

Сразу отметим, что этот пропагандистский продукт создан профессионально, с использованием всех канонов современного документального кинематографа. Сюжет выполнен в умелом сочетании статики и динамики: за диалогами персонажей следуют активные действия – «экшн».

Композиционно сцены располагаются в определенном порядке. Начинает фильм шокирующая сцена расстрела боевиками террористического Исламского Государства гражданского автомобиля, в котором едут «спецагенты» правительства (очевидно, Ирака). Камера находится на машине боевиков. Голос за кадром на арабском языке поясняет зрителю, что машина, на которой движутся боевики, принадлежит патрулю, который охотится за агентами правительств стран-противников. Далее прямая видеосъемка фиксирует расстрел обнаруженного автомобиля с «агентами». Фоном звучит саундтрек.

Звуковое сопровождение играет в фильме очень важную роль. Его основной музыкальной темой стал арабский нашид в исполнении певца и композитора ИГ Abu-Ali под названием “Sallel as-Sawarim” («Звон сабель»). Нашид – музыкальный жанр, распространенный в арабских странах. Исполняется нашид без музыкальных инструментов (а капелла). Для него характерна восточная мелодика и повторяющийся текст, что делает его запоминающимся и узнаваемым. Саундтрек звучит при переходе между сценами и во время сцен казни. В фильме использован такой прием: сцена казни повторяется несколько раз в замедленной съемке под музыку. Подобный прием производит сильное воздействие на психику зрителя, закрепляя в памяти шокирующие кадры как «необходимое», как «возмездие». Кроме того, с нашей точки зрения, таким образом осуществляется эстетизация убийства. По мнению Т.М. Шатуновой, наблюдаемая в наше время эстетизация социальной реальности может иметь эффект замещения [1]. В фильме этот эффект связан с тем, что его создатели хотят не просто ввергнуть в шок зрителей, но и привлечь их. Поэтому им с помощью профессионально подобранного звукового сопровождения и замедленной съемки внушается чувство, что все, что творят «поборники Аллаха» в масках, это красиво.

Во второй сцене мы видим заполненный мужчинами молельный зал мечети. По периметру помещения стоят боевики с автоматами, их лица закрыты масками. Один из боевиков произносит фразы, которые должны быть повторены всеми присутствующими. Смысл фраз в том, что пришедшие отказываются от своей прежней деятельности, от службы в армиях других стран, раскаиваются и встают на «истинный путь». Далее каждый подходит к трибуне и повторяет эти слова в микрофон. После этого один из боевиков пожимает «прощенному» руку. Стоит отметить, что сцен покаяния в фильме несколько. Каждая снята в разных местах, в разной обстановке, но происходящее в них одинаково. Показывается ритуал «посвящения» в единую общность. Символика, которой

проникнут этот ритуал (священное для мусульман место – мечеть, – «покаяние», «прощение», «клятва»), тесно переплетается с атрибутами военизированной организации: духовное лицо, которое в обычной жизни руководит молитвой в мечети, заменяют вооруженные люди в масках.

Третьей сценой снова показывают расстрел противников ИГИЛ. На этот раз патруль ловит «нарушителя» на границе. Голос за кадром объясняет, кем является пойманный человек. На экране мы видим его фотографию в военной форме. Боевик казнит нарушителя выстрелом в голову. Камера снимает акт убийства. Как и в первой сцене, когда был расстрелян автомобиль с людьми, документально представленный момент убийства потрясает, вселяет страх и ужас. Это не художественное кино, это не компьютерная игра, это на глазах у зрителя прицельным выстрелом убивают конкретного человека. Смерть на документальном экране, как указывают исследователи, вызывает состояние незащищенности психики человека от деструктивного информационного воздействия – внедрения деструктивной информации в сознание и (или) подсознание человека, приводящее к неадекватному восприятию им действительности [2, С.99].

В течение всего фильма мы можем увидеть чередование боевых сцен расправ с противником («экшн») и более спокойных сцен, персонажи которых выступают или ведут диалоги. Например: сцена с расстрелом автомобиля, сменяется сценой «покаяния», за сценой расстрела «нарушителя» на границе следует сцена уничтожения собственных паспортов гражданами других стран, перешедших на сторону ИГИЛ. Подобного рода чередование сцен можно обозначить как психологический прием, который погружает психику зрителя в «шок-отдых-шок-отдых-шок», создавая у него ощущение, что картина перевернутого, дегуманизированного мира и есть реальность.

Банализация смерти («обычное дело»), по данным специалистов, ведет к дестабилизации эмоционального статуса личности, появлению у нее страхов, тревожности [3]. Согласно Дж. Кантор, в реальной жизни испуг вызывают три категории раздражителей, которые отражаются в медиасодержании: 1) разного рода опасности и увечья; 2) искажение естественных форм; 3) восприятие опасности и страха через опыт других людей [4, С.244]. Эти эффекты использованы в фильме.

Концептуальные идеи, которые авторы фильма продвигают в целевую аудиторию, обусловлены пропагандируемой идеологией исламского терроризма: «Исламское государство стоит на страже справедливости и воюет с “угнетателями”»; «Противниками являются неверные – те, кто воюют на стороне армий других стран и служат другим правительствам»; «Кара неизбежно их настигнет»; «Несмотря на совершаемое наказание, у противников ИГИЛ есть шанс покаяться, отречься от своих убеждений»; «Многие и многие из разных стран примыкают к ИГИЛ».

Рассмотрение приемов, использованных в организации пропагандистского фильма «Звон сабель», позволяет нам сделать несколько выводов.

1. Устрашение потенциальной аудитории фильма осуществляется через «банализацию» смерти на документальном экране, через дестабилизацию эмоционального состояния личности и внедрение таким образом в ее подсознание,

внушение ей чувства неизбежности ложной дегуманизированной реальности, в которой человеческая жизнь ничего не стоит.

2. Привлечение потенциальной аудитории осуществляется через создание эффекта присутствия Высшей Силы. Удачные военные операции объясняются Божьей помощью. Боевики кричат «Слава Аллаху!» после взятия блок-поста, после подрыва конвоя и так далее. Все их действия представляются единственно правильными. Таким образом, производится героизация тех, кто ценой смерти людей «от имени Аллаха» вершит «справедливое дело».

3. Отдельные сюжеты фильма, будучи прокручены несколько раз под мелодичный, красиво исполненный нашид, фактически производят эстетизацию убийства, эстетизацию ужаса.

Таким образом, фильм «Звон сабель» нацелен на две, казалось бы, взаимоисключающие друг друга задачи: запугивание и привлечение. Запугивание врагов и привлечение сторонников.

Эффективность псевдорелигиозной пропаганды зависит не только от профессионально используемых приемов воздействия на психику зрителя, но и от комплекса нерешаемых в современных цивилизациях проблем. Социальная несправедливость, невозможность повлиять на существующее положение вещей создает условия, в которых молодые люди с неустойчивым мировоззрением могут стать доступной мишенью для исламского терроризма с его двойной целью: запугать и привлечь.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Шатунова Т.М.* Социальный смысл онтологии эстетического (Опыт оправдания красотой). Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2007. 154 с.
2. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2-х т. Т.1: Телевизионные и рекламные коммуникации / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, Л.В. Матвеевой, А.И. Подольского. М.: Аспект-Пресс, 2002. 335 с.
3. *Шайхитдинова С.К.* Смерть в телевизионных новостях: границы допустимого (по материалам программы «Перехват» ТК «Эфир» г. Казань) // Культурологическая экспертиза. Теоретические модели и практический опыт. Коллективная монография / Автор-сост. Н.А. Кривич, под общ ред. В.А. Рабоша, Л.В. Никифоровой, Н.А. Кривич. СПб.: АСтерион, 2011. С. 348-353.
4. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. 432 с.

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЧУВСТВА В МЕДИАСФЕРЕ

С.К. Шайхитдинова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет,
зав. кафедрой журналистики
E-mail: Svet1206@yandex.ru

Аннотация: в публикации рассматривается опыт моей работы экспертом по конфликтным текстам СМИ. Представлен разбор ситуации, когда авторы интервью с имамом позволили себе некорректные комментарии в адрес Ислама. Согласно заявителю в Общественную коллегию по жалобам на прессу, этот Интернет-текст задевает чувства верующих мусульман. Нами была отмечена проблема идеологического контента в текстах массовой информации и проблема реакции религиозной общности на провокации в медиасфере.

Ключевые слова: экспертное мнение, Общественная коллегия по жалобам на прессу, идеологический контент, чувства верующих, религиозная общность.

Summary: this article is based on my experience working as an expert on conflicts in media-texts. Here is presented analysis of situation, when authors of interview with imam did incorrect comments against Islam. According to the opinion of complainant, to the Public Commission for the Press Complaints, this internet-text hurts the religious feelings of Muslims. We pointed out the problem of ideological content in media texts and the problem of the religious community response to provocations in the media sphere.

Keywords: expert opinion, the public Collegium for press complaints, Ideological content, feelings of believers, religious community.

В Общественную коллегию по жалобам на прессу поступило заявление Диляры Нурметовой об оскорблении чувств верующих мусульман в Интернет-публикации «Собчак & Красовский: Дорога к храму», опубликованной 8 июня этого года на сайте «Сноб» [1]. Ниже приводится изложение экспертного мнения по данному информационному спору, подготовленное нами в качестве привлеченного эксперта Общественной коллегии. Мнение резюмирует итоги проведенного кейс-исследования.

Вопросы, поставленные перед экспертом:

1) Содержатся ли в публикации «Собчак & Красовский: Дорога к храму» нарушения норм профессиональной этики журналиста? Если «да», то в каких фрагментах текста?

2) Содержатся ли в названной публикации сведения, оскорбляющие чувства верующих, а именно в той части материала, где «корреспонденты беседуют с имамом мечети (слова корреспондентов о том, что Ислам – религия агрессивная, а мусульмане отрезают головы, деформация фактов. Корреспондент Красовский: “Вам не кажется, что это сексизм? Я понимаю, что в мире, в котором отрезают головы, само слово “сексизм” звучит смешно”. (“В мире, в

котором отрезают головы”). Собчак (явно с иронией, видно из контекста): “Не, ну действительно, не все мусульмане хотят кому-то отрубить голову”. “Имам Шамиль Аляутдинов: Мужчины и женщины абсолютно равны, в Коране об этом четко сказано”. Собчак: Вот ты идешь в мир и смотришь: где женщины более счастливы, где мужчины более счастливы?” (подтекст: мусульмане-женщины несчастны). “Имам Шамиль Аляутдинов: “Тенденция эта велика, потому что не пьют, не курят, то есть вредных привычек нет. Зато есть ответственность”. Через час Собчак получила от Красовского SMS: “Все же нет”. “Нет, конечно, – ответил она, – а почему?” “Потому что нельзя все время рассказывать, какой ты ответственный, утверждая при этом, что за все твои беды ответственны США. Так не победим!” (контекст: мусульмане неответственны – дискриминация по признаку вероисповедания, возможно). Кроме того, в конце этой части (первая часть – разговор с имамом мечети) большого интервью есть слова: “...Символ победы над Американским Заговором – кирпичная мечеть нелетающим протоном нацелилась в небеса”... (оскорбление чувств верующих). Также в материале представлена фотография, где корреспондент Собчак сидит в мечети босиком, – в мечеть запрещается входить без обуви – демонстрация в СМИ неуважения к представителям религии, верующим». См. текст жалобы [2].

Характеристика объекта исследования.

Интернет-публикация «Собчак & Красовский: Дорога к храму» (на время исследования – 292 982 просмотра) выполнена в виде интервью с исламским богословом и проповедником, имамом московской Мемориальной мечети Шамилем Аляутдиновым. Разговор ведут во время посещения мечети известная в силу своей социальной активности «бизнес-леди» Ксения Собчак и телеведущий Антон Красовский. Интервью сопровождают провокационные фотографии. Их смысловое содержание будет раскрыто в пояснениях к выводам исследования.

«Сноб», на странице которого опубликовано интервью – международный бизнес-проект, представляющий как «уникальное дискуссионное, информационное и общественное пространство для людей, которые живут в разных странах, говорят на разных языках, но думают по-русски (...). Формат “Премиум” предоставляет доступ ко всем возможностям проекта “Сноб” и дает право посещать российские и зарубежные мероприятия в сопровождении гостя, а также включает в себя карту привилегий участника проекта» [3]

Методологическая база исследования базируется на теории массовых коммуникаций и теории социальной ответственности прессы [4, 5]. Мы исходим из того, что нормы профессиональной этики журналиста, формировавшиеся как принципы восстанавливавшихся после Второй Мировой войны западных демократий, являют собой основу медиаэтики и в постмодерную эпоху новых медиа. Объединяющим критерием, по которому выявляются манипулятивные злоупотребления в общении с массовой аудиторией, выступают идея целостности общества и идея сохранения гуманистических ценностей в нем («Не навреди!», «Слышать Другого» и тому подобное) [6]. Исследование публикации осуществлено методом дискурс-анализа [7].

Выводы исследования.

Вывод 1.

Материал «Собчак & Красовский: Дорога к храму» является идеологическим. Носителями определившей его формат и стиль идеологии предстают как сами авторы публикации, так и проект «Сноб» в целом. Одна из направленностей представляемого этим проектом идеологического дискурса – разрушение метафизических оснований традиционной культуры. Дискурс с соответствующим смысловым содержанием представляет собой социальный и символический капитал, работающий на интересы глобального бизнеса. Стоимость поддерживающего этот дискурс информационного ресурса пропорциональна популярности участвующих в нем медийных лиц. Сами лица чаще всего не являются прямыми проводниками идеологических установок. Это дискурсивные персонажи, которые зарабатывают таким образом или самовыражаются в соответствии со своим жизненным кредо.

Социальной базой данного ресурса выступают состоявшиеся, а потому состоятельные «интеллектуалы», «профессионалы», озабоченные личностным ростом и эффективностью своей вписанности в систему ценностей современного «евроатлантического мира», «евроатлантической культуры» (эти слова четырежды упомянуты в публикации в положительном контексте как отправной критерий оценки). Целевой аудиторией являются они же, а также молодежь, все, для кого включенные в проект дискурсивные персонажи являются лидерами мнений.

В анализируемом материале выполнение направленности дискурса осуществляется: 1) через профанизацию базовых ценностей «отсталых», «неэффективных» традиционных культур и религий; 2) через использование такого манипулятивного приема как стеб (трикстерство, демифологизация), что позволяет любое возражение оппонента поднять на смех, любую замеченную другой стороной рациональную функцию авторов стеба словесно довести до абсурда.

Стеб в качестве стилового приема как раз и обнаруживает идейное отсутствие журналистики в публикации: подобно форматам агитации и пропаганды анализируемый текст является монологическим, даже тоталитарным, не допускающим никаких других точек зрения, кроме авторской. Ответы интервьюируемого на поставленные вопросы интерпретируются и концептуализируются строго на основе дискурсивной идеологии обозначенного Интернет-ресурса. В этом и заключается основное нарушение профессиональной этики: под видом журналистского формата (интервью-полилог с репортажными вставками, иллюзия авторской свободы) потребителю продвигается информационный продукт с тенденциозным контентом.

Пояснение.

Концепцию любого материала, адресованного массовой аудитории, отражают заголовок и врубка. Они гласят:

Собчак & Красовский: Дорога к храму.

«Ксения Собчак и Антон Красовский, подобно равноапостольному князю Владимиру, встретились с представителями мировых религий, дабы выбрать, какая из них им больше подходит».

По вручке становится понятным, что основное смысловое содержание публикации будет центрироваться вокруг ее авторов, а не их собеседников: *«Ксения Собчак и Антон Красовский, подобно равноапостольному князю Владимиру...»*. Собеседникам, кто бы они ни были, отведена вспомогательная роль «разных попов», «представителей». Вознесение своего «я» выше всего того, что составляет естественную иерархию символического пространства культур (равнять себя с князем Владимиром, «выбирать» религию, как туфли в обувном магазине) обнаруживает и реальный смысл заголовка. «Дорога к храму» в данном случае – это не путь духовного очищения. Это просто мем, который начинает ряд обозначений, содержащих сакральные смыслы для реальных представителей культур и религий, но подвергнутых, обесмысливанию в этом материале («ритуальные сооружения», «идолы», «уродливая стела» и так далее). Поэтому точнее было бы его назвать «Собчак-Красовский & Дорога к храму».

Далее роль авторов в публикации уточняется: «два шута». К этому амплу приложены фотографии, на которых «тетка в клоунской бороде» и «мужик в сарафане» предстают в позах ряженых. Разыгрывание обозначенных амплу представляет собой авторский прием. В сочетании с закрепившимся в российской медиасфере образом «я» Ксении Собчак провокационно подчеркнутое ею «шутство в заданном формате» невероятно расширяет границы текстового поведения: не только что хочу скажу, о чем хочу спрошу, как это было всегда, но как бы все это шутейно, в игре. Антон Красовский как мастер словесной обработки спектакля скандально обозначен, чтобы не потеряться на фоне своей пары, не толерантным словом. Для дела сгодилось все.

Идеологический контент публикации проявляет себя в двуполярном противопоставлении мусульман другим культурным идентичностям (евроатлантическая культура, – *«а русские, безусловно, это люди евроатлантической культуры»* – и мусульмане, *«либеральная демократия»* и *«великий исламский мир»*, светская Собчак и не светская Чечня, американцы и мусульмане, христианин и мусульманин, мечеть как *«символ победы над Американским Заговором»* и тому подобное.);

- в распространении массовых стереотипов только одной из сторон (на эти стереотипы указывает заявитель);

- в конструировании идеологического противника и его «разоблачении» (Материал написан на позициях абсолютизации блага либеральных свобод. Всем, кто живет иначе, отказано в праве быть Другими).

Двуполярная логика и социальные стереотипы на злободневные темы хорошо продаются. На уровень продаж такого рода контента указывает количество посещений. Адреналин, который получают авторы публикаций «на грани фолла», заставляет игнорировать любые возражения общественности. Таким образом, во всех фрагментах текста, выражающих его концептуальную идею, нарушены такие принципы профессиональной этики журналиста как: объективность, недопустимость дискриминации по конфессиональному признаку, недопустимость распространения сведений, поддерживающих социальную рознь, право на ответ [7]. Дискриминация по конфессиональному признаку здесь про-

является в том, что авторы публикации отказывают в праве на счастье верующим – людям, избравшим не такую, как они сами, систему жизненных координат.

Вывод 2.

Сведения, которые содержат негативные стереотипы об исламе, не рассматриваются нами как сведения, оскорбляющие чувства верующих. Чувства верующих в их повседневном выражении являются частью их автономной частной жизни. Для того чтобы в данном случае говорить об оскорблении общности мусульман, необходимо указать на объективно существующие факторы, благодаря которым эта общность перед лицом «двух шутов» может быть обозначена. Такой общности нет, так как невозможно гарантировать одинаково равную реакцию на сентенции, изреченные частными персонами (то есть не журналистами лицензированного общественно-политического СМИ) в рамках частного бизнес-проекта, каким он представляется эксперту, не владеющему документами об учредителях и собственниках данного Интернет-ресурса.

Нет гарантии устойчивой общности и относительно восприятия материала неверующими. Ответы на вопросы интервью имама Шамиля Аляутдинова изложены не в пересказе, а через точно воспроизведенную прямую речь. (Постмодернистская деконструкция реальности, затеянная авторами, требует, чтобы «объект», который подвергается деконструкции, был представлен в первоизданном виде, как он есть, то есть документально. В интервью это выразилось в том, что каждый выражал строго свою точку зрения: *«Беседа все отчетливей напоминала абсурдную юмореску про грузина и доцента»*). Данная текстовая ситуация открывает перед грамотным читателем возможность самому понять, что к чему. И не исключено, что он может занять в разговоре оппонентов сторону духовного лица. В таком случае анализируемый текст можно рассматривать как продвижение ценностей мусульманской культуры в среду светской аудитории.

Пояснение.

Субъективное ощущение задетых религиозных чувств может возникнуть в адрес коротких юбок, в адрес анонимных комментариев в сетях, в адрес некорректных высказываний в СМИ и так далее. Поводов для эмоциональных реакций верующих в социальной жизни предостаточно. Представляется, что критерием необходимости их коллективного выражения в миру должно выступать наличие достаточно устойчивой конфессиональной общности, чувства которой оказываются задеты. Такая общность, как нам видится, должна существовать как общность до предполагаемого инцидента. Она, как нам видится, формируется, прежде всего, как феноменологическая по отношению к признанным религиозным святыням. Свою символическую субъектность общность доказывает повседневно в религиозной обрядности, в молитве, в поклонении святыням. Если такая общность не проявляет себя как единое в религиозной жизни, то ее «единство» в виде единства чувств не следует конструировать в жизни социальной. Проблемы культуры толерантности возмутителей спокойствия в случаях, где нет необходимости заявлять о коллективной воле, нацеленной на защиту религиозных святынь, должны, по нашему мнению, остаться собственными проблемами этих возмутителей.

Тексты массовой информации, в которых создается идеологическое противостояние, требуют для завершения своего дискурса такого же оппонирования от имени «мы», какое формируют они [8]. Однако подобное развитие информационного спора чревато, в особенности в области этно-конфессиональных отношений. В этой связи представляется необходимым в ответ на любые – большие и маленькие – провокации в медиасфере преодолевать соблазн консолидированного социального активизма. Как указывают исследователи, носители секулярного сознания уже не могут претендовать на тотальное «владение умами», но в праве рассчитывать на равноправие наряду с другими мировоззренческими группами [9]. Верующие могут стать примером гуманистического посыла во взгляде на культурное многообразие мира.

Краткий ответ на поставленные перед экспертом вопросы:

1. В материале «Собчак & Красовский: Дорога к Храму» содержатся сведения, которые нарушают принципы профессиональной этики журналиста, такие как: объективность, недопустимость дискриминации по конфессиональному признаку, недопустимость распространения сведений, поддерживающих социальную рознь. Эти сведения содержатся в речи авторов публикации Ксении Собчак и Антона Красовского.

2. В материале «Собчак & Красовский: Дорога к Храму» не содержатся сведения, оскорбляющие религиозные чувства мусульман. Конструирование идеологической оппозиции, профанизирующей ценности традиционной культуры и мировых религий, а также распространение негативных стереотипов об исламе и других конфессиях, является частью бизнес-проекта «Сноб» и характеризует меру социальной ответственности нашего медиа-бизнеса.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Собчак & Красовский: Дорога к храму // Сноб. 2015. 8 сент. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://snob.ru/selected/entry/93638> (режим доступа – свободный).

2. Жалоба на статью «Собчак & Красовский: Дорога к храму» на сайте «Сноб». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.presscouncil.ru/index.php/praktika/postupivshie-zhaloby> (режим доступа – свободный).

3. Международный бизнес-проект «Сноб». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://snob.ru/selected/entry/93638> (режим доступа – свободный).

4. Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2007. 335 с.

5. Шайхитдинова С.К. Медиаэтика: учеб. пособие для студентов вузов. Казань, 2007. 78 с.

6. Профессиональная этика журналиста. Документы и справочные материалы. Вып. 4 / Составитель Ю.В. Казаков. М., 2004. 478 с

7. Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды: монография. Екатеринбург, 2000. 280 с.

8. Жижек С. Возвышенный объект идеологии. М., 1999. 114 с.

9. Медиа накануне постсекулярного мира. Коллективная монография. / Под ред. В.А. Сидорова. СПб., 2014. 176 с.

**ПРОЦЕСС КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ
(на примере деятельности «ВГТРК “ГТРК-Саратов”»
и Интернет-радио «МОЛОДФМ»)**

М.С. Шульева,

ПИУ им. П.А. Столыпина (ф.) Российской академии народного хозяйства
и государственной службы (г. Саратов), студентка
E-mail: mary214@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается процесс конвергенции СМИ на примере деятельности ВГТРК «ГТРК-Саратов» и Интернет-радио «МОЛОДФМ». Интернет-технологии оказывают большое влияние на функционирование СМИ, под воздействием которых они подвергаются конвергенции. Процесс конвергенции оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на СМИ.

Ключевые слова: Интернет-технологии, конвергенция, СМИ.

Summary: the process of media convergence on the example of the VGTRK «GTRK-Saratov» and Internet radio «MOLODFM» was discuss in this paper. Internet-technologies have a great impact on the media activity and contribute their convergence process. The convergence process has both positive and negative effects on the media.

Keywords: Internet-technologies, convergence, media.

Развитие Интернет-технологий и глобализация информационной среды дали возможность для зарождения новых медиа путем конвергенции традиционных СМИ. Конвергенция (от лат. «convergere» – приближаться, сходиться) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории [1].

В данный момент, когда журналистика претерпевает колоссальные изменения, и руководители СМИ ищут новые пути развития, стоит обратить внимание на возможности и проблемы, связанные с конвергенцией СМИ и медиа.

Процесс конвергенции неразрывно связан с соединением Интернет-технологий и СМИ. Исследователь С. Л. Уразова выделяет характеристики, которым должно соответствовать конвергентное медиа:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.
2. Замена классификационного названия медиа: из СМИ они трансформируются в СМК.
3. Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.
4. Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [2].

Тема процесса конвергенции, как никогда, актуальна, ведь одним из условий настоящего времени по поддержанию функционирования СМИ является его взаимодействие с веб-технологиями.

Процессу конвергенции подвергаются как коммерческие, так и государственные СМИ. Примером конвергенции государственных СМИ может послужить «ВГТРК “ГТРК-Саратов”». «ГТРК-Саратов» динамично развивается и постоянно совершенствуется на протяжении долгих лет. Многопрофильность работы Государственной телерадиовещательной компании «Саратов» составляет основу того успеха, который сейчас сопутствует всем ее проектам.

В структуре компании находятся телеканалы «Россия 1. Саратов», «Россия 24. Саратов», областное проводное радио и Интернет-редакция.

На сайте размещены материалы всех СМИ, входящих в состав ГТРК «Саратов», а это программы телеканала «Россия. Саратов» и радиостанции «Радио России. Саратов».

Интернет-вещание предоставляет возможность пользователям сети своевременно получать достоверную информацию о наиболее значимых событиях в жизни г. Саратова и области [3].

В 2011 г. ГТРК «Саратов» представила Интернет-пользователям свой новый сайт. Портал телерадиокомпании работает по принципу конвергенции: использовании различных видов медиа в рамках одного продукта.

Теперь на сайте компании новостная лента передается в режиме онлайн, а у посетителей появилась возможность предложить новость.

Также на ресурсе появился удобный видеоплеер, транслирующий сюжеты в хорошем качестве.

Новый сайт интегрирован с социальными сетями, такими как «ВКонтакте», «Фейсбук», а также микроблогом «Твиттер».

С помощью сервиса «Yandex wordstat» были получены данные, которые показывают активность набора ключевых слов, связанных с поиском официального сайта компании, просмотра видеоматериала компании за месяц. Ниже представлены наиболее популярные поисковые запросы: ГТРК-Саратов – 3171, сайт ГТРК-Саратов – 904, ГТРК-Саратов официальный – 835, ГТРК-Саратов официальный сайт – 827. Всего по запросам: 9117 без учета прохождения по прямым ссылкам. К сожалению, в данном случае невозможно просчитать и учесть все переходы, так как руководством компании были скрыты данные и, в связи с этим, сервис «Liveinternet» не смог предоставить статистику.

Полученные данные могут свидетельствовать о том, что пользователям сети Интернет путем конвергенции «ГТРК-Саратов» открыла новый канал получения информации. Также следует отметить, что данная конвергенция открывает возможность расширить аудиторию получателей исходящего контента компании. Еще одним плюсом выступает то, что получатель информации сам может выбрать для себя тот канал, который ему будет наиболее удобен.

На данный момент активно создаются новые медиа, которые минуют стадии становления как традиционного СМИ и перехода к процессу конвергенции. Данные новые медиа создаются путем применения Интернет-технологий и по сути уже на момент становления являются конвергентными.

ми. Примером такого нового медиа может послужить Саратовское молодежное интернет-радио «MOLODFM».

Данное Интернет-радио начало свое вещание в декабре 2014 г. Оно позиционирует себя как первое молодежное Интернет радио, которое слушают во всем мире. Радио создается молодежью города. Большой спектр программ охватывает огромную целевую аудиторию как среди подростков, студентов, так и среди работающей молодежи.

С помощью сервиса «Yandex wordstat» были получены данные, которые показывают активность набора ключевых слов, связанных с поиском официального сайта компании. Ниже представлены наиболее популярные поисковые запросы: молод фм – 91, молод фм саратов – 41, молод фм радио – 41, молод фм радио саратов – 33. Всего по запросам 255 без учета прохождения по прямым ссылкам.

Полученные запросы были рассмотрены по Саратову и Саратовской области в поисковой системе «Yandex».

Для получения наиболее точных данных с переходами как по запросам, так и по ключевым ссылкам, был использован сервис «Liveinternet». Общее количество посетителей за 31 день – 1181.

Можно сделать вывод, что использование только Интернет-технологий для существования СМИ не всегда становится эффективным решением. Главной причиной является то, что происходит сужение потенциальной целевой аудитории. Оно происходит из-за невозможности выхода в сеть Интернет. Но так же не стоит исключать тот фактор, что данное радио является молодым и не так активно ведет продвижение. Вместе с этим конвергенция имеет огромный плюс – мобильность, что не всегда могут себе позволить традиционные СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основы медиабизнеса: учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009. С.356.
2. Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа-среде: методическое пособие. М.: ИПК, 2010. С.11.
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://gtrk-saratov.ru/broadcast/internet/> (режим доступа – свободный).

ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ВОСПРИЯТИИ ЗРИТЕЛЯ

Г.Н. Щетинина,

Северный (Арктический) федеральный университет
им М.В. Ломоносова, старший преподаватель

E-mail: gnsurikova@mail.ru

Аннотация: человек воспринимает окружающий мир, исходя из собственных представлений. Это относится и к телевизионным программам, о которых

пойдет речь. Точнее о программах информационных, поскольку это журналистское произведение в чистом виде. К сожалению, приходится констатировать, что журналистский текст – результат субъективных представлений о событиях, не всегда важных и интересных зрителю. Аудитория воспринимает медийный поток не безоговорочно.

Ключевые слова: аудитория, восприятие, журналистика, информация, качественное телевидение, контент.

Summary: one's perception of the world is based on one's own vision. The same is about television programs that are in question in this article. These are news programs, because they are pure journalistic product. Unfortunately, a journalistic text is the result of subjective view on events that are not always important and interesting for audience. They not always perceive the media stream uncritically.

Keywords: audience, perception, journalism, information, high-quality television, content.

«Мы воспринимаем мир исходя из своих желаний, потребностей и целей...» [2]. Не являются исключением и телевизионные программы, о которых пойдет речь. Точнее о программах информационных, поскольку это журналистское произведение в чистом виде. Не сделаем открытие, напомнив, что телевизионный эфир, в первую очередь, – результат собственных представлений создателей электронного продукта. Их они предлагают (навязывают) зрителям. Но в то же время мы (аудитория) стойко такому взгляду противостоим. Просто в силу человеческой природы, в силу индивидуальности нашего сознания. С одной стороны – обрушивающийся на нас массивированный информационный поток, с другой – образование, опыт, возраст. Чья возьмет? Как бы ни хотелось владельцам каналов считать себя властелинами умов зрителей, мы все же не являемся той губкой, которая полностью и без остатка впитывает в себя все, ничего не подвергая сомнению. А сомнению место есть. Особенно если пристально взглянуть на то, что нам предлагают в качестве этого продукта.

«Если вы заботитесь о своем пищеварении, мой добрый совет... не читайте до обеда советских газет» [1]. Советских газет сейчас нет. А помимо печатных, есть еще и электронные издания – радио, телевидение, Интернет. Так что позабудем профессору Преображенскому, который мог себе позволить не читать газет и не включать телевизор, поскольку его тогда не было. Нам же в силу своих профессиональных обязанностей приходится и читать, и слушать, и смотреть (на разных каналах и не по одному выпуску) все то, что выдает «нагора» отечественная информационная индустрия.

Большинству россиян нравится отечественное телевидение. Какое победоносное утверждение! Оно сделано на основе исследований специалистов АНО «Левада-Центр». Здесь в течение довольно длительного периода – пятнадцати лет – изучают российскую телевизионную аудиторию, то есть стойких приверженцев традиционного и доступного источника получения информации. Чего только не узнаешь из статистического отчета! Например, постоянно число по-

клонников отечественного ТВ. Но уменьшились ряды считающих, что телевидение предлагает наиболее полную и точную картину мира. Они же утверждают, что современное ТВ дает убогое и искаженное представление о событиях. Зато расширился круг (с 16% до 21%) тех, кто верит, что телевидение дает в целом полную и объективную картину происходящих событий [4].

С ними солидарны и управленцы от масс-медиа. Заместитель министра связи и массовых коммуникаций РФ А. Волин на основании выявленных данных пришел к выводу: отечественное телевидение есть качественное. И уточнил: на том канале могут развлечься, на другом – получить информацию о событиях в мире и так далее. Вот вам и качественное телевидение! Занятный вывод. Бюрократ или лукавит или не понимает, в чем заключается качество эфирного журналистского текста. В какой-то степени его можно понять и простить: он работает в министерстве связи и массовых коммуникаций. По сути, данный департамент отвечает лишь за качество передаваемого сигнала и доступности его для аудитории, а не за качество контента. (Видимо, потому, что привычное понятие «содержание» все чаще подменяют иноязычным о качестве его упоминать как-то не принято. Главное: смотрят – не смотрят). Другой бывший чиновник, но уже от журналистики, идет еще дальше, отказывая телезрителю в адекватности восприятия той информации, которую преподносят журналисты. Молде народу хорошо промыло мозги само же телевидение. Смотрят все, что предлагают.

Но смотрят – еще не значит, что довольны. Несколько лет назад на телевидении была передача «Моя семья». Обозревателю И. Петровской неоднократно писала о ней [3]. После очередной публикации на автора обрушилась лавина корреспонденции. Люди благодарили за то, что вещи названы своими именами. Раньше, говорилось в одном из писем, было ощущение, что выработана какая-то другая шкала качественных и нравственных оценок. Казалось, что теперь публично можно говорить обо всем, показывать то, что является интимной стороной жизни человека, его личным миром, собственным пространством. Мы думали, что общество, по крайней мере, большая его часть (судя по телевизионным программам подобным «Моей семье») спокойно и с удовлетворением воспринимают новые установки. Теперь понимаем, что это не так. Особенно много пришло откликов от родителей, которые поначалу вместе с детьми усаживались у телевизора для совместного просмотра (передача-то о семье!). Так что вопрос – «качественное ТВ либо нет» – крайне поверхностный и не дает респонденту возможности наиболее полно и глубоко выразить свое мнение. Порой критик более успешно работает, выявляя общественное мнение, чем значительная группа социологов.

А что телезритель видит на так называемых основных каналах: «Первом», «России» (со всеми его буквами и цифрами), «НТВ», «ТВЦ», «Пятом»? И поскольку мы с вами не связисты, а, в первую очередь, телезрители, то позвольте взглянуть на экран глазами рядового потребителя медийного продукта, на мнение которого ссылаются исследователи, журналисты, чиновники и так далее.

С детства памятно звучащие по радио слова диктора: «В Москве 15 часов, ... в Петропавловске-Камчатском – полночь». А вслед за этим читали сообще-

ния, в которых главным, как теперь видится, было положительное начало – трудовые достижения в экономике, науке, культуре и так далее. Телевизионная журналистика работала в тех же традициях. Сейчас временами хочется, чтобы вернулся обком КПСС с его сектором печати и пониманием того, что плохие вести не придают человеку оптимизма в построении не только светлого будущего, но и обыденной жизни тоже. Не будем заострять внимание на том, что все было «отмерено, взвешено, решено».

Широка страна моя родная... Подумаем о том, почему сейчас утренние новости в московском часовом поясе на любом канале начинаются, примерно так. В глухомани Приморского края в деревне муж зарубил жену топором. А где-то в Оренбурге произошла авария, погибли (или не погибли) люди. И показывают, показывают, показывают обезображенные тела, отвратительные физиономии, покореженную технику. Когда появляются такие сообщения, человеку нужно не просто о них знать, но и получить информацию, что предпринимают или предпримут, чтобы подобное не повторялось. Об этом, конечно, информации ноль. Трагедию выставляют на всеобщее обозрение. Аудиторию превращают в ликующую средневековую толпу. Тогда зеваки собирались посмотреть, как сжигают ведьму. Зрелищный костер горит и XXI в. Почему? Давно получено объяснение, ставшее притчей во языцех – мол, «пипл хавает». Если что не так – умело сошлутся на социологические опросы. А если и там не найдут нужной цифры на вопрос – нравится ли вам смотреть про убийства, пожары и тому подобное (такой формулировки, правда, в анкетах не встречалось! интересно, почему) – объяснение найдут быстро – респонденты хотят выставить себя в лучшем виде и честно на вопрос не ответят [4].

Но без сомнения любимая тема отечественной телевизионной журналистики – смерть и похороны известных людей. Как только человек попал в больницу – новость номер один в информационных программах. И далее, как сводки с фронтов. Если умер, то переверстывается программа. Помимо того, что идет сообщение в каждом выпуске, так еще извлекают из архива передачи и фильмы (какая удача, если это актер кино!). Проходные в творческой биографии роли становятся знаковыми, забытые фильмы провозглашаются культовыми, из шкафов вытаскивают всеми забытые скелеты. Невесть откуда появляются очевидцы и свидетели, фантазирующие в эфире на тему «светлой памяти». При этом допускаются такие нелепости! Ныне действующий зам. Председателя правительства оказалась одноклассницей покойного Петра Ефимовича Тодоровского! Если бы журналист не был подставкой для микрофона, а умел сопоставлять факты, он мог, не прибегая к справочникам, прикинуть, что известный режиссер окончил школу перед Великой Отечественной войной. И статс-дама не могла знать, какие прекрасные сочинения писал будущий фронтовик, поскольку еще не родилась. Так что память о достойном человеке превратили в фарс.

Так идет все дни, пока не состоятся похороны. Их тоже снимают и показывают с размахом. Случись, что кто-то из депутатов Госдумы или членов кабинета министров (про Председателя правительства и Президента Российской Федерации можно не говорить!) присутствует при обряде прощания – пиши пропало: других новостей не дождешься. Прямо особо важная съемка времен

СССР. Вы думаете, что на этом все заканчивается? Ошибаетесь! В православной традиции есть обряд поминания в девятый и сороковой дни. Установлены они в память земной жизни Иисуса Христа. В храме проводят молебны. Но в нашем светском отечестве, где церковь отделена от государства, даже скорбь приобретают такой размах, что диву даешься. Порой приходит крамольная мысль: уж не продолжается ли борьба с религией, начатая большевиками в 1917 г.? Правда, форма слишком изощренная. Но как знать. Как будет реагировать зритель, когда на одном канале с утра до вечера об усопшем. Переключишься на другой – то же самое: и «герой», и слова, и «картинка», и елейная скорбь мальчиков-ведущих. За всем этим – только ложь, только собственная лень. Зачем искать действительно интересные события, созидających людей.хлопоту. А деньги те же. Да и рядом со знаменитостями можно помелькать. «Ай, моська...» И до чего додумались – дни рождения, юбилеи умершему отмечают.

А если умирают или погибают журналисты – скорбят тоже долго. Не поймите превратно. Склоняем голову перед памятью коллег по журналистскому цеху. Но шахтеры, летчики, врачи, представители других профессий разве менее достойно выполняли свой долг перед обществом. Или при сверхпубличности журналистики, особенно телевизионной, все же мало славы? И очень хочется поговорить о себе любимых. Правда, газетчиков в подобном самолюбивании не упрекнешь. Видимо, культура выше. Да и с сознанием все в порядке.

Так что, учитывая вышесказанное, каким может быть ответ на излюбленный вопрос в анкетах – доверяете ли тому-то или кому-то... Изучают общественное мнение не только социологи крупных центров, но и сами журналисты регионального телевидения. Что же выявлено в Архангельске в ответах на основополагающий вопрос: доверяете ли вы тому, что озвучивают журналисты в сюжетах, репортажах и материалах новостей? Более семидесяти процентов респондентов не доверяют тому, что доносят с экранов телевизоров. Притом, что частично доверяют 12 процентов опрошенных и полностью доверяют журналистским материалам 16. Интересно, что ответы получены с комментариями, от которых не удержались анкетированные. «Я в принципе не доверяю современной прессе. Олигархи проплачивают себе имидж, политики рейтинг, компании и фирмы делают рекламу. А журналисты... продаются ради того, чтобы получить зарплату в следующем месяце и намазать себе на хлеб масло». Люди высказались. И что дальше? А ничего. Мнения респондентов, не говоря об обществе в целом, вершители информационной политики на телевидении «не учитывают и вряд ли будут учитывать» [4]. Тогда для чего направлены усилия АНО «Левада-Центра», проведенные явно не бесплатно. Сдается, что никому. Как и все исследования о журналистике, проводимые разве что для написания статей, докладов, диссертаций и так далее.

По мнению социолога Алексея Гражданкина («Левада-Центр»), менеджеров телеиндустрии «интересует реально медиаповедение людей: то, что люди смотрят, а не то, что они думают о телевидении» [4].

Может быть нам, телевизионной аудитории, тоже организовать свой фронт, наподобие существующего Общенародного? И выйти со своими требо-

ваниями прямо на Президента страны? Вероятно, лишь тогда погребальная журналистика вкупе с засильем приюта комедиантов покинет позиции, которые она удерживает уже многих лет?

ЛИТЕРАТУРА

1. *Булгаков М.А.* Дьяволиада: Повести и роман. Архангельск: Сев.-Зап.кн. изд-во, 1989. 607 с.
2. *Изард К.Э.* Психология эмоций. СПб.: Питер, 2012. 464 с.
3. Сто одна неделя с Ириной Петровской. М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998. 408 с.
4. *Хамраев В.* Позитив крепчает: большинству россиян нравится федеральное телевидение. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <https://news.mail.ru/politics/22976461/?frommail=1> (режим доступа – свободный).

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ О ТИПОЛОГИИ ПРОЦЕССА МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

А.С. Юферева,

Уральское отделение Российской академии наук (г. Екатеринбург), аспирант
E-mail: info.nedv@mail.ru

Аннотация: в статье рассматриваются последствия информационно-технологической революции, которая сыграла значительную роль в становлении информационного общества. Перспективы развития общества такого типа нельзя оценить полномасштабно, если не принимать во внимание медиаконвергенцию. Поскольку данный процесс отличает многомерный характер, общепринятого определения пока не сложилось. Тем не менее, автором исследования были проанализированы основные подходы зарубежных и отечественных исследователей к осмыслению этого феномена с тем, чтобы выявить характеристики медиаконвергенции и отразить те уровни, на которых данный процесс имеет место быть.

Ключевые слова: медиаконвергенция, глобализация, трансформация системы СМИ, Интернет.

Summary: this article is concerned with an implication of the revolution in the information and technology spheres. It plays a major role in a development of the information society. To estimate a prospects of the information society, it's necessary to study the concept of media convergence. Considering the multidimensional character of this process, there does not exist generally accepted definition. The author studies both foreign and domestic approaches to conduct an extensive analysis of this topic. The article deals with specific and significant differences in approaches in connection with the understanding of media convergence.

Keywords: media convergence, globalization, transformation the system of mass media, the Internet.

Понятие «конвергенция», изначально укрепившее свои позиции в различных областях естествознания, впервые появляется в общественно-политических науках в середине XX столетия. Возникшая в 1950-е гг. теория конвергенции утверждала постепенное нивелирование различий между политическими, экономическими, идеологическими сферами в капиталистических и социалистических мировых системах. Причиной слияния диаметрально противоположных общественно-экономических формаций, по мнению представителей этой теории (Дж. Гелбрейт, У. Ростоу), выступает научно-технологическая революция. Подобный подход, выражающий приверженность позиции технологического детерминизма, незамедлительно стал мишенью для критических замечаний. Тем не менее, теория конвергенция нашла своих последователей, заинтересованных в рефлексии данной системы знаний. Примечательно, что к числу таких ученых относится Д. Белл. В своем труде «Конец идеологии» он развивает концепцию общественно-политической конвергенции, рассуждает об особенностях формирования нового типа общества, которое «опирается на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) и на информационную индустрию – две важнейшие составляющие будущей экономики. Таким образом, Д. Белл заложил основы и для последующих представлений об информационном обществе, и вместе со многими другими его идеями конвергенция была воспринята и переосмыслена в новом контексте» [1].

В 1960-1970 гг. информационно-технологическая революция, ставшая следствием интеллектуального импульса в инновационной среде в результате концентрации научно-технологического знания, институтов, фирм и квалифицированной рабочей силы [2], выразилась в достижении определенных успехов в трех областях: компьютерной техники, микроэлектроники и телекоммуникаций. Интеграция обозначенных систем и открывающиеся перспективы их применения сподвигнули исследователей к осмыслению данного вопроса путем обращения к влиянию новых технологий на определенные области жизненного уклада.

В данном контексте стоит сослаться на фундаментальные воззрения канадского социолога М. Маклюэна, который в своих работах выразил подлинный интерес к пересмотру нынешнего устройства мира путем оперирования понятием «implosion» (направленный внутрь взрыв, схлопывание). Данное слово по своему значению близко к понятию конвергенции, поскольку «имплозия» подразумевает нивелирование границ между ранее обособленными областями, разрушение принципа централизации, преобладание виртуального мира над реальным окружением. «Все это привело Маклюэна к созданию гигантского утопического образа “глобальной электронной деревни”, центр которой везде, а границ – нигде и которую населяют электронные номады, свободно кочующие из одного мира в другой» [3]. При этом решающая роль в развивающейся электронной эпохе отдана медиа-технологиям, которые способны трансформиро-

вать социокультурные процессы, вплоть до того, чтобы подчинить себе человеческое сознание. Несмотря на следование подходу технологического детерминизма, заключающегося в переоценке роли технологий, М. Маклюэн впервые заложил понимание иного состояния мира, изменившегося под влиянием электронных средств коммуникации, открыл перспективы их использовать пусть и в гипертрофированном масштабе. Кроме того, в абстрактной рефлексии окружающего мира мы впервые встречаем близкое к конвергенции понятие «имплозия», смысл которого сводится к изображению процесса ранее немислимых площадей, направленного на стирание четких границ и интеграцию различных систем (технические, биологические, коммуникационные и прочие).

Следующие работы, вышедшие в свет после 1980-х гг., отличает целенаправленное исследование процесса медиаконвергенции, который начинают связывать, прежде всего, с преобразованием облика традиционных средств массовой информации (печать, радио, ТВ), которые вследствие развития Интернета перешли в цифровой формат.

Одним из первых, кто в конце XX в. обратил внимание на тенденцию к слиянию технологий в области масс-медиа, был американский исследователь Н. Негропonte. В своей книге «Being Digital» [4] он представил модель конвергенции, основанную на трех пересекающихся кругах, каждый из которых представляет определенный сегмент медиаотрасли (СМИ, средства связи и компьютеры). В результате слияния они образуют целостную единицу – новые медиа. Существование последних стало возможным благодаря технической конвергенции, то есть появлению новых информационных технологий, которые стали причиной постепенного слияния традиционных средств массовой информации, средств связи (мобильный телефон и прочее) и компьютеров. То, что мы наблюдаем в настоящее время, является следствием обозначенных технических трансформаций – расширение функциональных возможностей привело к тому, что электронные девайсы не только позволяют удовлетворить информационные потребности, но и предоставляют доступ к различным сервисам.

Позднее исследователи из области масс-медиа пришли к выводу о том, что понятие медиаконвергенции намного шире и не ограничивается исключительно связью с прорывами в технологическом сегменте. Акцент на всестороннем анализе значительно расширил границы научно-исследовательского потенциала данного феномена. В связи с этим, считаем необходимым остановиться более подробно на зарубежных и отечественных подходах, в которых ставится цель рассмотреть медиаконвергенцию как многокомпонентный процесс, функционирующий на нескольких уровнях.

Наиболее фундаментальный взгляд на вопрос медиаконвергенции принадлежит американскому профессору Г. Дженкинсу. Пытаясь объяснить путаницу в употреблении понятия медиаконвергенции, исследователь пишет о том, что, говоря об этом процессе, стоит разграничивать, по меньшей мере, пять значений. Первый вид конвергенции – технологический – означает «оцифровку» содержания всех СМИ. Далее следует экономическая конвергенция, под которой понимается слияние различных сфер в индустрии развлечений (кино, телевидения, видеоигр, книг и многое другое). Третий вид конвергенции Г. Дженкинс

называет социальной или органической конвергенцией, которая касается формирования у потребителей информации «многозадачных стратегий» (consumer's multitasking strategies), возникающих в связи с одновременностью совершения нескольких действий: просмотр телевизора, проверка электронной почты и так далее. Предпоследний вид – культурная конвергенция, которая возникает в момент взрыва (explosive) новых форм творчества в момент пересечения технологий различных СМИ, отраслей и потребителей. Глобальная конвергенция – пятый вид – имеет дело с культурной гибридизацией, которая является результатом международной циркуляции медиаконтента (текстов, музыки, видео и прочего) [5].

Следующее представление, способное расширить границы понимания медиаконвергенции, принадлежит норвежскому ученому А. Фагерйорду. По мнению исследователя, медиаконвергенция лежит в нескольких разных, но в то же время взаимосвязанных друг с другом плоскостях. Так, первое значение медиаконвергенции сводится к следующему: в результате использования компьютерных технологий был осуществлен перевод различных произведений СМИ в единый (цифровой) формат. Таким образом, компьютерная среда обеспечила доступ пользователей к звуку, изображению, кино, телевизионному изображению и многому другому. Во-вторых, стало наблюдаться сближение телекоммуникационных сетей для распространения медийных продуктов разного формата. Показательным примером выступает передача компьютерной сетью телефонного, телевизионного сигнала (до внедрения в жизнь компьютерных технологий сети данного типа функционировали разобщено). Конвергенция отмечается и в предпринимательском секторе, в котором повсеместной практикой стало конкурентное поведение медиаорганизаций, которые после перевода индустрий (издательская, телефонная, музыкальная и прочие) в цифровую форму осознали бескрайние перспективы, открывшиеся им в момент появления цифровой среды. Например, А. Фагерйорд описывает процесс внезапного озарения, постигшее новостные корпорации в результате того, что они получили равные условия для функционирования на рынке наряду с радио-, телекомпаниями по предоставлению контента в электронном пространстве. В какой-то степени уравнивание возможностей стало причиной появления крупных медиаконгломератов (включают в себя газетную, радио-, телеиндустрию) наподобие AOL Time Warner (2001 г.). Четвертая особенность конвергенции подразумевает слияние жанров и услуг. Медийная среда предоставила широкий спектр ресурсов, которыми можно воспользоваться посредством «одного окна» (будь то монитор компьютера или мобильного устройства). А именно: совершить покупку билетов, прочитать заметку, осуществить банковские операции и так далее. Пятый уровень медиаконвергенции имеет дело со сближением всех тех устройств, которые использует потребитель в одном физическом пространстве. Компьютеры, мобильные телефоны, игровые консоли и другое есть практически в каждом доме, и при этом, как отмечает автор, наблюдается постоянный процесс их совершенствования путем, например, приобретения более улучшенной модели телефона [6].

Другой позиции касательно типологии медиаконвергенции придерживаются Г. Мейкл и Ш. Янг. С их точки зрения данный процесс может пониматься в четырех измерениях:

- технологическое измерение – объединение телекоммуникационных сетей вокруг цифровых медиаплатформ;
- производственное измерение – участие традиционных СМИ в цифровом медиaprостранстве, и увеличение количества компаний, основанных на использование цифровых технологий, таких как Google, Apple, Microsoft и другие;
- социальное измерение – рост числа социальных сетей, повышение объема содержания, создаваемого пользователями;
- текстуальное – использование «трансмедийной» концепции, в соответствии с которой следует изложение на нескольких медийных платформах информационного сообщения, заключающего в себе все виды медиа (кино, видео, комикс, игры, фото и прочее) [7].

Исходя из рассмотренных зарубежных подходов, становится очевидным, что исследователи предпринимают попытку не концентрироваться исключительно на технологической грани медиаконвергенции. Расширив интеграционный комплекс данного феномена, авторы вовлекают в научный оборот социальные, культурные и многие другие измерения. Это позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемый нами процесс лежит в нескольких плоскостях, обладает (помимо технологической) социокультурной логикой.

В отечественной литературе проблематика медиаконвергенции впервые была рассмотрена в работе Е.Л. Вартановой «К чему ведет конвергенция?» [1]. Изучение этого процесса, как отмечается в статье, должно осуществляться на нескольких уровнях, каждый из которых имеет разный по своему существу смысл. Во-первых, конвергенция – это слияние технологий. Речь идет о том, что в основе технологической составляющей конвергенции медиа лежит процесс «дигитализации», который обозначает перевод контента СМИ текстового, графического, звукового – в цифровой формат. Второе значение имеет отношение к слиянию различных и разобобщенных медиа, передаче функций одних СМИ другим, возможности получать одинаковые содержательные продукты разными каналами. В-третьих, конвергенция – это слияние рынков в один общий, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов. По большому счету перечисленные тенденции фиксирует те кардинальные изменения, которые наблюдались в конце XX столетия и лежали в границах медиаиндустрии. Соответственно, наблюдаемые многополярные изменения коснулись не только содержания СМИ (появление электронной версии газеты, например) но и медийного рынка, на котором произошло сближение различных медиакомпаний, организаций, оказывающих телекоммуникационные услуги. Справедливо отметить, что выделенные Е.Л. Вартановой уровни медиаконвергенции в определенной степени пересекаются с теми, что были обозначены Г. Дженкинсом несколько лет спустя, и отличаются не меньшей глубиной по части осмысления данного вопроса. Это позволяет говорить о стремлении отечественного исследователя раскрыть научно-исследовательский потенциал

анализируемого процесса в полной мере, что так же характерно для воззрений зарубежных исследователей.

В 2010 г. под редакцией М.М. Лукиной выходит учебное пособие «Интернет-СМИ. Теория и практика» [8], в котором не только дается определение медиаконвергенции, как процесса по слиянию на цифровой основе различных типов СМИ, но и рассматриваются разные ее стороны – технологическая, экономическая / индустриальная и профессиональная. На технологическом уровне автор описывает многофункциональные особенности конвергентных носителей, которые предоставляют потребителям новые преимущества, закладывая перспективу получения контента всех СМИ посредством «одного экрана». Достижение этого стало возможным благодаря сети Интернет, который сделал реальным процесс «оцифровки» содержания СМИ, позволивших им создавать разные по характеру, но одинаковые по формату продукты. Экономический / индустриальный уровень предполагает слияние ранее обособленных друг от друга медиаконвергентных компаний, специализирующихся на разных медийных предложениях (объединение редакции печатного СМИ и радиостудии является показательной иллюстрацией). При этом синергия разных типов средств массовой информации позволяет реализовать различные альтернативы по использованию разных технологических платформ и таким образом обеспечить высокий экономический эффект. Профессиональная конвергенция затрагивает как комплекс навыков и умений, который позволит современному журналисту создавать мультимедийный продукт для нескольких технологических платформ, так и результаты этого журналистского труда, который приводит к появлению новых жанров (твит-репортаж, молния, срочная и других). Как мы видим из данного исследования, медиаконвергенция находит свое отражение не только на уровне рынка СМИ, но и затрагивает проблему формирования профессиональных качеств журналистов, которые вынуждены адаптироваться к новой и постоянно изменяющейся медийной среде.

Приведенные работы в данном исследовании, являющиеся отнюдь не единственными по данной теме, позволяют продемонстрировать особенности понимания процесса медиаконвергенции в зарубежной и отечественной научной мысли.

Как показал анализ зарубежной литературы, основа для понимания медиаконвергенции была заложена М. Маклюэном. Понятие «имплозия», означающее нивелирование границ между различными областями, применялось для объяснения изменений различных систем (социальных, политических, биологических и многих других). В частности, исследователь акцентирует внимание на появлении гибридных коммуникационных систем, однородного информационного пространства за счет перевода данных в электронный формат, к интеграции ранее независимых друг от друга областей.

Далее медиаконвергенция получает достаточно всестороннее рассмотрение в трудах таких исследователей, как Г. Дженкинс, А. Фагерйорд, Г. Мейкл, Ш. Янг и другие. В подходах перечисленных нами авторов отмечается сдвиг интереса от технологического контекста к контексту социальному, что позволя-

ет иначе взглянуть на социокультурные преобразования и иначе оценить уровни, на которых функционирует процесс медиаконвергенции.

Выделенные нами работы отечественных авторов (Е.Л. Вартанова, М.М. Лукина) позволяют охарактеризовать специфику понимания, свойственную отечественной научной мысли. Так, исследователь Е.Л. Вартанова впервые ввела в научный оборот понятие конвергенции и попыталась представить ее как процесс, затрагивающий различные грани медийного пространства (технологии, контекст, рынок). Другой исследователь, М.М. Лукина, стремилась расширить понимание анализируемого нами феномена путем рассмотрения других уровней (экономический / индустриальный, профессиональный).

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.

2. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М.: Изд-во Высшей школы экономики, 2000. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/ (режим доступа – свободный).

3. *Дьякова Е.Г.* Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург: УрО РАН, 2002. 278 с.

4. *Negroponte N.* Being Digital. New York, 1995. P.243.

5. *Jenkins H.* Convergence? I Diverge. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.technologyreview.com/article/401042/convergence-i-diverge/> (режим доступа – свободный)

6. *Fagerjord A.* After Convergence: After Convergence: YouTube and Remix Culture. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Fagerjord-after-convergence-remix.pdf> (режим доступа – свободный).

7. *Meikle G.* Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life. Basingstoke: Palgrave Macmillan. 2012. P. 242.

8. *Лукина М.М.* Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. 348 с.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛОВ О СТИЛЕ ЖИЗНИ

Т.В. Яковлева,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
старший преподаватель

E-mail: tizgarsheva@mail.ru

Аннотация: автор рассматривает те ключевые типологические характеристики журналов о стиле жизни, которые наиболее полно раскрывают специфику и целевые задачи изданий данного типа. Процесс нишевизации СМИ затронул и сферу лайфстайл-медиа, в результате чего такие средства массовой информации стали еще более таргетированными на определенные группы аудитории в зависимости от интересов и стали все ярче отражать поливариативность жизненных стилей. Это становится общемировым трендом и требует глубокого научного анализа.

Ключевые слова: журналы, журналы о стиле жизни, типология, печатные СМИ.

Summary: the author dwells upon those key typological characteristics of lifestyle magazines, which most fully present the specificity and main goals of publications of such type. The process of nichification has affected the lifestyle media as well, as a result of which these mass media became more targeted towards specific audience groups depending on their interests. Besides, these media started reflecting more vividly the whole variety of life styles. Becoming a world trend this process requires a thorough scholarly analysis.

Keywords: magazines, lifestyle magazines, typology, print media.

В последние десятилетия медиаисследователи все чаще говорят о растущей роли развлекательной журналистики во всех типах СМИ: отходе от традиционных журналистских форматов в сторону таблоидизации и инфотейнмента, когда стирается граница между информацией и развлечением [1]. Во многом такая тенденция связана со сменой запросов аудитории – «переносе интересов из общественной в личную сферу» [2]. Одним из востребованных аудиторией и наиболее полно отразивших ее изменившиеся предпочтения сегодня является активно развивающийся сегмент развлекательной журналистики – журналистика о стиле жизни.

Проблематика стиля жизни (lifestyle) попала в объектив научных исследований в XX в. Социально-экономические трансформации, произошедшие в западном обществе, привели к массовой урбанизации населения, массовому производству товаров и услуг, появлению многочисленного среднего класса, становлению культуры потребления, развитию индустрии развлечений и стремительному развитию средств массовой коммуникации. Социальные перемены и ускорение ритма жизни во многом повлияли на усложнение структуры общест-

ва, ее ярко выраженную фрагментацию. В этом контексте заметно востребованной стала концепция стиля жизни, призванная объяснить произошедшие изменения с точки зрения поведенческих паттернов, ценностных установок и жизненных мотивов. Само понятие стиля жизни имеет эклектичный характер: сегодня к нему часто обращаются в социологии, культурологии, экономике, эстетике, психологии, маркетинге и рекламе. Свое развитие концепция получила и в информационно-коммуникационной системе в виде активно развивающегося сегмента лайфстайл-медиа в целом и в журналах о стиле жизни в частности. Зародившись в 1950-1960 гг. в западных странах и пришедшая в Россию в 1990-х гг., журналистика о стиле жизни до сих пор так и не стала объектом серьезных научных исследований. Если на Западе были предприняты попытки формализовать это направление в журналистике, то в России эта проблема так и осталась вне поля зрения медиаисследователей. Представляется, что в данном контексте цель статьи – определение и описание основных типологических особенностей журналов о стиле жизни, представленных на российском рынке периодической печати, является важной и актуальной.

Научные основания концепции стиля жизни

Отправной точкой в изучении концепции стиля жизни явились работы немецкого социолога М. Вебера, который описал статусную стратификацию общества – деление на статусные группы и связанные с ними статусные почести, по своему содержанию представляющие «специфический стиль жизни, который ожидается от тех, кто высказывает желание принадлежать к данному кругу людей» [3]. Стиль жизни играет решающую роль в статусных группах, которые выступают носителями определенных условностей. Принадлежность к статусной группе может быть выражена через одежду, еду, занимаемую должность и так далее. «Стилизация» жизни проистекает из статусных групп или поддерживается ими. Своей концепцией Вебер подчеркнул, что процессы дифференциации в обществе зависят не только от экономических факторов, большую роль играют идеи, ценности и социальные оценки. Категориями престижа, статуса, уважения оперирует и Т. Веблен, описывая формы поведения высшего класса. Основной чертой жизнедеятельности социальной элиты является праздность и демонстративность, которая проявляется, в первую очередь, в демонстративном потреблении, призванном показать высокий статус и финансовые возможности и выступающем гарантом уважения общества. Такой стиль жизни пронизывает все общество: «любое демонстративное потребление, ставшее обычаем, не остается без внимания ни в каких слоях общества, даже самых обнищавших» [4]. Идеи Т. Веблена нашли свое развитие в эмпирических исследованиях Л. Уорнера. По его мнению, статус человека и его место в социальной структуре во многом определяется через уровень образования, профессию, доход, однако наибольшее значение имеет стиль жизни, под которым подразумевается поведение и установки людей. Важными условиями вертикальной восходящей мобильности по Уорнеру, во-первых, является принятие и разделение ценностей и модели поведения, то есть стиля жизни, новой группы, к

которой хочет принадлежать человек, во-вторых, признание его социального статуса группой более высокого уровня.

Американский футуролог Э. Тоффлер связал стилевое многообразие жизни с растущей фрагментацией общества. Стиль жизни стал значить больше, чем просто демонстрация классовой принадлежности, он стал отражением связи человека с определенной субкультурой, способом самоидентификации. Выбор жизненного стиля во многом определяет будущее человека, «внося в его жизнь определенный порядок, определенные принципы и критерии выбора» [5]. Понятие стиля жизни в своих работах также рассматривали Г. Зиммель, П. Бурдьё, Э. Гидденс, Г.-П. Мюллер, З. Бауман и другие. Стоит отметить, что в советском обществоведении чаще использовалось понятие «образ жизни», воспринимавшееся как более «объективное» и «социально обусловленное». Часто выделялись такие основные формы жизнедеятельности, как труд, общественно-политическая деятельность, повседневное бытовое поведение [6], которые отличались своей идеологической выверенностью и в некотором роде стандартизованностью.

Проблематика стиля жизни рассматривалась и в социальной психологии. Автор индивидуальной теории личности А. Адлер воспринимал стиль жизни как совокупность действий, уникальный способ, принятый паттерн поведения, благодаря которому человек достигает свои жизненные цели.

Во второй половине XX в. концепция стиля жизни стала инструментом в рекламе и маркетинге: поливариативность жизненных стилей современного общества легла в основу исследований мотивов потребительского поведения. В 1960-х гг. западные агентства начали разработку методики психографической сегментации потребителей VALS (Value and lifestyle – ценности и стили жизни). Наряду с традиционными показателями – демографическими и экономическими – исследователи проанализировали мотивы, интересы, статусы, жизненные ценности, что позволило разносторонне и значительно шире, чем раньше, изучить аудиторию и сегментировать на отдельные потребительские группы в зависимости от их стиля жизни. В конце 1980-х гг. методика была обновлена и ее структура стала еще сложнее.

Таким образом, при всем множестве трактовок понятия и его эклектичном характере, *стиль жизни* можно определить как совокупность действий, мотивов и ценностных установок, принятый паттерн поведения личности в социокультурном пространстве, основу которого составляет самостоятельный выбор, желание самореализации и идентификации с определенной группой.

Журналистика о стиле жизни

Концепция стиля жизни нашла свое место и в активно развивающемся информационно-коммуникационном пространстве как отражение тех глобальных социально-экономических перемен, произошедших в западном обществе в XX в. Исследователи отмечают, что практически на протяжении всего века, но в особенности после Второй мировой войны, масс-медиа в рыночных демократиях сталкивались с падением интереса аудитории к политике. К концу века в боль-

шинстве развитых стран массовая аудитория разочаровалась в реальной политике и стала уделять все больше внимания частным потребностям и интересам [7].

Зарождение журналистики о стиле жизни в западных странах началось в 1950-1960-х гг., когда в отдельных газетах стали появляться нетрадиционные для общественно-политической прессы рубрики. В 1960-1970-х гг. в газетах и журналах заметно увеличилась доля статей, посвященных аспектам современной городской жизни и их различным сферам: моде, жизни в городе, туризму, развлечениям и кулинарии. Л. Богарт установил, что с 1979 г. по 1983 г. 25% западных газет, которые он исследовал, добавили рубрику «Стиль жизни» (38% газет с тиражом свыше 100 тысяч экземпляров) [8]. Однако журналистика о стиле жизни стала восприниматься как самостоятельный вид информационной деятельности лишь с появлением журналов, рассчитанных на частные интересы читателей. Ключевым периодом в развитии журнальной индустрии на Западе стали 1960-е гг. Именно в этот период явно обозначилась тенденция перехода от массового рынка журналов общего интереса (*general interest magazines*) в сторону рынка специализированных изданий (*special interest magazines*) [9]. Такие трансформации в структуре и содержании печатной периодики стали индикатором изменения общественных интересов и вкусов и обозначили вектор дальнейшего развития журнальной индустрии. В России бурное развитие рынка журнальной периодики началось значительно позже – в 1990-х гг. В результате социально-экономических трансформаций, произошедших в стране, на печатном рынке появились новые типы СМИ: деловые издания, желтая пресса, журналы о «звездах». С феноменальным успехом развивались российские версии западных глянцевого журналов.

В целом, процесс нишевизации средств массовой информации, нацеленный на предельно возможное уточнение интересов аудитории, и рынка журналов в частности является общемировым трендом развития медиа. Сегодня значительную часть сегмента нишевых изданий в развитых странах представляют издания о стиле жизни (*lifestyle magazines*).

Типологические особенности журналов о стиле жизни

Журналы о стиле жизни являются разновидностью глянца – издания с глянцевой обложкой, популяризирующего модные тенденции. К числу глянцевых журналов, в первую очередь, принято относить издания, посвященные моде («Vogue», «Harper's Bazaar», «L'Officiel», «Elle», «Glamour» и другие). Они в большей степени соответствуют таким характерным для данного сегмента СМИ установкам и моделям жизненного устройства, как «глянец» и «гламур» [10], что не всегда является обязательным для журналов о стиле жизни, поэтому в мировой медиапрактике принято разграничивать фэшн и лайфстайл-издания, несмотря на всю схожесть их концепций.

Среди множества типологических признаков (технологических, экономических, организационно-правовых, аудиторных и содержательных, административно-территориальных и географических [11] и других) для лайфстайл-изданий определяющими являются следующие типологические характеристики:

- по *предметно-тематической* специализации можно выделить:

- *монотематические журналы.* Данные издания сконцентрированы на одной ведущей теме, относящейся к сфере частных интересов, например, путешествия («CN Traveller», «Prime Traveller», «Total Escape» и другие), кулинария («Saveur», «Jamie», «Афиша. Еда» (с 2015 г. издается онлайн) и другие), фитнес и спорт («Yoga», «Pilates», «Shape» и другие), дизайн («Salon», «Н.О.М.Е.& Style», «AD» и другие), красота («Allure», «Numero», «CosmoBeauty» и другие). Среди тем, характерных для лайфстайл-изданий, можно также выделить музыку, садоводство, аксессуары, искусство, досуг и развлечения и другие.

- *мультитематические журналы.* Журналы представляют собой набор рубрик, посвященных разным темам, характерных для журналов о стиле жизни («Interview» – мода, современное искусство, путешествия; «Seasons of life» – дизайн, путешествия, кулинария, досуг; «Kinfolk» – искусство, дизайн, досуг; «Кантри» – дизайн, досуг, путешествия и др.)

- по *аудиторному признаку* издания о стиле жизни относятся к группе специализированных журналов, рассчитанных на особую читательскую аудиторию [12], объединенную схожими интересами или хобби, ценностными установками и моделями поведения. Среди важных характеристик аудитории лайфстайл-изданий стоит отметить:

- *средний, выше среднего (представители среднего класса) или высокий уровень дохода* (люди, перед которыми не стоит задача выживания, финансовое положение позволяет не только обеспечивать свои базовые потребности, но и задумываться о таких категориях, как престиж и статус);

- *гендерно-нейтральная* (большинство изданий о стиле жизни не делит свою аудиторию на мужскую / женскую, предполагая, что тематика издания может быть интересна представителям обоих полов);

- *молодые или среднего возраста читатели* (предполагается, что читатели, попадающие в эту возрастную категорию, наиболее социализированы, активны и платежеспособны).

- по *функциональному назначению*:

- *коммуникативная функция* (пожалуй, для изданий о стиле жизни является исходной и наиболее важной. Редакции журналов не только налаживают контакт со своей аудиторией, но пытаются организовать коммуникацию между читателями. Примером реализации коммуникативной функции может служить событийный маркетинг – наиболее популярное средство коммуникации среди лайфстайл-изданий, дающее аудитории ощущение причастности и принадлежности к определенному сообществу: городские фестивали журнала «Seasons of life», ежегодные гастрономические фестивали журнала «Афиша. Еда», паблик-токи на темы современного искусства журнала «Interview», благотворительные марафоны «Yoga Journal» и другие);

- *функции социализации и ценностной ориентации* (аудитория удовлетворяет свою потребность в получении информации о стиле жизни, ценностных установках, моделях поведения той статусной группы или сообщества, к которой принадлежит или хочет принадлежать; через определенные формы жиз-

ненных практик, таких как спорт, кулинария, путешествия и тому подобного происходит процесс социализации, самовыражения и самореализации, позволяющий наиболее полно усвоить социальной опыт определенного сообщества);

- развлекательная функция (журналы о стиле жизни призваны отвлекать читателя от проблем, снимать напряжение и приносить удовольствие);
- рекламная функция (в тех журналах, которые можно отнести к категории гляцевых, прямая реклама и рекламное сопровождение играют особую роль и могут рассматриваться как равноправные структурные единицы контента. Одним из важных проявлений стиля жизни являются потребительские практики, которые приобретают символический характер. Вещи и услуги перестают быть просто вещами и услугами, они несут в себе дополнительную ценность, становятся символами успешности и статусности, приводящими к эстетизации потребления. В этом контексте реклама также приобретает символический характер).

Безусловно, это не все типологические характеристики изданий сегмента лайфстайл, однако они представляются как наиболее полно раскрывающие специфику и целевые задачи данных изданий.

Сегодня лайфстайл-журналистика расширяет свое жизненное пространство во всех видах и типах СМИ: рубрика «Стиль жизни» существуют не только в развлекательных медиа, с недавних пор она появилась в таких известных качественных СМИ, как «Ведомости», «РБК», «Коммерсант», «Reuters», «The New York Times», «The Guardian» и других. В этом можно разглядеть определенную тенденцию, а учитывая практически полное отсутствие исследований, посвященных адаптации западной концепции стиля жизни в российском медиапространстве, она требует дальнейшего научного осмысления и глубокого анализа. Сегодня зарубежные медиаисследователи в журналистике о стиле жизни видят не только угрозу традиционной новостной журналистике, но и отмечают ее позитивные аспекты, называя «культурным посредником» [13] и наделяя ее не только гражданским, но и политическим потенциалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Fursich E.* Lifestyle journalism as popular journalism. Strategies for evaluating its public role // *Journalism Practice*. Vol. 6. No 1. 2012. Pp. 12-25.
2. *Вартанова Е.Л., Смирнов С.С.* СМИ России как индустрия развлечений // *Медиаскоп*. 2009. № 4. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/446> (режим доступа – свободный).
3. *Вебер М.* Основные понятия стратификации // *Избранные произведения*. М.: Прогресс, 1990.
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса: Пер. с англ. / Т. Веблен. М.: Прогресс, 1984. 386 с.
5. *Тоффлер Э.* Шок будущего: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. 557 с.
6. *Киселев Е.А.* Основные подходы к исследованию стиля жизни в социологии // *Вестник Пензенского государственного университета*. Вып. № 1. 2013. С. 63-67.

7. *Вартанова Е.Л., Смирнов С.С.* СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. № 4. [Электронный ресурс]. Доступно также на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/446> (режим доступа – свободный).

8. *Hanke R.* Mass Media and Lifestyle Differentiation: an analysis of the public discourse about food, *Journal of Communication*. 1989 № 11 (3). PP. 221-238.

9. *Holmes T. Nice L.* Magazine Journalism. SAGE Publications Ltd, 2012. P.193.

10. *Смеюха В.В.* Особенности развития глянцевого женского журнала // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2010. № 1. С. 209-214.

11. Медиасистема России: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 384 с.

12. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2009. 236 с.

13. *Fursich E.* Lifestyle journalism as popular journalism. Strategies for evaluating its public role // *Journalism Practice*. Vol. 6. No 1. 2012. PP. 12-25.

**«СООТЕЧЕСТВЕННИКИ ЗА РУБЕЖОМ»
В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(2000-2007 гг.)***

О.Б. Януш,

Казанский государственный энергетический университет, доцент

E-mail: yanush_ob@yahoo.com

*Исследование выполнено при финансовой поддержке Совета по грантам Президента РФ, проект № МК-4097.2014.6 «Пространство русского языка: уровни, участники, политические факторы».

Аннотация: статья посвящена компоненту российского информационного пространства – «соотечественникам за рубежом». Автор отмечает общую положительную тенденцию – рост интереса и объема публикаций по данной проблематике в различных категориях СМИ – в центральной и региональной прессе, информационных агентствах и Интернет-изданиях. Предметом анализа стали публикации в печатных и электронных изданиях за 2000-2007 гг. Цель исследования: определить объемы публикаций и тематические сюжеты, проследить их динамику в центральных и региональных СМИ. В работе делается вывод о том, что «соотечественники за рубежом» – важный, значимый и актуальный компонент российского информационного пространства.

Ключевые слова: соотечественники за рубежом, центральные и региональные СМИ, печатные и электронные издания, информационное пространство.

Summary: the article is devoted to the component of Russian information space – “compatriots abroad”. The author notes the overall positive trend - the growth of interest and the volume of publications on this subject in the various categories of the media - in the central and regional press, news agencies and Internet media. The subject of analysis is publications in print and electronic media for 2000-2007 years. The purpose of research is to determine the volumes of publications and thematic subjects, to follow their dynamics in the central and regional mass media. The paper concludes that “compatriots abroad” is an important, meaningful and current component of the Russian information space.

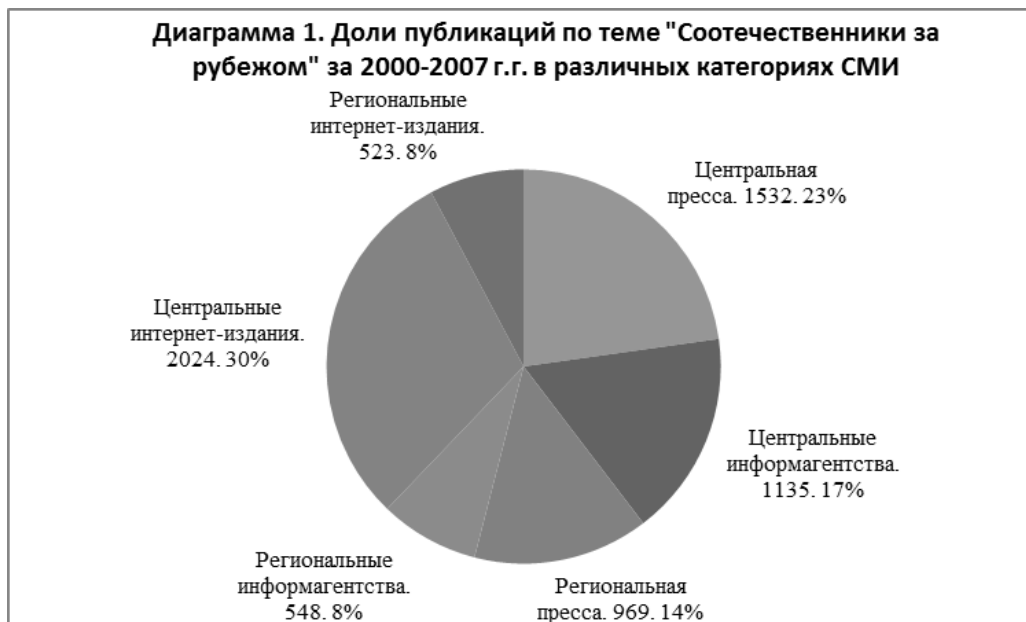
Keywords: compatriots abroad, the central and regional mass media, print and electronic publications, information space.

Распад СССР перекроил карту Евразии, привел к появлению новых независимых государств и к тому, что миллионы людей, считающих себя русскими, оказались разделены политическими границами. Как ответ на данный вызов в российском политическом дискурсе появились такие понятия, как «русские и русскоязычные общины», «российская диаспора ближнего и дальнего зарубежья», «российская диаспора», «новая русская диаспора», «русские и русскоговорящее население», «русские за рубежом», «русскоязычное меньшинство», «зарубежные соотечественники».

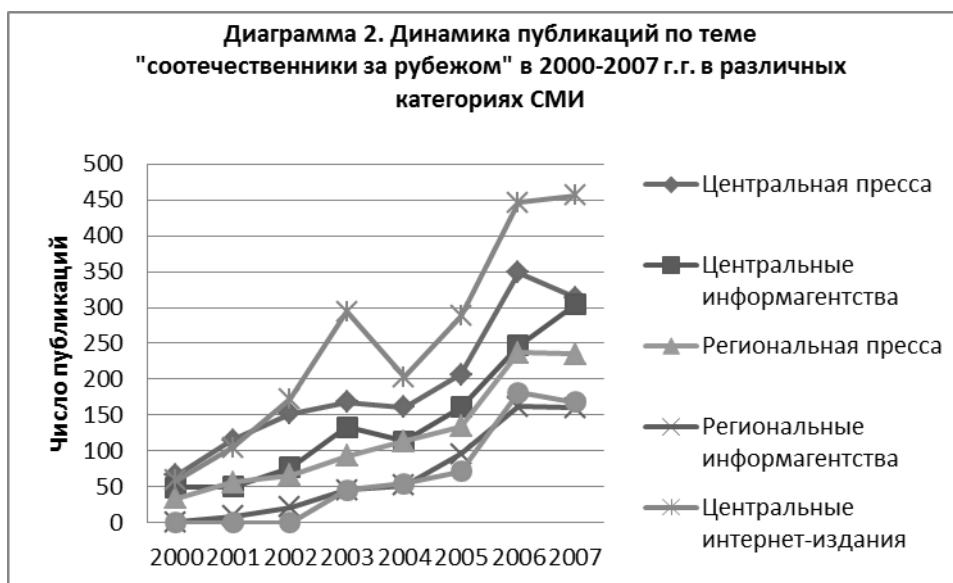
Термин «соотечественники» был введен в официальный оборот Б. Ельциным и А. Козыревым в 1992 г. [1]. Данное понятие было принято властями, закреплено юридически и было призвано носить «нейтральное значение, подразумевающая государственное и более “мужское” видение родной страны, называемой «отечеством» в противовес более эмоциональному и “женскому”, материнскому характеру термина “родина”, означающего место, где человек родился [2]. В российском дискурсе к соотечественникам обычно относят тех, кто проживает за пределами Российской Федерации, но осознает свои исторические, культурные и языковые связи с Россией и желает сохранить их независимо от своего гражданства. Выражение «проживающие за рубежом» постоянно сопровождает термин «соотечественники». Это уточнение делается потому, что подразумевает существование двух категорий соотечественников, одна из которых живет в России, а другая – за ее пределами. Соотечественники за рубежом, в свою очередь, делятся на соотечественников, живущих в границах Содружества и странах Балтии, и соотечественников – жителей дальнего зарубежья.

Проблематика «соотечественники за рубежом» претерпела существенную эволюцию за исторически короткий период времени после распада Советского союза [1]. В 1992 г. тема соотечественников играла лишь маргинальную роль в общественной мысли и политике России. В 1993-1994 гг. она заняла важное место в дискурсе о российской нации и во внутри- и внешнеполитической риторике. 1995-2000 гг. стали периодом проб и ошибок в формировании реальной политики в этой области. В 2000-2007 гг. место и роль «соотечественников за рубежом» окончательно определилось в официальном дискурсе, стало важным и заметным компонентом российского информационного пространства.

Запрос «соотечественники за рубежом», выполненный с помощью анализа медиа банка группы компаний «Интегрум», демонстрирует следующие результаты (См.: Диаграмма 1).



Самый высокий процент публикаций приходится на центральные Интернет-издания – 30% или 2024 материала, центральные прессу – 23% (1532) и центральные информагентства – 17% (1135). Доля публикаций в региональной прессе, региональных информагентствах и региональных Интернет-изданиях составляет 14% (969), 8% (548) и 8% (523) соответственно. Таким образом, тема «соотечественники за рубежом» наиболее широко представлена в федеральном информационном пространстве (70% публикаций) в отличие от регионального (30% материалов). Динамика публикаций по заданной теме представлена на второй диаграмме.



Общей чертой является рост интереса к тематике соотечественников до 2003 г., небольшой спад в 2004 г. и дальнейший рост в 2005-2007 гг. Минимальные значения приходятся на 2000-й г.: 66 публикаций в центральной прессе, 49 – в центральных информагентствах, 59 – в центральных Интернет-изданиях, 34 – в региональной прессе, 1 – в региональных информагентствах и 0 – в региональных Интернет-изданиях. На страницах печатных изданий и электронных СМИ были представлены свежие новости, комментарии ведущих экспертов, аналитические статьи, интервью с профильными представителями властных структур. Информационными поводами в 2000-м г. стали Программа межгосударственного сотрудничества России со странами СНГ и Балтии, Концепция внешней политики России, заседание Правительственной комиссии по делам соотечественников за рубежом, второй Всемирный конгресс русской прессы, подготовка к первому Всемирному конгрессу соотечественников, проживающих за рубежом, утвержденный Порядок использования средств из федерального бюджета на поддержку соотечественников в странах СНГ и Балтии, заседание Совета соотечественников при Государственной Думе России. Наиболее активно эти вопросы освещались центральным информационным агентством «ИТАР-ТАСС»² в рубрике «Новости из властных структур» (9 материалов), на страницах центральных изданий «Коммерсантъ» (5 публикаций) и «Парламентская газета» (9 публикаций), в центральных Интернет-изданиях «Страна.Ру» (14 материалов) и «НГ.Ру» (22 материала).

В 2001 г. объем публикаций вырос до 115 в центральной прессе, 50 – в центральных информагентствах, 105 – в центральных Интернет-изданиях, 56 – в региональной прессе и 9 – в региональных информагентствах. В октябре 2001 г. в Москве состоялся первый Всемирный конгресс соотечественников, что нашло широкое освещение в СМИ: 5 статей из 12 посвящены этому событию и его итогам в «Парламентской газете», 2 из 5 – в газете «Коммерсантъ». Важным фактором, определившим внимание прессы, стало выступление на конгрессе с приветственной речью первого лица российского государства В. Путина [3]. Он отметил, что «за прошедшие 10 лет в работе с соотечественниками государство сделало слишком мало, можно даже сказать, недопустимо мало» в силу как объективных причин, так и «очевидных недоработок со стороны официальных властей». В своей речи Президент обозначил приоритеты государственной работы и задачи, требующие решения в первую очередь: устранение множественности и дублирования структур, которые, по сути, «в ходе своей деятельности только размывают ответственность органов власти и должностных лиц»; создание одной государственной структуры, которая бы занималась всем комплексом сложных проблем»; развитие общего культурного и информационного пространства; должная реакция на ситуацию с закрытием русских школ; возвращение соотечественников из-за рубежа, законодательство о миграции и упорядочение миграционной политики; защита и борьба за права и интересы соотечественников; конструктивный диалог с зарубежными партнерами. Конгресс стал

² С 1 сентября 2014 г. – Информационное агентство России «ТАСС».

важным символическим событием, продемонстрировал готовность и политическую волю властей к работе с соотечественниками.

В 2002-м и 2003-м гг. число публикаций продолжало расти: 490 и 780 публикаций соответственно. Интерес СМИ был вызван такими событиями, как обсуждение законопроекта «О гражданстве Российской Федерации» в Совете Федерации [4], заседание Правительственной комиссии по миграционной политике [5], вещание радио «Маяк» за рубежом [6], утверждение Правительством Москвы Комплексной целевой программы поддержки соотечественников за рубежом на 2003-2005 гг. [7], встреча В. Путина с делегатами III Всемирного конгресса татар [8], День белорусской письменности [8], совещание российских послов в МИДе [9], создание отдела по работе с соотечественниками за рубежом в рамках управления по внешней политике администрации президента РФ [10], заседание Правительства Москвы и постановление «О комплексной целевой среднесрочной программе поддержки соотечественников за рубежом на 2003-2005 гг.» [11], кадровые назначения [12], закрытое заседание Правительственной комиссии по делам соотечественников за рубежом [13].

Пиковые значения наблюдались в 2006 г.: 349 статей в центральной прессе, 247 материалов в центральных информагентствах, 237 публикаций в региональной прессе, 162 – в региональных информагентствах, 446 – в центральных Интернет-изданиях и 168 – в региональных Интернет-изданиях.

В 2007 г. объем публикаций вырос в центральных Интернет-изданиях и центральных информационных агентствах – 456 и 304 материала соответственно, остался на том же уровне по сравнению с 2006 г. в региональных информагентствах (160) и региональной прессе (235), незначительно снизился в центральной прессе (314) и региональных Интернет-изданиях (168). В это время наблюдается активизация интереса российского руководства к теме соотечественников, работа с ними становится важным направлением в политике всех ветвей власти, между строк читается «стремление российского руководства структурировать отношения с русским зарубежьем» [14]. Если в 2001 г. проблематика соотечественников стояла в повестке президента дважды – «защита прав и интересов наших соотечественников» как проблема в Послании Федеральному Собранию РФ и выступление на Конгрессе соотечественников, то в 2006-м информационными поводами стали 5 событий с участием президента: выступление на совещании с послами и постоянными представителями Российской Федерации (июнь 2006 г.), вступительное слово на втором Всемирном конгрессе соотечественников (октябрь 2006 г.), проживающих за рубежом, прямая линия с Президентом России (октябрь 2006 г.), письменное интервью газете «Русская мысль» (ноябрь 2006 г.) и вступительное слово на встрече с творческой интеллигенцией, посвященной 100-летию со дня рождения Д. Лихачева.

В 2007 г. произошли два важнейших события – Год русского языка и создание фонда «Русский мир», приказ о котором был подписан в декабре 2006 г., что также нашло отображение во всех категориях средств массовой информации. «ИТАР-ТАСС» посвятил теме соотечественников 33 публикации, в «Российской газете» вышло 34 материала, в «Вечерней Москве» – 16,

в информационном агентстве «REGNUM» – 61, в региональном информационном агентстве «Татар-информ» – 11.

Результаты анализа позволили прийти к некоторым выводам. Тема «соотечественники за рубежом» в ее внутри- и внешнеполитических измерениях широко представлена в федеральном информационном пространстве, что подтверждается двукратным превышением объема публикаций в центральных средствах массовой информации по сравнению с региональными. Положительная динамика характерна как для печатных, так и электронных изданий. Тематические сюжеты определяются такими информационными поводами, как выступления, заявления, встречи и заседания властных структур России, в том числе Министерства иностранных дел, Правительственной комиссии по делам соотечественников, проживающих за рубежом, Всемирные конгрессы соотечественников за рубежом.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Зевелев И.* Россия и новый «русский мир» // Россия-2020: Сценарии развития / Под. ред. М. Липман и Н. Петрова; Моск. Центр Карнеги. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2012. С.531.

2. *Ларюэль М.* «Русская диаспора» и «российские соотечественники» // Демократия вертикали: (сб. статей) / Информ.-аналит. центр «Сова», Информ.-исслед. центр «Демос»; сост.: А. Верховский. М.: Центр «Сова», 2006. С.199.

3. Парламентская газета. 2001. 12 окт.

4. Парламентская газета. 2002. 20 апр.

5. Парламентская газета. 2002. 6 июля.

6. Парламентская газета. 2002. 31 июля.

7. Парламентская газета. 2002. 22 авг.

8. Парламентская газета. 2002. 31 авг.

9. Коммерсантъ. 2002. 13 июля.

10. Коммерсантъ. 2002. 23 июля.

11. Коммерсантъ. 2002. 21 авг.

12. Коммерсантъ. 2002. 19 нояб.

13. Коммерсантъ. 2002. 17 окт.

14. *Де Танги А.* Великая миграция: Россия и россияне после падения железного занавеса / Анн де Танги [пер. с фр. М. Майзульса, И. Мироненко-Маренковой]. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН). 2012. С.460.

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОЙ ФОТОВИКТОРИНЫ

А.С. Абрамов,

Чебоксарский механико-технологический техникум, преподаватель;

Г.В. Вакку,

Чебоксарский механико-технологический техникум, преподаватель

E-mail: vakku2006@rambler.ru

Аннотация: в данной статье авторы рассмотрели особенности организации дистанционной фотовикторины, посвященной Великой Отечественной войне. Содержится методика ее проведения.

Ключевые слова: фотовикторина, дистанционная, медиаобразование.

Summary: in this article the authors examined the characteristics of distance photo quiz dedicated to the great Patriotic war. Contains the methodology.

Keywords: photo quiz, remote, mediaeducation.

Министерство образования и молодежной политики Чувашской Республики (ЧР) совместно с Государственным автономным учреждением дополнительного образования «Центр военно-патриотического воспитания и подготовки граждан к военной службе “ЮНИТЭКС”» и Чебоксарским механико-технологическим техникумом третий год проводят дистанционную фотовикторину для разных возрастных групп образовательных организаций ЧР «Новогодние фотоканикулы». Основное направление – военно-патриотическое воспитание подрастающего поколения, изучение славной истории России.

2015-й г. для России – год особенный. Родина отметила славный праздник – 70-летие Победы в Великой Отечественной войне. Тогда, в мае 1945-го, потеряв около 30 миллионов советских жизней в течение четырех военных лет, наша держава отстояла мир. Мир во имя жизни на планете. 1418 дней Великой Отечественной войны. Нет, наверное, семей в России, где не оплакивали близких людей, сложивших головы на фронтах той войны.

Вместе с пехотинцами, артиллеристами, танкистами, моряками... в бой с захватчиком вступали фотожурналисты. Не только с фотоаппаратом и блокнотом, как писал о них известный писатель, но и с пулеметом (Об этом будет вопрос в нашей дистанционной викторине) они защищали свою землю. Фронтные фотографии невозможно смотреть без волнения, чувства сопереживания. Эти снимки, как пуля, пронзают душу. Такие хрестоматийные кадры, как «Зоя» Сергея Струнникова о юной партизанке Зое Космодемьянской или «Горе» Дмитрия Бальтерманца еще раз напоминают, что мир на земле для человека – самое главное.

Указом президента Российской Федерации Владимира Путина 2015 год назван Годом литературы. В России и Чувашской Республике изданы сотни и тысячи томов о той страшной войне. Проза Юрия Бондарева, Константина Симонова, Леонида Агакова, Александра Артемьева, Дмитрия Кибек, поэзия Константина Симонова, Александра Твардовского, Ольги Берггольц, Петра Хузангая, Якова Ухсяя, драматургия Бориса Васильева, Юрия Озерова, Николая Терентьева направлены на то, чтобы донести до читателя страшную правду о Второй Мировой. Глава Чувашской Республики Михаил Игнатьев 2015 г. определил Годом классика чувашской поэзии, автора бессмертного произведения «Нарспи» Константина Иванова. Тоже есть о чем размышлять.

Фотовикторина «Новогодние каникулы-2015» посвящена ветеранам Великой Отечественной войны, также Марии Яковлевне и Серафиму Николаевичу Абрамовым, которые в составе 2-го Украинского фронта дошли до Германии и вернулись с Победой на Чувашскую землю.

Дистанционная фото-викторина проводилась в трех возрастных группах:

Первая подгруппа: 1-4 классы;

Вторая подгруппа: 5-8 классы;

Третья подгруппа: 8-11 классы, студенты СПО.

Вопросы и задания для первой подгруппы.

1. Как переводится термин «фотография» с греческого языка?
2. У фотографии два дня рождения. Назовите точные даты.
3. Кто и где объявил миру о рождении фотографии?
4. Назовите основные параметры фотоаппарата времен Великой Отечественной войны.
5. Что такое лейка? Поливочный инструмент или что-то, связанное с фотографией?
6. С помощью родителей или классного руководителя постарайтесь отыскать в Интернете имя и фамилию этой военной фотожурналистки.
7. Кто вел фоторепортаж «Симбирская чувашская школа Ивана Яковлева»? Постарайтесь найти его фотографии и представить в жюри викторины.
8. Военизированная игра «Зарница». Расскажите о ней. Что делается по военно-патриотическому воспитанию в вашей школе. Пришлите фотографию об участии старшеклассников в «Зарнице».
9. С помощью родителей рифмуйте военную фотографию Евгения Халдея «Знамя Победы над Рейхстагом».
10. Сделайте фотографию «Дед Мороз – мой лучший друг!»

Вопросы и задания для второй подгруппы.

1. На пленку какой ширины фотографировали военные журналисты?
2. Историческая фотография Самария Гурария. Где, в каком году она сделана? Назовите основных действующих лиц этого мероприятия.
3. «Горе» – так называется хрестоматийная фотография Дмитрия Бальтерманца. Где и в каком году она была сделана?
4. Кто изображен на данной фотографии. Где она сделана? Как его называют в народе? Назовите автора фотографии.

5. На фотографии запечатлен известный чувашский фотожурналист, участник Великой Отечественной войны. Какие его книги вы знаете, откуда он родом?

6. Всемирно известная фотография. Он был сделан 1942 г. Назовите автора, какие награды он имеет?

7. Какое фокусное расстояние имели объективы фотоаппараты времен Великой Отечественной войны?

8. Сделайте социальный плакат «Мы победили!!!»

9. Рифмуйте фотографию, сделанную в мае 1945 г. Самарием Гурарием в Берлине.

10. Сделайте фотографию «Ох, веселый Дед Мороз, у него какой красивый нос».

Участники третьей подгруппы должны были справиться следующим заданием.

1. Назовите автора строк «С лейкой и блокнотом, а то и с пулеметом...»

2. Назовите марки фотоаппаратов, с которыми пользовались фотожурналисты Великой Отечественной.

3. Кто изображен на этой фотографии? Кто Автор фотографии? Назовите его произведения о войне.

4. Фотожурналист Сергей Струнников погиб в Полтаве в 1944 г. А этот страшный снимок был сделан им в каком году и где?

5. Сколько миллиметров составляло фокусное расстояние объектива военных фотожурналистов?

6. «Путь далек у нас с тобою!!!». Представьте фотографию с военизированной игры «Зарница» или «Орленок».

7. Легендарный фотожурналист Великой Отечественной войны свой снимок назвал «Знамя Победы над Рейхстагом». Лично Г.К. Жуков дал ему самолет, чтобы доставить эту фотографию в Москву и на следующий день вернуться в Берлин с опубликованной фотографией в газете «Правда». Какого числа был сделан фотоснимок и кто автор этой уникальной фотографии?

8. Рифмуйте фотографию Якова Халипа «Ноктюрн».

9. Фотожурналист Виталий Исаев назвал его основателем чувашской фотографии. Кто он?

10. Сделайте социальный плакат «За Родину!»

Возможно, читателя данной публикации заинтересовала такая форма работы с детьми и студентами. Поэтому для удобства мы приводим ответы на вопросы викторины.

Ответы первой подгруппы.

1. Светопись.

2. 7 января и 19 августа 1839 г.

3. В Парижской академии наук и искусств известный французский физик Доменико Франсуа Араго.

4. Метраж, выдержка, диафрагма.

5. «Лейка» – название немецкого фотоаппарата, на который в основном фотографировали военные корреспонденты.

6. Ольга Ландер;

7. Классик чувашской поэзии Константин Васильевич Иванов.
8. –
9. –

Ответы второй подгруппы.

1. 35-миллиметровая перфорированная фото пленка.
2. Самарий Гурарий. Крымская конференция. Февраль 1945 г. Уинстон Черчилль – премьер Великобритании, Теодор Рузвельт – Президент США, Иосиф Сталин – председатель ГКО СССР.
3. Керчь. 1942 год.
4. Четырежды Герой Советского Союза Георгий Константинович Жуков. В народе его называют маршалом Победы. Подписание Акта о безоговорочной капитуляции в Германии. 8 мая. Берлин. Автор – Георгий Петрусов.
5. Виталий Федорович Исаев. Он из села Слакбаши Белебеевского района Башкирской республики. Себя считает родственником К.В. Иванова. Он – автор книги «Родники Сильби».
6. Автор фотографии «Комбат» Макс Альперт. Кавалер орденов Красной Звезды, Отечественной войны первой степени, двух орденов Трудового Красного Знамени.
7. 50-миллиметров.
8. –
9. –
- 10.–

Ответы третьей подгруппы.

1. Константин Симонов. «Песня военных корреспондентов».
2. «Лейка», «ФЭД».
3. Поэт Александр Твардовский, автор фотографии Василий Аркашев. Поэма о Василии Теркине.
4. В Подмосковье в 1941 г. На фотографии Зоя Космодемьянская.
5. Фотожурналисты имели только 50-миллиметровые «нормальные» объективы. Длиннофокусников-телевиков у них не было. Надо было фотографировать с близкого расстояния.
6. –
7. 1 мая 1945 г. Фотокорреспондент – Виктор Темин.
8. –
9. Константин Иванов. Чувашский поэт, автор бессмертной поэмы «Нарспи».
- 10.–

В Третьей новогодней дистанционной викторине «Фотоканикулы-2015» (далее Фотовикторина) приняли участие студенты СПО, учащиеся образовательных учреждений, учреждений дополнительного образования детей в трех возрастных категориях. Проводилась она с 30 декабря 2014 г. по 25 января этого года. Посвящена 70-летию Победы в Великой Отечественной войне

Для участия в дистанционной Фотовикторине необходимо было направить:
- заявку; ответы на вопросы в Word-документе; фотографии в формате jpeg, вложением.

Итоги мероприятия проводились в каждой возрастной категории отдельно по следующим критериям: полнота и правильность ответов на вопросы, художественный уровень и оригинальность представленной авторской фотографии. Всего в викторине приняло участие более 215 ребят из 22 районов и городов республики. Участникам нужно было ответить на 10 вопросов, в том числе и на вопросы по истории фотоискусства. Были и такие задания, где по представленной фотографии времен Великой Отечественной войны необходимо было узнать, когда и где она была сделана, кто автор этой фотографии, какие награды имеет. Кроме этого, необходимо было нарисовать социальный плакат «Мы победили!», прорифмовать фотографию, сделанную в мае 1945 г. Самарием Гурарием в Берлине «Поверженный рейхстаг» и сделать фотографию «Ох, веселый Дед Мороз, у него какой красивый нос». Заявки, работы и фотографии для участия в фотовикторине направлялись на электронный адрес оргкомитета: unitex-centr8@yandex.ru.

Активное участие в викторине приняли и учащиеся Чебоксарского механико-технологического техникума, где трудятся авторы данной статьи. Ребята сочинили стихи, подготовили фотоплакаты и репортажи и завоевали семь призовых мест.

Все победители и призеры награждены дипломами ГАУ Чувашской Республики «Центр военно-патриотического воспитания «ЮНИТЭКС» Министерства образования и молодежной политики Чувашской Республики.

Таким образом, дистанционная фотовикторина является одной из форм медиаобразования, которая помогает детям выбрать профессию фотографа и добыть новые знания в области фотоискусства.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК ОДНО ИЗ УСЛОВИЙ ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ПОДРОСТКОВ

Ю.А. Агафонова,

ГБОУ «Многопрофильный лицей № 1799» (г. Москва),

учитель высшей категории

Московский государственный гуманитарный университет им. М. Шолохова,
аспирант

E-mail: agafonova_ju@mail.ru

Аннотация: в статье акцентируется внимание на роли медиаобразования в формировании ключевых компетентностей современных подростков, что представляется актуальным в свете внедрения в систему российского образования ФГОС третьего поколения. Одной из ключевых компетентностей, формирова-

нию которой уделяется приоритетное значение в современном медиаобразовании, является коммуникативная. Однако на сегодняшний день, по мнению автора статьи, существует необходимость внести коррективы в уже сложившуюся терминологию и ввести новое понятие «коммуникационная компетентность».

Ключевые слова: медиаобразование, ФГОС третьего поколения, ключевые компетентности, коммуникативная компетентность, активное медиаобразование, технологии медиаобразования, коммуникационная компетентность, школьная пресса.

Summary: the article focuses on the role of media education in the formation of key competences of modern teenagers that seems relevant in light of the introduction of the system of Russian education FSES third generation. One of the key competences, the formation of which is given priority in the modern media education is communicative. However, to date, according to the author, there is a need to make adjustments to already existing terminology and introduce the new concept of “communication competence”.

Keywords: media education, FSES third generation, key competence, communicative competence, an active media education, technology, media education, communication competence, the school press.

Еще в середине XX столетия известные западные ученые М. Маклюэн, Д. Бэлл, Э. Тоффлер, Ж.-Ф. Лиотар, Ф. Махлуп и другие говорили о том, что благодаря появлению и внедрению принципиально новых электронных систем получения, передачи и обработки информации человеческая цивилизация переживает новую коммуникативную революцию, которая приведет к формированию новой коммуникационной среды, а, следовательно, возникновению особого вида общественной формации – информационного общества.

Американский социолог Дэниэл Белл предсказывал, что постиндустриальное общество будет построено на обмене знаниями и информацией, осуществляемом при помощи компьютерных сетей [1]. Вслед за ним американский социолог и футуролог Э. Тоффлер назвал главной ценностью такого общества информацию и революционно преобразованные средства коммуникации.

Жизнь в информационном обществе ставит перед человеческим сообществом принципиально иные цели и задачи: умение ориентироваться в информационных потоках, оперировать полученной информацией, критически мыслить, изменение моделей межличностной коммуникации. Эти «вызовы времени» диктуют необходимость изменения приоритетов современного образования, которое перестает пониматься как некая сумма знаний, умений и навыков, которыми должно овладеть современное подрастающее поколение. Поэтому в последнее десятилетие вслед за Европой в российское образование внедряется компетентностный подход, который является попыткой привести в соответствие массовую школу и потребности рынка труда.

Правительственная Стратегия модернизации образования акцентирует внимание на том, что обновленное содержание общего образования должно

быть основано на формировании у школьников ключевых компетентностей – качеств, необходимых человеку в любой профессиональной деятельности. Перечень ключевых компетенций изменчив и во многом зависит от тех ценностей и установок, которые считаются значимыми на данном этапе развития общества. Однако на сегодняшний день сформировалось ядро ключевых компетентностей, которые ориентированы на долгосрочную перспективу, без них невозможна социализация и профессиональная деятельность человека в информационном обществе.

Одной из ключевых является коммуникативная компетентность. ФГОС ООО третьего поколения разъясняет, что коммуникативная компетентность заключается в готовности и способности осознанно, уважительно и доброжелательно относиться к другому человеку, его мнению, мировоззрению, культуре, языку, вере, гражданской позиции, к истории, культуре, религии, традициям, языкам, ценностям народов России и народов мира, в готовности и способности вести диалог с другими людьми и достигать в нем взаимопонимания [7].

В настоящий момент сформировалось понимание коммуникативной компетентности как готовности и способности к вербальному и невербальному взаимодействию с другими людьми, а также как системы внутренних ресурсов, необходимых для построения эффективной коммуникации в определенных ситуациях межличностного взаимодействия. Однако использование в современной социальной коммуникации компьютера и ресурсов глобальной сети Интернет корректирует и значительно расширяет понимание этой дефиниции.

В 2013 г. группа авторов (Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова, Е.Ю. Зотова) с факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова опубликовала свою монографию «Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования», в которой были представлены результаты первого общероссийского исследования цифровой компетентности подростков и родителей. Авторы монографии, рассматривая коммуникативную компетентность как один из видов цифровой, значительно расширили ее содержание и справедливо понимают под ней знания, умения, мотивацию и ответственность, которые необходимы для различных форм коммуникации (электронная почта, чаты, блоги, форумы, социальные сети и так далее) [6].

Однако, несмотря на оправданное расширение содержания понятия «коммуникативная компетентность», сделанное Г.У. Солдатовой, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказовой и Е.Ю. Зотовой, сегодня, с точки зрения автора этой статьи, уместно использовать более емкое понятие – коммуникационная компетентность, которое аккумулирует в себе не только межличностную, но еще и социальную, и информационную компетенции.

Коммуникативная и коммуникационная компетентность не являются синонимичными в силу некоторых факторов. П. Яковлев и Л.С. Чистова объясняют различие терминов «коммуникативный» и «коммуникационный» тем, что коммуникативность – это свойство индивида вступать в речевой контакт с другим индивидом, а коммуникационность – умение устанавливать канал связи для интерактивного потока информации [8]. Для коммуникативного процесса характерна непредсказуемость, а коммуникационный – подвергается управлению.

Степень коммуникативности можно определить в обычной беседе с человеком, а степень коммуникационности зависит от умения и навыков индивида создавать специальные каналы связи или пользоваться техническими средствами для подготовки и передачи информации.

Б.П. Яковлев и Л.С. Чистова выделили ряд параметров, по которым можно различать коммуникативный и коммуникационный процесс: количество участников, смысл, цель речевых установок, условия протекания, содержание действий, местонахождение, функции и место развития. Коммуникативный процесс предполагает наличие двух участников, его смыслом является высказывание, а целью речевых установок – контакт с человеком. Коммуникационный процесс направлен на убеждение и воздействие, его целью является изменение восприятия, получение обратной связи. Коммуникативный процесс неуправляем и спонтанен, может осуществляться, где угодно, а коммуникационный – подчиняется определенным целям и задачам и осуществляется только по сформированному каналу связи [8].

Таким образом, термин «коммуникационная компетентность» – это термин высшего порядка, который характеризуется глубокой осведомленностью в предметной области знаний, личным опытом субъекта, нацеленного на самосовершенствование, развитие творческого потенциала, достижение высоких результатов в профессиональной деятельности за счет получения, оценивания, использования и создания новой информации в процессе коммуникации.

Современный школьник, адаптируясь к новым условиям жизни в информационном обществе, должен овладеть не только навыками межличностного общения, но и знаниями, умениями и навыками, позволяющими грамотно, эффективно, критически и безопасно выбирать и использовать в коммуникации информационно-коммуникативные технологии. Поэтому приоритетной задачей современного образования является формирование коммуникационной компетентности личности современных подростков, под которой автор статьи понимает интегрированное личностное образование, включающее в себя:

- готовность и способность индивида к вербальному и невербальному взаимодействию с другими людьми с помощью коммуникационных технологий;
- совокупность системных знаний, умений и навыков, позволяющих получать информацию в процессе коммуникации, определять ее возможные источники, осуществлять стратегию ее поиска; а также умения хранить, анализировать, оценивать, интерпретировать, создавать, представлять информацию;
- навыки создания и размещения собственного контента с помощью современных коммуникационных технологий (в операционной системе, в локальных и глобальных сетях, навыки обработки текстовых документов, графических объектов, табличных данных на базе средств ИКТ, знания базовых понятий и терминов, моделей, основных средств и возможностей информационных технологий, инструментов коммуникации и других).

От успешного решения этой задачи будет во многом зависеть эффективность социализации современного подрастающего поколения. Коммуникационные знания в совокупности с информационными обеспечат старшекласни-

ков новыми возможностями для самосовершенствования, будут способствовать развитию их творческого потенциала и мышления.

Однако в современном российском образовании наблюдается явное противоречие: несмотря на социальный заказ, продиктованный приоритетами развития рынка труда в глобальном информационном обществе, и огромную потребность в коммуникации, обусловленную возрастными особенностями подростков, коммуникативный компонент в школах представлен весьма фрагментарно, поэтому миссию формирования коммуникационной компетентности у современных школьников должно взять на себя медиаобразование.

Одним из эффективных средств формирования коммуникационной компетентности старшеклассников является такая стержневая педагогическая технология активного медиаобразования как медиаобразовательный проект. Медиаобразовательному проекту в современной школе присущ огромный образовательный и воспитательный потенциал, так как, сочетая в себе целый комплекс методов, он обеспечивает формирование ценностных ориентаций, творческих способностей и личностных качеств старшеклассников.

Формирование коммуникационной компетентности современных подростков наиболее эффективно происходит, с точки зрения автора статьи, при реализации такого медиаобразовательного проекта как школьная пресса, под которой понимаются, в первую очередь, печатные издания (стенгазеты, печатные газеты, журналы, альманахи), созданные по инициативе и с участием учащихся учебных заведений под руководством преподавателей, с целью удовлетворения информационно-коммуникационных потребностей, творческой и гражданской самореализации школьников; имеющие постоянное название, тираж, текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

В последние десятилетия школьная пресса прочно заняла свое место в современной медийной практике. Являясь технологией активного медиаобразования, в основе которой лежит организованная интерактивная медиатебельность школьников по созданию социально значимого информационного продукта, школьная пресса как медиаобразовательный проект позволяет эффективно решать в современном образовании разнообразные медиаобразовательные задачи, становится важным элементом социализации современных детей и подростков, играет особую роль в приобщении подрастающего поколения к интеллектуальному и духовному потенциалу общества. Использование потенциала школьной прессы как медиаобразовательного проекта позволяет создать эффективные условия для формирования важнейших аспектов коммуникационной компетентности современных подростков, тем самым, осуществляя их подготовку к будущей жизнедеятельности в информационном обществе XXI в.

ЛИТЕРАТУРА

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общества: опыт социального прогнозирования. М., 1999. 234 с.
2. Бондаревская Е.В. Педагогика: личность в гуманистических теориях и системах воспитания: учеб. пособие / Е.В. Бондаревская, С.В. Кульневич. М. – Ростов н/Д, 1999. 560 с.

3. *Горошко Е.И.* Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М., 2012. С. 9-52.

4. *Иванов Д.А., Митрофанов К.Г., Соколова О.В.* Компетентностный подход в образовании. Проблемы, понятия, инструментарий. М., 2008. 23 с.

5. *Казанская И.Н.* К научному пониманию феномена Интернета // Актуальные проблемы социогуманитарного знания: сб. науч. трудов МПГУ. М., 2007. С. 145-147.

6. Цифровая компетентность подростков и родителей. Результаты всероссийского исследования / Г.У. Солдатова, Т.А. Нестик, Е.И. Рассказова, Е.Ю. Зотова. М.: Фонд Развития Интернет, 2013. 144 с.

7. Федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://standart.edu.ru/catalog.aspx?CatalogId=2588> (режим доступа – свободный)

8. *Яковлев Б.П., Чистова Л.С.* Теоретический анализ коммуникационной и коммуникативной компетентностей // Успехи современного естествознания. 2009. № 6 С. 80-83. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: www.rae.ru/use/?section=content&op=show_article&article_id=7783837 (режим доступа – свободный).

РАЗВИТИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛИСТА В КОНТЕКСТЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ ПАРАДИГМ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Ю.В. Андреева,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, профессор

E-mail: andreevsemen@mail.ru

Аннотация: масштабные информационные войны, где на «вооружение» журналистов приходят все новые медиа-технологии и в условиях жесткой профессиональной конкуренции, происходит захват новых медиаплощадок – такова реальность современной российской журналистики. Способны ли педагогические технологии соответствовать новым профессиональным реалиям? Какой должна быть эффективная школа журналистики?

Ключевые слова: профессиональная культура, профессиональное образование, педагогические технологии, профессиональные компетенции, конкурентоспособность, саморазвитие личности.

Summary: Large-scale information wars that use such “weapon” as new media technologies accompanied by the fierce professional competition among the journalists and expansion of media – this is a reality of modern Russian journalism. Are the established educational technologies able to meet the new professional realities? How the effective journalists’ school should look like?

Keywords: professional culture, vocational training, educational technology, professional competences, competitiveness, self-development of personality.

Основной проблемой в журналистском образовании сегодня, впрочем, как и на протяжении всего периода развития творческой профессии, становится сложность прогнозирования цели педагогического взаимодействия. Если в качестве педагогической цели задать развитие конкурентоспособного журналиста, то нужно четко определить категории конкурентоспособности. Исследование, проводимое на протяжении последних десятилетий в Казанском (Приволжском) федеральном университете, показывают, что конкурентоспособность – это свидетельство высокого уровня развития профессиональных навыков, умений (компетенций) и личностных качеств (коммуникационных, волевых и прочих) молодого журналиста, а также показатель высокой степени развития уровня профессиональной культуры.

Высокий уровень профессиональной культуры журналистов с другой стороны, с позиции социума, – показатель степени развития общественных отношений в стране, главный гарант внешней и внутренней национальной безопасности страны. Уже сейчас кризис доверия к российским СМИ стал причиной политической напряженности в обществе. В чем причина кризиса? Большинство экспертов указывают на недостаточную компетентность журналистов. Опрос, проводимый среди высшего руководящего состава государственной службы власти Республики Татарстан (одного из экономически стабильных регионов Российской Федерации) показал недовольство уровнем профессионализма журналистов. По мнению представителей власти, у журналиста должно быть хорошее профессиональное образование (9,2 баллов), между тем, уровень профессиональной готовности чиновники оценили в 5,9 баллов. Из-за низкой профессиональной культуры журналистов власть теряет доверие к СМИ, а как следствие становятся не эффективными информационные площадки для воздействия на массы.

Проблема корректировки программ подготовки журналистов выходит за рамки одной страны: во всем мире меняются условия журналистского творчества. Международные масс-медиа так динамично развиваются, что обучающие программы не успевают подстраиваться к требованию времени. В мире нет единого стандарта обучения профессии, нет четкости в понимании миссии, целей и ценности журналиста. Размывается профессиональная идентичность профессии особенно сейчас, когда каждый человек имеет «доступ к микрофону». Как отмечает немецкий исследователь Д. Ратцке: «В ходе изменений СМИ должен измениться сам журналист, его профессиональная этика, должно измениться его образование» [1].

Как обучать журналистов? Обобщая почти вековой опыт работы школ журналистики по всему миру, можно сделать вывод о том, что лидирующими являются три парадигмы.

I. Знание-центристкая (Knowledge oriented) парадигма и Российская школа журналистики.

В основе профессиональной подготовки журналистов в России лежит идея освоения базовых гуманитарных знаний. Данная школа получила распространение не только в странах бывшего СССР, но и части восточной Европы. В основе концепции – представление о журналистике как творческой профессии, поскольку творчеству научить невозможно (слишком индивидуальны пути личностной самореализации), то подготовка сводится к освоению теорий: профессионального и зарубежного исторического опыта, теории жанров, даются знания в смежных гуманитарных областях: юриспруденции, философии, литературе и языках, экономики и политологии.

Русские журналисты оказались неконкурентоспособны в новом времени по вполне объективным причинам: к ним сформировалось отношение как к творчески (литературно) одаренным ретрансляторам партийной информации – массовым пропагандистам идеологии власти. В СССР (система партшкола работала уже в 30-х гг. XX в.) учили не как писать, а о чем писать. Первый опыт организации профессионального образования журналистов датирован серединой прошлого века. К тому времени медиа-профессионалов уже готовили в 42 странах: в Европе журналисты обучались на 645 факультетах, а в США насчитывалось уже более 500 специальных факультетов.

Сегодня подготовкой журналистов в России занимаются во всех крупнейших вузах. Студентов учат в рамках выбранной специализации (печать, телевидение, Интернет СМИ). Нередко на факультетах параллельно с журналистикой существует специализация «связи с общественностью», что свидетельствует о знание-центристком подходе. Студенты PR и журналистики слушают идентичные курсы по истории, философии, лингвистике, экономике, риторике. Развитие практических журналистских навыков (умения, компетенции) оцениваются практиками как критически низкие.

Между тем, несмотря на большой опыт организации профессионального обучения журналистов, в России сохраняется мнение, что журналист – это не профессия, а призвание. Известному тележурналисту Владимир Познеру принадлежит такое высказывание: «Нельзя научить человека быть журналистом, точно так же как нельзя научить человека быть писателем или художником. Самые главные качества журналиста – это любопытство, желание узнать “Почему?”, ничему и никому не верить на слово, а все время пытаться проникнуть в суть вопроса» [2]. Практики ставят под сомнение необходимость специального образования для журналистов. Между тем общество без профессиональных журналистов становится далеким от демократических свобод и эффективного социального взаимодействия.

II. Компетентностная парадигма и американская система образования.

Стандартом освоения профессии в США считается освоение базовых навыков, умений, практических приемов решения профессиональных задач. В основе лежит представление о разноплановости журналистской деятельности, следовательно, переменчивости профессиональных целей и мотивов, различиях ценностных моделей в различных видах журналистики. Профессионал должен

уметь что-то делать, а как он применит результат использования своих навыков – в компетенции редактора СМИ или журналиста как частного лица. Работа в рамках действующего закона также относится к правовой компетенции. Эта парадигма образования постепенно становится новым образцом для модернизации образования в России.

Первый опыт подготовки журналистов был именно в Америке (Университет Пенсильвании, 1893 г.). Впрочем, в США до сих пор не прекращается спор об эффективной системе образования: как и где учить журналистике – университете или в газете? Большинство профессионалов поддерживают идею обучения методом погружения в профессиональную среду. Крупный издатель Дж. Пулитцер выступал за обучение журналиста силами редакции. В Америке действуют сотни школ журналистики при крупных редакциях, в них стараются не брать выпускников университетов по специальности «журналистика». В практических школах учить начинают «с чистого листа» и только профессиональным навыкам.

III. Гуманистическая парадигма и европейские стандарты качества.

В европейских странах обучение журналистов имеют свою специфику, но, как правило, все направлено на «развитие индивидуального человека (личности)» [3] в масштабе социальной ответственности профессии.

Во Франции, Германии, Швеции сложилось представление о профессии как важнейшем социальном институте, необходимом для существования и развития демократического общества. Могут меняться условия профессиональной самопрезентации, но неизменным остается кодекс гражданской и этической чести. Технологии СМИ – внешние условия, а внутренний стержень – ценности и мировоззренческие позиции личности профессионала – остаются незыблемыми. Журналист должен быть гражданином, патриотом, ратовать за интересы общества и граждан, быть хранителем общественных ценностей и гарантом свобод.

Первый факультет журналистики открылся в Парижской высшей школе социальных наук в 1902 г. «Главной целью обучения является видение современных событий в перспективе их развития. Одной из важнейших компетенций является умение будущего журналиста собирать, анализировать, проверять, дополнять информацию, которая позволит рассмотреть событие всесторонне» [4]. Студент допускается к практической деятельности только в последние пять месяцев (в этом отличие от русской и американской моделей). Важнейшими условиями развития профессионала считаются: мотивация, умение понимать социальные процессы, индивидуальный стиль, хорошее здоровье.

Интересным представляется опыт журналистского образования в Германии. Пожалуй, именно здесь развернула лучшая в мире система переподготовки профессионалов (в качестве примера можно привести опыт работы Академии Баварской прессы). Непрерывное саморазвитие журналиста – абсолют, приведенный в профессиональную норму. Редакции финансируют специальные обучающие программы. В Германии ключевые качества журналиста: компетентность, умение комбинировать и дополнять полученные знания, принимать

ответственные решения, компетентность в сфере социальных отношений и быстрое овладение новыми технологиями [4].

Обобщая представленные системы подготовки журналистов, можно сделать следующие выводы:

1. В условиях глобализации и тесного взаимодействия и взаимовлияния цивилизаций для сохранения профессиональной идентичности журналистам и общественным институтам необходимо выработать новое понимание миссии профессии, которая повлияет на корректировку целей, ценностей, норм профессионального поведения и этические нормы. Это создаст фундамент для развития новой профессиональной культуры журналиста.

2. Для эффективного взаимодействия международных коммуникаций необходимо, обобщая богатый опыт профессиональной подготовки журналистов в разных странах, выработать единый международный стандарт профессиональной культуры и соответственно, единый образовательный стандарт.

3. Подготовка журналистов может базироваться на апробированных парадигмах: знание-центристкой, компетентностной, гуманистической в условиях их взаимодополняемости с применением элементов культурологического подхода.

4. Международные политические институты должны целенаправленно поддерживать независимость СМИ и социальное содержание профессии: коммерциализация медиа не должна разрушить гуманистические идеалы журналистики в демократическом обществе.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Ratzke D.* Neue Technologien und die Entwicklung der Medien in Russland und Deutschland. Institut fuer Medienentwicklung und Kommunikation GmbH in der Verlagsgruppe FAZ GmbH. Frankfurt a.M., 1998. S.33.

2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://vladimirpozner.ru> (режим доступа – свободный).

3. *Родионов Б.У., Татур А.О.* Стандарты и тесты в образовании. М., 1995. 48 с.

4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.cfpj.com/cfj/scholarit2/php> (режим доступа – свободный).

5. *Kompetenzen fuer die Zukunft // Markt. № 19. S.1; Sozialkompetenz zaehlt // Markt. № 19. S.2.*

ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ В УЧЕБНЫХ ЦЕЛЯХ

Р.Р. Газизов,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

E-mail: gazizov-da@yandex.ru;

А.М. Мухаметшина,

Академия социального образования (г. Казань), выпускница

E-mail: adelia.muhametshina@yandex.ru

Аннотация: статья посвящена обобщению опыта создания и организации учебной сетевой газеты как платформы для отработки и приобретения студентами – будущими журналистами практических навыков. Рассматриваются экономические, организационные, технические, творческие вопросы реализации проекта «Сетевая студенческая газета «АкцентЫ».

Ключевые слова: учебная газета, студенческое Интернет-издание, сетевая студенческая газета «АкцентЫ».

Summary: The article is devoted to the generalization of experience in creating and organizing learning network newspaper as a platform for testing and acquisition of students – the future journalists of practical skills. We consider the economic, organizational, technical and creative issues of implementation of the project Network student newspaper “Aktsenty”.

Keywords: educational newspaper, online edition of the student, the student newspaper network “Aktsenty”.

В образовательном процессе подготовки будущих журналистов важная роль отводится практико-направленному обучению. Одним из способов для отработки профессиональных навыков являются учебные СМИ.

В нынешнем году на отделении массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета был запущен новый проект – сетевая студенческая газета «АкцентЫ». Цель его: отработка и совершенствование практических навыков, полученных в ходе учебы студентами – будущими журналистами.

Проект призван решить следующие задачи: развитие творческих способностей обучающихся, навыков литературного творчества и журналистской работы, повышение интереса к учебе, формирование и поддержание корпоративной культуры и внутриуниверситетских коммуникаций.

Реализация проекта состоит из решения нескольких последовательных задач, среди которых можно выделить: 1) финансовые, 2) технические, 3) организационные, 4) творческие.

1. Решение *финансовых* вопросов. Следует отметить отсутствие стартового капитала, спонсорских средств.

Затраты: создание сайта – бесплатно собственными силами; хостинг – 1300 руб. При оплате за год доменное имя предоставляется бесплатно.

2. Решение *технических* вопросов. Газета была создана с помощью системы управления сайтами Wordpress. Это система управления содержимым сайта с открытым исходным кодом, распространяемая под GNU GPL. Написана на PHP, в качестве сервера базы данных использует MySQL. Сфера применения достаточно широка: от блогов до сложных новостных ресурсов и Интернет-магазинов. Встроенная система «тем» и «плагинов» вместе с удачной архитектурой позволяет конструировать практически любые проекты. WordPress выпущен под лицензией GPL версии 2. Работа заключалась в переработке дизайна и функционала сайта под выбранный формат с введением дополнительных возможностей по функционированию сайта.

3. Решение *организационных* вопросов. Напрямую связаны с созданием творческого актива, поиском авторов, распределением обязанностей. Данные задачи решены в рамках учебного процесса: привлечены студенты.

Редакцией руководит главный редактор из числа студентов старших курсов, который на начальном этапе осуществляет весь комплекс контрольных функций и исполняет функции контент-менеджера. Он имеет заместителей, курирующих профильные направления. Они систематизируют материалы, распределяют задания среди авторов, осуществляют вычитку и правку поступающих материалов.

4. Решение *творческих* вопросов. Определение концепции издания, потенциальной и целевой аудитории: проект ориентирован на обучающихся и преподавателей, а также на молодежь региона.

Важным моментом на следующем этапе является определение рубрик. Рубрикация дает возможность для публикации широкого спектра материалов: информационных, аналитических (рубрики «Социум», «Альма-матер»); художественно-публицистических (рубрика «Мастерская»). Также запущен ряд спецпроектов: «Города, из которых мы родом», «Благотворительность», «Волонтеры приема в КФУ».

Основная отличительная особенность издания заключается в том, что в нем предусмотрена возможность публикации научных материалов (рубрика «Наука»).

Газета дает достаточно широкие возможности для творчества. В навигации издания предусмотрены: календарь, рубрики для фото и видео.

Решение задач *продвижения*. Организация и поддержка групп в социальных сетях, активный набор новых подписчиков, главным образом. Подготовка афиш с информацией о проекте и их распространение.

Планы работы редакции связаны с активизацией и совершенствованием следующих направлений:

- расширение корпоративных связей и обмена опытом с медиасообществом;
- взаимодействие с органами управления образованием, пресс-службами министерств и ведомств, корпоративными изданиями;

- активизация направления организации мероприятий: «круглых столов», встреч, конференций; организация литературных, творческих вечеров и встреч;
- более широкое привлечение внештатных авторов из числа преподавателей и студентов, издание спецвыпусков, создание новых (возможно, востребованных авторских) рубрик.

НЕФОРМАЛЬНОЕ, ИНФОРМАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ПОЛИТИКА И ПРАКТИКА ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ КРИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ

А.А. Демидов,

Межрегиональная общественная организация в поддержку построения информационного общества «Информация для всех», председатель правления, Центра экономики непрерывного образования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, научный сотрудник, Агентство стратегических инициатив, эксперт
E-mail: aademidov@yandex.ru;

А.В. Федоров,

Журнал «Медиаобразование», главный редактор, Аналитический центр при Правительстве РФ по проектам Комиссии при Президенте Российской Федерации по модернизации и технологическому развитию экономики России, эксперт, Европейский проект по медиаобразованию и медиаграмотности EMEDUS, эксперт
E-mail: mediashkola@rambler.ru

Аннотация: В статье дается краткий анализ развития политики и практики медиаобразования в России, его логической связи с развитием неформального и информального образования для целей развитие критического мышления и формирования информационной безопасности личности в России, СНГ и ЕАЭС.

Ключевые слова: информальное образование, информационно-правовая культура, информационная безопасность личности, критическое мышление, медиаобразование, неформальное образование.

Summary: this paper provides a brief analysis of the development of the policy and practice of media education in Russia, its logical connection with the development of non-formal and informal education for development of critical thinking and the formation of the information security of the person in Russia, the CIS and EAEC.

Keywords: informal education, information, legal culture, information security, critical thinking, media education, non-formal education.

Начиная с 60-х годов XX в., ЮНЕСКО активно поддерживает и продвигает во всем мире концепцию медиаобразования, которое рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умения полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

Открывая 25 сентября 2012 г. Заседание Совета по культуре и искусству при Президенте Российской Федерации В.В. Путин заявил «Школа, дошкольные учреждения, университеты не просто передают набор знаний и компетенций – они должны воспитывать личность, *учить критически самостоятельно мыслить*, четко проводить грань между добром и злом. Убежден, важнейшая задача образования – формировать внутреннюю культуру и вкус человека, его ценностные ориентиры и мировоззрение» [1].

Способность критически осмысливать поступающую из различных источников информацию, и есть основной результат медиаобразования, где главная цель – формирование медиакомпетентности и информационной безопасности личности. Таким образом, в процесс медиаобразования должны закладываться и знаниевая и компетентностная компоненты, но также и этические и правовые императивы, и понимание сущностей духовности и нравственности, и осознание ценностей обычаев и традиций. И только тогда россиянин научится осознанно проводить ту самую грань между добром и злом, приобретет ценностные ориентиры и мировоззрение, позволяющие жить в гармонии с собой и окружающими в непростых условиях информационного и гражданского общества, правового государства.

За последние два десятилетия тематикой медиаобразования с различным успехом занимались и продолжают заниматься в Белгороде [2] и Бийске [3], Владивостоке и Иркутске, Екатеринбурге и Оренбурге, Уфе и Казани, Кургане и Ростове-на-Дону, Воронеже и Саратове, Твери и Тамбове, Перми и Архангельске, Самаре и Нижнем Новгороде, Омске и Новосибирске, Москве [4] и Смоленске [5]), Таганроге [6] и Ханты-Мансийске [7], Челябинске [8], деревне Кулиш Иркутской области [9] и во многих других городах и селах страны педагоги, журналисты, юристы, специалисты в области психологии и коммуникативистики, информационных технологий и связи.

Участники организованного Южно-Уральским государственным университетом и Южно-Уральским центром медиаобразования при участии Бюро ЮНЕСКО в Москве и МОО «Информация для всех» при поддержке Комиссии Совета Федерации по информационной политике, Союза журналистов России и Гражданского форума Челябинской области Межрегионального круглого стола «Медиаобразование: проблемы и перспективы», прошедшего 20-22 октября 2004 г. в Челябинске в известной степени заложили основы развития национальной политики в области развития медиаобразования.

Консорциум из Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, Бюро ЮНЕСКО в Москве, МОО «Информация для всех» и Таганрогского государственного педагогического института им. А.П. Чехова с момента заявле-

ния в 2004 г. в Челябинске о сотрудничестве выпускает с 2005 г. Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогики «Медиаобразование» [21], включенный в международный реестр научных журналов DOAJ: Directory of Open Access Journals и РИНЦ (Российский индекс научного цитирования).

В 2007 г. начал работу созданный по заказу администрации губернатора ХМАО-Югры портал «Информационная грамотность и медиаобразование для всех» [7], признанный российским вкладом в разработку международного портала по проблемам медиаобразования, медиапедагогики и медиакомпетентности – Media Literacy Education Clearinghouse, созданного под патронатом ООН в рамках деятельности «Альянса цивилизаций» (UN, Alliance of Civilizations).

Но самым главным результатом стало то, что вокруг Ассоциации [11], научно-методического центра развития медиаобразования Таганрогского института им. А.П. Чехова, журнала и портала объединились эксперты, заинтересованные в развитии медиаобразования, не только России, но и стран СНГ.

В 2008 г. произошло знаковое событие. Примат медиаобразования в одном ряду с дистанционным образованием был признан важным направлением развития информационного общества в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г. [12].

С 2009 г. в городе Копейске Челябинской области реализуется проект «Формирование этико-правовой культуры и толерантности участников образовательного процесса с использованием средств медиаобразования», в котором медиаобразовательная компонента стала универсальным связующим элементом.

5 мая 2009 г. в Московской городской думе обсудили проблемы медиаобразования. В результате слушаний школам Москвы было рекомендовано внедрение медиаобразовательных занятий, но дальше этого процесс развития медиаобразования в Москве, к сожалению, не пошел.

В 2011 г. к активным центрам развития медиаобразования присоединился Санкт-Петербург. 18 ноября на базе Санкт-Петербургского национального исследовательского университета информационных технологий, механики и оптики в рамках конференции «Интернет: инновационные технологии и инженерные разработки» прошла секция «Основы сетевой журналистики. Блогосфера как медиафилософия и медиажурналистика» [13]. Организаторами мероприятий выступили Университет ИТМО, СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича, Факультет свободных наук и искусств СПбГУ, ПРИОР Северо-Запад и МОО «Информация для всех». Вместе с РФФИ симпозиум и секцию поддержали Ассоциация кинообразования и медиапедагогики России, Информационное агентство ГАРАНТ и Международная юридическая фирма Salans. Тематика медиаобразования также стала предметом обсуждения и в выступлении члена Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, заместителя декана факультета журналистики СПбГУ С. Корконосенко и других экспертов.

12 июня 2012 г., в День России, в Государственном комплексе «Дворец конгрессов» прошла конференция «Культура: государство, бизнес и общество (принципы взаимодействия по сохранению и развитию культурного наследия в информационном обществе)», организованная Университетом ИТМО и МОО «Информация для всех». В принятом итоговом документе «Сохраненная куль-

тура в информационном обществе» [14] пять пунктов непосредственно касались вопросов развития медиаобразования.

Одним из результатов указанной конференции стало подписание 7 сентября 2012 г. соглашения о сотрудничестве между Университетом ИТМО, Александринским театром и Санкт-Петербургской государственной академией театрального искусства. Непосредственным результатом стала разработка консорциумом вузов и театра спецпроекта «Национальная лаборатория инновационных театральных медиатехнологий и средств обучения», приоритетным направлением деятельности которого, стал проект по созданию системы дистанционного обучения для повышения квалификации, профессиональной переподготовки работников образовательных учреждений театральных искусств с использованием дистанционных образовательных технологий и медиаобразования.

Таким образом, можно констатировать, что в Санкт-Петербурге в одном из ведущих вузов страны, осуществляющим подготовку в области высшего профессионального театрального образования, реализован посыл Концепции-2020, когда и дистанционное образование, и медиаобразование направлены именно на развитие и самого образования, и информационно-телекоммуникационных технологий и иных новых технологий, используемых и в образовании, и в повышении квалификации театральных работников, и в процессе театрального творчества для проведения мастер-классов и даже для постановочных элементов.

Необходимо отметить, что разработанный консорциумом спецпроект был представлен художественным руководителем Александринского театра В.В. Фокиным на Заседании Совета по культуре и искусству при Президенте Российской Федерации [1], был одобрен и реализован на базе Новой сцены Александринского театра.

Более значимым для развития медиаобразования стало организованное и проведенное 22 октября 2012 г. Постоянной комиссией по образованию, культуре и науке Законодательного собрания Санкт-Петербурга выездное заседание «О развитии кинематографа, телевидения и медиаобразования в Санкт-Петербурге». Заседание прошло на базе Санкт-Петербургского государственного университета кино и телевидения [15]. Представители СПбГУКиТ, участвовавшие в конференции «Культура: государство, бизнес и общество (принципы взаимодействия по сохранению и развитию культурного наследия в информационном обществе)», максимально эффективно реализовали рекомендации и названной конференции [14] и Декларации международной научной конференции «Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» [6].

Профильная комиссия Законодательного собрания Санкт-Петербурга приняла решение о целесообразности создания Координационного совета по медиаобразованию в Санкт-Петербурге.

Можно констатировать, что Санкт-Петербург за сравнительно короткий срок хорошо подготовился к решению всего комплекса проблем развития медиаобразования, проведя, помимо названных, еще ряд мероприятий по обсуждаемой тематике, локализовал экспертов из областей науки, высшей школы,

культуры, общего образования и массовых коммуникаций, а также профильные информационные ресурсы и фактически за месяц приступил к реализации заявленного Президентом Российской Федерации приоритета [1].

Сегодня как перед Санкт-Петербургом и Москвой, так перед Белгородом, Казанью, Ханты-Мансийском, Челябинском и другими городами стоят задачи по организации деятельности структур по развитию медиаобразования, среди которых: организационно-правовое и методическое обеспечение деятельности; развитие инфраструктуры; разработка, развитие, актуализация и распространение профильных информационных ресурсов; подготовка кадров для работы по развитию медиаобразования; разработка типологии и структуры технологических медиакомплексов; проведение на регулярной основе научных, методических, образовательных и иных мероприятий.

Министерство образования и науки Российской Федерации в Государственной программе «Развитие образования» на 2013-2020 гг. в качестве одной из приоритетных тем выделяет необходимость развития неформальное и информальное образование. Об этом же говорится и в недавнем сборнике, вышедшем под эгидой ЮНЕСКО «Медиа и информационная грамотность для устойчивого развития» [18], в котором ведущие эксперты мира подчеркивают важность медиакомпетентности для современного человека.

Необходимо отметить, что один из редакторов этого сборника, программный специалист ЮНЕСКО по коммуникации и информации Элтон Гризл в своей статье трижды в положительном контексте ссылается на российский опыт медиаобразования [18, РР. 111, 121, 128], в частности, на недавно вышедшую в рамках издательской деятельности МОО «Информация для всех» коллективную монографию по данной тематике [17]. В связи с этим, известный медийный эксперт, профессор А.П. Короченский [16] напоминает, что во многих странах мира медиаобразование уже превращено не только в составную часть формального образования (школьного, среднего и высшего профессионального), но и дополняется «деятельностью «параллельной школы» – разнообразных культурно-просветительских институтов, работающих с детьми и взрослыми.

Хотя в педагогических кругах под медиаобразованием нередко подразумевается определенный компонент школьного и вузовского «формального» образования», в наши дни все большее распространение получает значительно более широкое понимание медиаобразования как долговременной образовательно-просветительской деятельности, нацеленной на непрерывное развитие в обществе культуры адекватного рационально-критического восприятия содержания медийных текстов и самостоятельной оценки деятельности СМИ – то есть коммуникационной культуры, основанной на демократических и гуманистических идеалах и ценностях, на уважении принципа культурного многообразия.

Сфера массовых коммуникаций находится сегодня в процессе революционных изменений, которые требуют от аудитории постоянного обновления познавательного инструментария и прагматических навыков, необходимых для эффективного общения с масс-медиа. Поэтому медиаобразование, начинающее в учебном заведении, не должно заканчиваться после окончанием учебы» [16, С.151].

Вот почему так важен сегодня вопрос синтеза неформального, информального и медиаобразования образования, в том числе и в непрерывном, «пожизненном» развитии медиакультуры людей, повышении уровня их медиакомпетентности, осознанного отношения к проблемам информационной безопасности личности, «живущей» в киберпространстве, где «должны и могут участвовать не только институты “формального” образования и просвещения, но и структуры гражданского общества, средства массовой коммуникации, журналисты и публицисты, располагающие большим потенциалом распространения знаний и развития коммуникационного опыта граждан. Особая роль принадлежит в этом медиакритике – области современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку медиаконтента, всего комплекса проблем социального функционирования масс-медиа [16, С.152].

В то же время нельзя сегодня учить и переучивать воспитателей, учителей, журналистов, библиотекарей, а также руководителей органов управления сферы образования, культуры, коммуникации, социальной, информационной и молодежной политики без серьезного погружения их в тематику культуры информационной безопасности.

Страна серьезно вложила в создание инфраструктуры информационного общества на федеральном уровне. Но уровень и подготовки профильных информационных ресурсов и самое главное – человеческих ресурсов остаются очень низкими. И особенно важно, что эти позиции не получают должного развития на муниципальном уровне, где проживает и реализуется тот самый народ, в интересах которого и должно создаваться и электронное правительство и информационное общество.

Можно сказать, программное интервью газете «Известия» министра связи и массовых коммуникаций И.О. Щеголева [19] содержало указание на необходимость взаимосвязанной деятельности систем информации и коммуникации и образования по развитию согласованной деятельности в сферах и медиаобразования и информационной безопасности. Министр отметил: «Мы считаем очень важно как раз сейчас ввести специальную дисциплину. Называется “Медиаобразование”. Суть – научиться вычислять для себя полезное и защищать себя от бесполезного. Вы ребенка, когда отпускаете на улицу, постепенно приучаете, что есть правила дорожного движения, надо через дорогу переходить на зеленый свет, смотреть направо, налево, к этим не подходить, с этим не заговаривать. А когда ребенок погружается в Интернет, родители просто сами во многом этими технологиями не владеют и уберечь ребенка не могут» [19].

Развитие и реализацию логически связанных между собой концепций медиаобразования и информационной безопасности личности И.О. Щеголев предложил начать с системы высшего профессионального образования и школы. «В школе есть предметы ОБЖ и информатика. Вместо того чтобы в фор-тране учить писать какие-то формулы, можно детей учить обращаться с информацией. Это не упрек нашим коллегам, которые составляют эти программы, скорее идея для развития. Может быть, имеет смысл просто давать людям навыки работы с информационной средой. У нас есть еще идея, которую мы пока вынашиваем, но еще не начали продвигать, – клубный Интернет. Это добро-

вольное объединение или ассоциация тех же родителей, которые от себя сертифицируют определенный набор сайтов и говорят, что на эти сайты заходить для детей безопасно. То есть если ваш ребенок пользуется этим набором сайтов, то вы можете быть спокойны. Следующим этапом может быть договор с провайдерами о том, что они на льготных условиях предоставляют доступ или какой-то информационный пакет. Эта идея родилась не в министерстве, она родилась в IT- сообществе» [19].

Необходимо отметить, что разработчики Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и развивающего его Федерального закона № 139-ФЗ от 28 июля 2012 г. «О внесении изменений в Федеральный закон “О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию” и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросу ограничения доступа к противоправной информации в сети Интернет», к сожалению, не учли не только данный посыл профильного министра, но также и положения профильных документов ЮНЕСКО, Совета Европы и других структур [20].

В частности, Парижская программа или 12 рекомендаций по медиаобразованию (г. Париж, ЮНЕСКО, 21-22 июня 2007 г.) ориентирована на реализацию следующих четырех основных положений и рекомендаций по их реализации: I. Разработка всесторонних программ по медиаобразованию на всех образовательных уровнях: 1. принять наиболее полное определение понятия «медиаобразование»; 2. укреплять связи между медиаобразованием, культурным разнообразием и уважением прав человека; 3. определить основные медиаобразовательные умения и систему оценивания. II. Подготовка педагогов в области медиаобразования и рост информированности о медиаграмотности всех заинтересованных лиц и организаций в социальной сфере: 4. Интегрировать медиаобразование на начальном этапе подготовки педагогов; 5. Развивать эффективные педагогические методы; 6. Мобилизовать всех заинтересованных лиц в рамках образовательной системы; 7. Мобилизовать всех заинтересованных в социальной сфере; 8. Выделить место для медиаобразования в рамках образования в течение всей жизни человека. III. Проведение исследований в области медиаобразования и распространение их результатов с помощью сетевого вещания: 9. Развивать медиаобразование и исследования в высшей школе; 10. Создать обмен сетевого вещания. IV. Международное сотрудничество в области медиаобразования: 11. Организовывать и проводить значимые медиаобразовательные международные обмены; 12. Поднять значимость и мобилизовать политиков, ответственных за принятие решений.

Совет Европы принял Рекомендации Парламентской Ассамблеи по медиаобразованию (Парламентская Ассамблея Совета Европы. Документ № 8753 от 6 июня 2000 г.): 13. Законодательное Собрание Совета Европы рекомендует Комитету Министров: I) рассматривать компетентным образовательным структурам само медиаобразование в качестве важного направления работы в области демократического гражданства, новых информационных технологий, неформального образования, согласно принятым Ассамблеей Рекомендаций № 1437 (2000 г.) по неформальному образованию; II) обеспечить скоординированный,

межотраслевой подход к этой проблеме; III) изучить существующие практические разработки по медиаобразованию в странах, где данное направление развивается наиболее успешно; IV) способствовать продвижению интегрированного европейского подхода к медиаобразованию, возможно посредством создания международного комитета по медиаобразованию, ответственного за организацию и координацию сетевой базы данных, тесно сотрудничая с другими международными организациями, такими как Евросоюз и ЮНЕСКО. 14. Комитету Министров следует также обратиться к правительственным и соответствующим властным структурам с целью: I) способствовать разработке и развитию программ по медиаграмотности, предназначенных для детей, молодежи и взрослых; II) продвигать разработку и развитие программ, нацеленных на подготовку медиапедагогов; III) вовлекать в активный диалог по данной проблеме образовательные структуры, 4 родительские организации, профессионалов в области медиа, провайдеров, оказывающих услуги в сети Интернет, неправительственные организации и так далее; IV) изучить способы поддержки различных медийных образовательных программ, удовлетворяющих как в количественном, так и в качественном измерениях продвижению идей медиаобразования.

Международная федерация библиотечных ассоциаций и организаций (IFLA) также предложила международному сообществу ряд рекомендательных и иных документов, в том числе Рекомендации ИФЛА по медийной и информационной грамотности (Гаага, Нидерланды, 7 декабря 2011 г.), а также Интернет-манифест и Рекомендации ИФЛА / ЮНЕСКО к Интернет-манифесту (2006 г.). Важным источником является «Руководство по информационной грамотности для образования на протяжении всей жизни» (ИФЛА, 2006 г.) переведенное, адаптированное МОО «Информация для всех» и размещенное в свободном доступе в 2007 г.

Необходимо отметить, что разработчики Концепции-2020, включая в ее содержание положение о развитии дистанционного и медиаобразования в рамках сектора ИКТ, использовали положения вышеназванных документов ЮНЕСКО, IFLA и Совета Европы.

В 2010 г. Совет Безопасности Российской Федерации приступил к разработке проекта основных направлений государственной политики в области формирования у граждан культуры информационной безопасности, который был обсужден на совместном заседании Межведомственной комиссии Совета Безопасности Российской Федерации по информационной безопасности и Секции по информационной безопасности научного совета при Совете Безопасности Российской Федерации в декабре 2011 г. и рекомендован к общественному обсуждению.

10 мая 2011 г. в адрес МОО «Информация для всех» из Совета Безопасности указанный проект поступил для обсуждения с участием экспертного сообщества. Впервые публичное обсуждение названного проекта прошло 19 мая 2011 г. на Международном фестивале «ЭЛЕКТРОННОЕ БУДУЩЕЕ-2011!» в Сочи в рамках открытого заседания Комитета развития информационного общества СНГ «Экспертное обсуждение проекта “Основные направления государственной политики в области формирования культуры информационной безопасности”».

4 апреля 2012 г. на круглом столе «Актуальные проблемы формирования у граждан России культуры информационной безопасности», прошедшем в рамках конференции «Гуманитарные чтения» Российского государственного гуманитарного университета состоялось очередное обсуждение вышеназванного проекта с вынесением на обсуждение следующих вопросов: 1. Роль и место государства и гражданского общества в системе формирования у граждан культуры информационной безопасности; 2. Механизмы формирования у граждан культуры информационной безопасности.

В последней версии проекта Основных направлений, представленной на «Гуманитарных чтениях», под культурой информационной безопасности граждан предлагается понимать знания и навыки граждан в области безопасного использования общедоступных информационных систем и информационно-телекоммуникационных сетей в целях реализации конституционных прав и свобод в информационной сфере, а также совокупность этических ценностей, препятствующих вредоносному использованию общедоступных информационных систем и информационно-телекоммуникационных сетей.

При этом по мнению разработчиков проекта, важная составляющая культуры информационной безопасности граждан – рекомендации, правила и нормы безопасного использования тех самых общедоступных информационных систем и информационно-телекоммуникационных сетей. А разработанный документ должен служить основой для совершенствования программ деятельности государственных органов, общественных и иных организаций в области формирования и развития у граждан культуры информационной безопасности, а также для подготовки предложений по совершенствованию правового, организационного и иных видов обеспечения рассматриваемого процесса.

К сотрудничеству по реализации указанных и многих других направлений развития неформального, информального образования, медиаобразования, культуры информационной безопасности как средств и методов при подготовке кадров для институтов государственной и муниципальной службы, гражданского общества и бизнес-сообщества, парламентских партий и традиционных конфессий, а также для целей развития проектной деятельности в социально-экономической сфере на уровне субъекта Российской Федерации и приглашается экспертное сообщество как России, так и СНГ и ЕАЭС, но в первую очередь – будущие журналисты, а также государственные и муниципальные служащие, обучающиеся на факультетах журналистики и коммуникативистики традиционных и специализированных вузов, в педагогических вузах, в филиальной сети РАНХиГС для целей развития критического мышления и формирования информационной безопасности личности.

Не менее актуально внедрение средств и методов медиаобразования, информального и неформального образования в процессе образования и воспитания детей и молодежи, как, например, попавших в трудную жизненную ситуацию, в том числе, вступивших в конфликт с законом, так и обучающихся в кадетских и казачьих корпусах и классах, но также и представителей «третьего возраста» в целях их информационного, правового и финансового образования.

Взаимодополнение и взаиморазвитие векторов медиаобразования и этико-правового образования, формирование информационно-правовой культуры и информационной безопасности личности в формате межведомственного и межсекторного сотрудничества представителей экспертного сообщества может стать новым приоритетом современной культурно-образовательной, коммуникационной, информационной и молодежной политики.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. Заседание Государственного совета по культуре и искусству. [Электронный ресурс]. 25 сент. 2012. Доступно на: URL: <http://www.kremlin.ru/news/16530> (режим доступа – свободный).
2. Демидов А.А. Петербургский вектор в развитии медиаобразования. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bsu.edu.ru:8814/nauka/konf.shtml> (режим доступа – свободный).
3. Там же.
4. Медиафестиваль. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://art.ioso.ru/mediafestival/2010/index.htm> (режим доступа – свободный).
5. Демидов А.А. Петербургский вектор в развитии медиаобразования. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.bsu.edu.ru:8814/nauka/konf.shtml> (режим доступа – свободный).
6. Декларация международной научной конференции «Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций» (Таганрог, 7-8 сентября 2012 г.) / сост.: К.Э. Разлогов, А.В. Федоров. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.kino-teatr.ru/kino/news/y2012/9-23/2727> (режим доступа – свободный).
7. Информационная грамотность и медиаобразование для всех. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediagram.ru/about> (режим доступа – свободный).
8. Фатеева И.А. Медиаобразование. теоретические основы и практика реализации. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2007. 270 с. [Электронный ресурс]: Доступно также на: URL: <http://window.edu.ru/resource/135/77135/files/19688.pdf> (режим доступа – свободный).
9. Демидов А.А. Электронный журнал «Начальная медиашкола»: объединительная миссия от Сибири до Кавказа. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.ifar.ru/pr/2012/120201a.htm> (режим доступа – свободный).
10. Медиаобразование. [Электронный ресурс]: журнал. Доступно на: URL: <http://www.ifar.ru/projects/mediamag.htm> (режим доступа – свободный).
11. Медиаобразование. 2012. № 3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://eduof.ru/mediaeducation/> (режим доступа – свободный).
12. Распоряжение Правительства Российской Федерации «Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 г.» от 17 ноября 2008 г. № 1662-р (ред. от 18.08.2009 г.) [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.economy.gov.ru/mines/activity/sections/fcp/rasp_2008_n1662_red_08.082009, (режим доступа – свободный).

13. Конференция молодых ученых «Интернет: инновационные технологии и инженерные разработки»: секция «Основы сетевой журналистики. Блогосфера как медиафилософия и медиажурналистика. Ведение блогов и микроблогов». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: www.ifar.ru/events/1112.rtf (режим доступа – свободный). Сохранение культуры в информационном обществе: итоговый документ конференции «Культура: государство, бизнес и общество (принципы взаимодействия по сохранению и развитию культурного наследия в информационном обществе)» [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: Режим доступа: <http://www.ifar.ru/events/1205a.rtf> (режим доступа – свободный).

14. *Зарецкая Ж.* Медиасреде нужна не цензура, а культура и образование. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://calendar.fontanka.ru/articles/85/> (режим доступа – свободный).

15. *Короченский А.П.* Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород: Белгород, 2015. 240 с.

16. *Fedorov A.* Media Literacy Education. Moscow: ICO «Information for All», 2015. 447 p.

17. *Singh J.* Media and Information Literacy for the Sustainable Development / J. Singh, A. Grizzle. Goteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, 2015. 334 p.

18. *Щеголев И.О.* С информацией, как с едой, – надо быть осторожнее // Известия. 2009. № 103. 15 июня. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/newsandevents/speech/2009/06/item7745.html> (режим доступа – свободный).

19. *Демидов А.А.* Медиаобразование – комплексное решение проблем медиакомпетентности личности. Через медиаграмотность или через культуру информационной безопасности? [Электронный ресурс}. Доступно на: URL: <http://www.ifar.ru/projects/analytic/ea022.pdf> (режим доступа – свободный).

20. Российский журнал истории, теории и практики медиапедагогике «Медиаобразование». [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.ifar.ru/projects/mediamag.htm> (режим доступа – свободный).

ЛЕКСИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И РАДИЙНЫХ ТЕКСТОВ КАК ФЕНОМЕН В МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

А.А. Лысюк,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка

E-mail: 11nastya@list.ru

Аннотация: данная статья посвящена изучению и анализу лексических особенностей языка региональных телерадиокомпаний. Такой подход к изучению деятельности региональных СМИ позволяет проследить динамику их ста-

новления и развития, а также определить специфику медиатекстов в разные периоды функционирования местных телерадиокомпаний.

Исследование развития и становления регионального телерадиовещания позволяет создать не только целостную картину о журналистах Южного Урала, но и об аудитории, на которую направлена их деятельность. Из этого следует, что современный человек с каждым днем все меньше доверяет очевидным, прямым и банальным оценкам такого типа, как: хорошо – плохо, правильно – неправильно. Сегодня, чтобы что-то внушить потребителю информации, необходимо внедрять оценку косвенную, скрытую, которая будет воздействовать на подсознание.

Ключевые слова: история, журналистика, ЧГТРК «Южный Урал», лексика, медиатекст, современность.

Summary: this article is devoted to the study and analysis of lexical language features regional broadcasters. This approach to the study of the activities of the regional media allows us to trace the dynamics of their formation and development, as well as to determine the specifics of media texts in different periods of operation of local broadcasters.

Research development and establishment of a regional broadcasting allows you to create not only a complete picture of the Journalists of Southern Urals, but also the audience, which directed their activities. It follows from this that modern man every day less and less confidence in obvious and banal direct estimates of this type, as well – bad, right – wrong. Today, something to inspire consumer information is necessary to introduce an indirect assessment of the hidden, which will affect the subconscious.

Keywords: history, journalist, TV “South Ural”, vocabulary, media text, modernity.

На рубеже XX и XXI вв. произошла окончательная переориентация массовой аудитории от печатного текста к аудиовизуальному. Огромную значимость для любого человека приобрели средства массовой коммуникации, становясь средством восприятия, познания и освоения окружающего мира. Масс-медиа сегодня представляют собой систему неформального образования и весьма существенно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм, на формирование ценностных ориентаций личности. Уровень развития каждого человека и прогресс общества в целом сегодня определяется умением получать жизненно важную информацию, анализировать ее и правильно использовать.

Развитие регионального телерадиовещания в России оказывает огромное влияния на формирование и совершенствование средств массовой информации страны. В первую очередь, их роль заключается в формировании регионального информационного пространства. Также областные телерадиовещательные компании занимаются созданием и распространением актуальной, достоверной, оперативной информации для населения. Телерадиовещание Южного Урала претерпело множество изменений за историю своего существования.

В советский период телерадиопередачи ЧГТРК «Южный Урал» носили идеологический характер. Следование идеологии привело к тому, что материалы журналистов стали однотипны и избыточны, причем избыточность проявлялась в том, что во многих программах действительность отражалась однобоко, стереотипно и неоригинально. Кроме того, идеология на радио и телевидении привела к тому, что до населения информация доходила в искаженном виде, а факты не всегда были достоверными.

Сегодня, в XXI в., в редакционной политике ЧГТРК «Южный Урал» произошли значительные изменения. Например, в передачах стала транслироваться разнотипная информация: развлекательная, фактическая, сенсационная, рекламная и так далее. Сейчас запрет на распространение информации расценивается как факт искажения действительности, а не как идеология.

Еще с конца XX в. в эфир стали выходить материалы, темы которых стали новыми, например: коррупция, религия, шоу-бизнес. Для освещения подобных тем журналисты стали использовать и новые жанры, такие как: интерактивная форма ведения эфира, дебаты, круглые столы. Но подобные изменения в редакционной политике СМИ стали требовать от журналистов и нового подхода к созданию и трансляции информации. Теперь телевизионщики и радищики создают иные тексты, язык которых стал более экспрессивным, образным, выразительным, простым и понятным, а главное, адекватно передает информацию.

Для создания оригинальных, разнообразных текстов журналисты используют разностильную лексику. В одном журналистском материале можно заметить и нейтральную лексику (южноуральцы, земляки, международный уровень, работают, празднуют; большой вклад); и общественно-политическую (губернатор, президент, ученые, гранты, военкомат; и научную лексику (кафедра, доцент, инженер, гуманитарий, металлокерамические материалы, механические свойства) («Вести – Южный Урал», выпуск от 14.05.2015 г.).

Для того чтобы сделать свой текст экспрессивным и эмоциональным, журналисты включают эмоциональные средства выразительности языка. Например, сравнения (их называют «пернатые кошки»; «своеобразные похожи на людей»; «головной мозг действует подобно Интернету»; «Это либо мимолетности, по аналогии с Прокофьевым, либо – новеллы»; «Едешь, как будто в 1960-х годах. Потому что автомобиль 1968 года выпуска»); риторические вопросы и восклицания («Хотят ли русские войны?»; «Кому чай? кому алкоголь?»; «Как жить в таких условиях 90-летнему?»; «Шествие либерал-демократов по главным улицам Челябинска прошло под девизом “Не мешайте работать”»; «Сильным людям – все по плечу!»); привлекающие внимание слова («Не подумайте, безбилетники, конечно, не пострадают»; «Знаете, в школе у нас была в ходу аббревиатура ИБД»; «Вы посмотрите, сколько новой техники, комфорт, все условия созданы»; «В Госавтоинспекции не удержались от традиционного предупреждения – будьте внимательны на дорогах»); градация («Автомобилистов расстраивают не только цены на бензин, но и состояние дорог»; «Три дня они вынуждены нырять в холодное озеро, чтобы устранить течь на нефтепроводе, найти на дне пострадавших с перевернутого катера, пилить и демонтировать разрушенные деревянные балки»); «По закону он больше не отвечает ни за доро-

ги, ни за воду, ни за электроэнергию, ни за вывоз ТБО, только может переадресовывать звонки селян»; «Это те, кто просыпается и засыпает вместе с гаджетами и ежечасно заходит в социальные сети. Те, кто даже начинает слышать фантомные звуки якобы пришедшему СМС или электронной почты, когда на самом деле ничего подобного не было»; «Рецепт успеха в сети прост: возьми смелость, добавь порцию безумства и приправь все провокацией».

К наиболее распространенным языковым средствам, которые способны увеличить красочность и изобразительность текста, можно отнести и пословицы и поговорки, причем многие из них чаще всего трансформированные («Не делай добра — не получишь зла» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 18.11.2011 г.]; «Азарт охотника не всегда доводит животных до добра» [выпуск от 28.06.2006 г.]; «Береги здоровье смолоду» [выпуск от 14.01.2015 г.]; «Бодрый дух в здоровом теле» [выпуск 11.03.2014 г.]; «Даже без лицензии долг платежом красен» [выпуск 02.12.2003 г.]; «Лучше поздно, чем никогда посчитали в партии «Единая Россия» [выпуск от 28.08.2013 г.]; Пьяным челябинцам море не по колено [выпуск от 14.07.2008 г.]; «Автоинспекторы напоминают: тише едешь – дальше будешь» [выпуск от 14.05.2008 г.].

Яркость и колоритность телевизионных и радиальных текстов достигается за счет включения в них различных литературных образов и персонажей: «Ночь Чичикова, Вакулы и паночки, или Гоголь в режиме нон-стоп» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 25.09.2009 г.]; «В ходе ревизорской проверки были обнаружены... “мертвые души” – несуществующие ученики» [выпуск от 30.03.2009 г.]; «В отличие от своего героя, Евгения Онегина, который просыпался далеко за полдень, Андрей Краснов готов рассказать самые заметные новости региона уже в 11:30. Хотя у молодых людей есть и много общего. Южноуральский телеведущий, как и герой Пушкина, любит щегольнуть а-ля лондонский денди» [выпуск от 30.01.2011 г.]; «Когда поют отцы и дети» [выпуск от 14.12.2005 г.]; «В Челябинске живет одна из самых миниатюрных мам в России. Рост 28-летней Веры Грениной — всего 1 метр 30 сантиметров. Знаменитой на всю страну южноуральская дюймовочка стала после «Прямого эфира с Михаилом Зеленским» на телеканале «Россия» [выпуск от 23.10.2012 г.]; «Старушку-процентщицу убили из-за миллионов, современный Раскольников объявлен в розыск. Криминальный сюжет, придуманный классиком в XIX в., воплотил в жизнь один из должников 84-летней пенсионерки» [выпуск от 07.10.2008 г.]; «“Вишневый сад”» вновь на сцене, но не театра, а жизни. В обозримом будущем коллективные сады на Северо-западе Челябинска снесут, а на их месте построят два микрорайона: Цветочный и Заречный» [выпуск от 07.04.2015 г.].

Использование комических средств также является характерным признаком современных медиатекстов. Журналисты нашего времени особое предпочтение отдают такому сатирическому приему, как ирония. Вот некоторые случаи употребления иронических высказываний в медиатекстах: «Отдать нужно то, что ему положено. А вот потом, если он не справляется, сказать: вот, дорогой, тебе все дали, а ты – лодырь, бездельник, на работе не бываешь, вот теперь его можно поганой метлой выгнать. Но ведь обидно, что ничего не дали и спрашивают» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 28.09.2008 г.]; «И складывается

ощущение, что их в некотором смысле “последователи” из неопротестантских течений, похоже, тоже начинают переходить не только географические границы. К чему это может привести? И к чему призывают “пророки” нашего времени?» [программа «Уральский спецкор», выпуск от 15.03.2015 г.]; «Блюстители морали уверяли: российские школьники не могут употреблять наркотики» [«Уральский спецкор», выпуск от 30.11.2014 г.]; «25 метров кожи – 70 тысяч рублей, печень – 18 тысяч, почки, 2 штуки, – 20 тысяч рублей. Согласно такому преysкуранту Ирине предложили продать свои органы, чтобы рассчитаться с долгами по кредиту» [программа «Уральский спецкор», выпуск от 31.08.2014 г.]; «Это не первый раз, когда культ Пеуновой пытается вмешиваться в политику, пользуясь тактикой дискредитации власти, дезинформации и влияния на общественное сознание» [программа «Вести – Южный Урал», выпуск от 19.05.2015 г.]; «Успешная сдача ЕГЭ едва ли не основная цель обучения, главная причина, по которой школьники вообще хотят получать знания. Отличалась ли от современного ЕГЭ прежняя форма аттестации? Или на результат натаскивали и родителей нынешних выпускников?» [программа «ЧасПолит», выпуск № 9, 28.03.2015 г.]; «Мария сейчас пишет магистерскую диссертацию. Стараются не увлекаться цитированием великих и заранее проверяет свой труд на количество заимствований» [«Россия 1– Южный Урал», выпуск от 18.03.2015 г.].

Следует отметить, что ирония используется журналистами не только для того, чтобы придать тексту эстетики и экспрессии. Первая причина заключается в том, что ирония в речи способствует выражению оригинальности и творческой индивидуальности журналиста. Вторая связана с ведущей стилиобразующей чертой всех современных медиатекстов – оценочностью. С помощью ироничных выражений журналисты могут ясно, точно и понятно выразить свое мнение по отношению к какому-либо событию, ситуации, явлению, оценить их и проанализировать.

Для того чтобы сделать свой материал метафоричным, сочным, экспрессивным, образным, привлекательным и читабельным, журналисты добавляют в свои тексты фразеологические выражения. Конечно, подобные устойчивые сочетания были распространены и в СМИ советского периода. Но в языке современных СМИ наблюдается тенденция к трансформации фразеологических оборотов. Авторы материалов видоизменяют фразеологизмы с целью усиления их эмоционального и выразительного воздействия. Журналистские тексты корреспондентов ЧГТРК «Южный Урал» – яркое тому подтверждение. Докажем это примерами: «На границе Челябинской и Свердловской областей две группы молодых людей устроили масштабный кулачный бой. Что это: способ выпустить пар или чересчур жестокий спорт?» [«Вести – Южный Урал», выпуск от 27.10.2014 г.]; «По версии Дмитрия Парского, застройщика, весь сыр-бор разгорелся из-за того, что ТСЖ якобы обуяла жадность» [выпуск от 23.10.2003 г.]; «Студенты ЮУрГУ уверены: запретный плод покажется сладким, и на каникулах школьники обязательно заглянут в книги» [выпуск от 06.11.2007 г.]; «Его постояльцы старше своего жилья в десятки раз, но говорят, в душе им всегда 17 лет, и обоснованно утверждают, что многих молодых могут заткнуть за пояс – перепеть и перетанцевать» [выпуск от 07.11.2007 г.]; «Металлургическая от-

расль в Челябинской области потеряла лавры лидера по отчислениям в областной бюджет» [выпуск от 14.11.2012 г.]; «Провалился сквозь землю. В Чебаркуле под ногами 8-летнего мальчика произошел обвал грунта» [выпуск от 06.12.2012 г.]; «Девушка поставила печать, все сразу оформили. А сейчас – такая канитель» [выпуск от 16.09.2004 г.]; «Обратиться к уполномоченному по правам человека, чтобы вывести начистую уполномоченного по коммунальным вопросам» [выпуск от 29.12.2011 г.]

Согласно проведенному анализу современных текстов ЧГТРК «Южный Урал» можно сделать вывод о том, что характерно для журналистских материалов нашего времени и чем они отличаются от произведений советского периода.

Для медиатекстов советского периода были характерны такие черты как шаблонность, однотипность и стереотипность, которые делали текст безликим и неоригинальным. В современных журналистских произведениях наблюдается тенденция к созданию экспрессивных, эмоциональных и оценочных текстов. Чтобы достичь этого, журналисты используют различные стилистические приемы: включают в свои материалы разнотильную лексику, пословицы и поговорки, фразеологизмы, цитаты, примеры литературных персонажей и образов, разбавляют текст риторическими вопросами, восклицаниями и обращениями, пользуются такими приемами, как сравнение и гипербола, а для высмеивания пороков общества и оценки явлений и событий действительности обращаются к различным комическим средствам (иронии, сатире, гротеску, каламбуру).

В заключение отметим, что стремительное изменение языка современных СМИ связано и с изменениями главных функций журналистики. В советский период журналистские тексты создавались в первую очередь для агитации, пропаганды, просвещения. В настоящее время СМИ выполняют иные функции: развлекательную, воздействующую, оценочную.

Огромная конкуренция на рынке массовой информации страны стимулирует журналистов не стоять на месте, создавать что-то новое, интересное, привлекательное. Поэтому, для того чтобы завоевать зрителя или слушателя, журналистам нужно включать в свои тексты такие речевые обороты и приемы, которые смогут воздействовать на аудиторию, привлечь и убедить ее.

Исследование развития и становления регионального телерадиовещания позволяет создать не только целостную картину о журналистах Южного Урала, но и об аудитории, на которую направлена их деятельность. Из этого следует, что современный человек с каждым днем все меньше доверяет очевидным, прямым и банальным оценкам такого типа, как: хорошо – плохо, правильно – неправильно. Сегодня, чтобы что-то внушить потребителю информации, необходимо внедрять оценку косвенную, скрытую, которая будет воздействовать на подсознание.

**ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЕТЕНЦИЙ В КУРСЕ
«СТИЛИСТИКА И ЛИТЕРАТУРНОЕ РЕДАКТИРОВАНИЕ»
ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ**

В.В. Маркова,

Тюменский государственный университет, доцент

E-mail: vitmark14@yandex.ru

Аннотация: в статье обозначена необходимость поиска новых подходов к формированию практических заданий в курсе «Стилистика и литературное редактирование», обусловленных процессом трансформации современных СМИ, функционированием конвергентной журналистики и изменением традиционных представлений о тексте как объекте литературного редактирования.

Ключевые слова: литературное редактирование, конвергентная редакция, редактирование текстов СМИ.

Summary: the article outlines the need for new approaches to the development of practical tasks in the course «Stylistics and literary editing» due process of transformation of modern media, the functioning of convergent journalism and traditional attitudes about the text as an object of literary editing.

Keywords: literary editing, convergent editorial office, editing media texts.

Развитие и преобразование современных средств массовой информации связывают в первую очередь с феноменом конвергенции – процессом, который не только влияет на трансформирование системы СМИ, но и заставляет искать новые теоретические и практические подходы в журналистском образовании. При всем множестве и разнообразии толкований термина «конвергенция» в работах теоретиков и практиков журналистики можно выделить несколько общих трактовок этого понятия: 1) взаимопроникновение технологий, в результате которого информация поставляется потребителю разными техническими носителями; 2) слияние прежде отдаленных и разобщенных СМИ; 3) слияние рынков, в результате которого создается единый интегрированный рынок [1]. Однако мы остановимся на тех особенностях, которые непосредственно отражают изменения в процессах распространения информации и производства (конструирования) текстов, поскольку именно текст является объектом работы редактора. С этой точки зрения, конвергентность нам важна прежде всего как процесс 1) взаимовлияния и взаимопроникновения разных форматов, 2) объединения печатной и электронной версии издания и, наконец, 3) распространения информационного контента по максимально доступным каналам.

Подобная трансформация информационно-коммуникационной среды обуславливает возникновение конвергентной журналистики – «особого вида профессиональной деятельности по производству системы журналистских материалов, созданных в условиях конвергенции СМИ, объединенных на медиарынке сетевыми технологиями и услугами» [2]. Меняется и характер самого

информационного продукта: «Текстовые, графические, звуковые и видеоиллюстрации интегрируются в единый информационный продукт, создавая новую информационную среду, которую принято обозначать термином *мультимедиа*» [3]. Слияние разных СМИ предопределяет поиск новых, более эффективных методов и форм журналистской работы. Одна из перспективных моделей организации журналистского коллектива в современных условиях – конвергентная редакция, то есть «производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные СМИ), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями» [2]. Таким образом, задачей подобной редакции становится производство некоего универсального информационного продукта, некоего унифицированного содержания, которое может быть использовано для передачи в любом необходимом формате (печатном, онлайн-овом, вещательном и так далее), «легко упаковано и переупаковано в зависимости от конкретных требований аудитории» [3].

Такого рода медиасреда требует и нового журналиста, который в современных дискуссиях, посвященных конвергенции СМИ, получает название «универсальный журналист». Изменение профессиональных требований к журналисту делает особенно актуальной проблему поиска новых подходов к подготовке журналистских кадров, внедрения методов обучения, позволяющих приблизить учебный процесс к современным реалиям. В последнее время в дискуссиях о новых условиях работы журналистов подчеркивается, что нередко функции современного журналиста совмещаются с функциями редактора, а в условиях конвергентной редакции зачастую редактор становится главным обработчиком и поставщиком информации для входящих в медиахолдинг СМИ. Вместо сбора информации и создания оригинального авторского текста журналист-редактор должен либо подготовить универсальный текст, который затем возможно трансформировать в зависимости от формата СМИ, либо самому предложить разные варианты одной и той же информации.

В этом смысле практико-ориентированная значимость дисциплины «Стилистика и литературное редактирование», которая преподается на последнем году обучения бакалавров (а значит, требует основательной теоретико-практической подготовки не только в языковом, но и в журналистском плане), повышается. Согласно новому Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования, одним из видов профессиональной деятельности при подготовке бакалавров по направлению «Журналистика» является редакторская деятельность. Изменения затрагивают, в частности, содержание компетенций, которыми должен обладать выпускник-журналист.

Помимо традиционных компетенций, которые должны быть сформированы к началу изучения курса «Стилистика и литературное редактирование» или формируются уже в результате освоения данной дисциплины (знание общих и отличительных черт различных средств массовой информации, их базовых типологических признаков; знание методов редактирования СМИ, основанных на

использовании новых технологий; знание фонетических, лексических, грамматических, семантических, стилистических норм современного русского языка в целом и особенностей их применения в практике современных СМИ; ориентация в современных тенденциях дизайна и инфографики в СМИ; умение выбирать и формулировать актуальную тему материала; способность собирать необходимую информацию, осуществлять ее проверку и анализ), появляются и новые требования, обусловленные процессом становления конвергентных СМИ. Основные из них: умение редактировать печатный текст, аудио-, видео- или Интернет-материал, приводить его в соответствие с нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями, принятыми в СМИ разных типов; способность осуществлять селекцию, редактирование, компоновку, перепакетирование и ретрансляцию информации, получаемой из Интернета или поступающей из информационных агентств, других СМИ, органов управления, служб изучения общественного мнения, PR- и рекламных агентств, аудитории.

Таким образом, к традиционным «знаниям» (знать теорию и методику редакторской подготовки текста) и «умениям» (уметь редактировать печатный текст, аудио-, видео-, Интернет-материал) добавляется еще и такой важный компонент, как «владеть» методами отбора, редактирования, компоновки, перепакетирования и ретрансляции информации, получаемой из различных источников. Следовательно, возникает необходимость разработки практических заданий для студентов, которые были бы максимально приближены к современным реалиям функционирования СМИ. Тем более что практикумы по «Литературному редактированию», которые прилагаются к основным учебникам по дисциплине («Литературное редактирование» К.М. Накоряковой. М., 2004; «Стилистика и литературное редактирование» / Под ред. проф. В.И. Максимова. М., 2004), составлены без учета новых требований. Однако следует оговориться: новые задания ни в коей мере не отменяют старых, они должны предлагаться на лабораторных занятиях последнего, третьего, модуля изучения дисциплины, а успешное их выполнение может свидетельствовать о высоком уровне освоения данного курса. Наметим основные направления, в русле которых должны формулироваться задания.

1. Подготовка на основе одного пресс-релиза новостного сообщения для печатной газеты, газетной онлайн-версии, новостной ленты информагентства, радиовыпуска новостей; подводки к телесюжету.

2. Подготовка на основе одного материала информагентства новостного сообщения для печатной газеты, газетной онлайн-версии, радиовыпуска новостей; подводки к телесюжету.

3. Подготовка «универсального материала» или гипертекста (печатный текст, аудиотекст, видеоизображение, объединенные одной темой и предназначенные для размещения на Интернет-сайте), на основе расшифровки стенограммы пресс-конференции, круглого стола, заседания.

4. Подготовка на основе одного или нескольких информационных материалов на общую тему газетного репортажа, комментария, радиорепортажа, телевизионного сюжета.

Очевидно, что для выполнения данных заданий необходимы глубокие знания теории способов изложения и видов текста, их структурных и синтаксических особенностей. Однако, в отличие от традиционных практических заданий, где студент имеет дело либо с редактированием одного из аспектов текста (логическая основа, фактическая основа, композиция), либо с редактированием текста в границах одного способа изложения (то есть с усовершенствованием его как повествования, описания, рассуждения, сообщения и так далее), здесь важен комплексный подход.

Во-первых, работа с исходным материалом (будь то пресс-релиз, стенограмма пресс-конференции, блок информационных сообщений по одной теме) предполагает умение оценивать виды информации в тексте (ключевая, дополнительная, повторная, нулевая), проверять точность и достоверность материала, разграничивать факты и оценки.

Во-вторых, необходимость создания разных текстов на основе одного выявляет знание студентом содержательных, структурных и стилистических особенностей различных видов текста (сообщение как повествование, репортаж как описание, комментарий как рассуждение и так далее), умение править текст применительно к типу или формату издания. Особенно важны здесь навыки работы с композиционными элементами текста: понимание содержательных и структурных особенностей заголовка, хэдлима, лида, начальных одного-двух абзацев текста, их отличительных признаков в новостных сообщениях информгентств или печатных изданий.

В-третьих, мультимедийный характер современных текстов требует от журналиста-редактора знания современных технологий, умения создавать целостный текст, используя невербальные средства подачи информации (фотографии, рисунки, карикатуры, видеоклипы, инфографику и так далее). Интерактивность текста создается чаще всего за счет гиперссылок, которые становятся одним из новых принципов конструирования журналистского материала.

В-четвертых, подготовка новостного сообщения для печатного или Интернет-издания и радиовыпуска новостей предполагает правку текста, нацеленную на выявление понимания студентом специфики устных функциональных стилей массовой информации. Здесь, в первую очередь, проверяется умение работать со звуковой организацией текста: интонацией, орфоэпией, благозвучием, а также лексическими и синтаксическими особенностями радио- и телевизионной речи. Наконец, подобные комплексные задания способствуют активному применению на практике всех видов правки: вычитки, обработки, сокращения и переделки, причем в единовременном режиме и зачастую на примере подготовки одной и той же информации.

Предлагаемые комплексные задания, как уже говорилось, должны составлять содержание лабораторных работ последнего, третьего, модуля преподавания «Стилистики и литературного редактирования». Тем самым они, по сути, могут являться одной из форм итогового контроля по курсу. Теоретическое обоснование методов создания и правки современных гипертекстов, анализ особенностей работы редактора в конвергентной редакции и так далее – все эти

аспекты должны дополнить список тем для самостоятельной работы студентов в течение семестра, а также перечень тем курсовых работ по дисциплине.

Практика показывает, что подобный комплексный подход к редактированию современных медиатекстов является лучшим способом обучения студентов заочного отделения, многие из которых уже имеют опыт работы в редакциях, претендующих на то, чтобы в ближайшем времени называться «конвергентными».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. Вып. 5. М., 1999. С. 11-14. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd00-38da32> (режим доступа – свободный).

2. *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты). Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. М., 2011. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.ceninauku.ru/page_20030.htm (режим доступа – свободный).

3. *Луканина М.В.* Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 205-214. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.philology.ru/linguistics2/lukanina-06.htm> (режим доступа – свободный).

КОМПОНЕНТНЫЙ СОСТАВ МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО ИНЖЕНЕРА

С.В. Миндеева,

Иркутский государственный университет путей сообщения,
старший преподаватель

E-mail: pasha15032007@yandex.ru

Аннотация: в статье рассмотрены особенности профессии технического профиля, определена значимость медиакомпетентности для будущего инженера, определен компонентный состав медиакомпетентности в условиях современного общества.

Ключевые слова: медиапедагогика, медиакомпетентность, медиаобразование.

Summary: in the article the peculiarities of the profession of technical profile, the importance of media competence for the future engineer, determined the composition of media competence in the modern society.

Keywords: mediapedagogics, media competence, media education.

Социальный заказ на современного инженера диктует требования к его знаниям и умениям в области медиа, а значит и медиакомпетентности. Актуальность становления медиакомпетентности будущего инженера вызывает необходимость выявления основных условий ее достижения. Наиболее важное из них – определение компонентного состава исследуемого феномена.

Обобщенный анализ научных работ в области медиакомпетентности и изучение ФГОС ВО инженерных специальностей, таким как 27.08.00 – «Строительство», 22.10.00.62 – «Мехатроника и Робототехника», 22.14.00.62 – «Управление качеством в производственно-технологических системах», 20.01.00.62 – «Приборы и методы контроля качества и диагностики», позволил нам выделить следующие компоненты медиакомпетентности будущего инженера: мотивационный, когнитивный, деятельностный. Следуя логике нашего исследования, мы акцентировали внимание на компетенциях и на техническом аспекте использования студентами медиа, которые позволили нам выделить критерии: положительное отношение к медиаобразованию, медиа-знания, медиа-умения. Вследствие этого, при разработке показателей медиакомпетентности будущих инженеров мы приняли во внимание выделенные компетенции.

Рассмотрим подробнее каждый компонент: мотивационный заключается в положительном отношении к медиаобразованию, интересу к манипуляциям с текстовой и графической информацией, потребности в получении новой информации, потребности понимания содержания медиатекста в различных сферах медиакультуры, избирательном отношении к содержанию медиа и частота контакта с ними и так далее. В когнитивный компонент входят медиа-знания о теории СМИ и коммуникации, их использовании для получения различных знаний в инженерной деятельности, знания об оценке достоверности информации, знание всех возможностей, которые предоставляются информационным обеспечением в его деятельности и так далее. Деятельностный компонент состоит из медиа-умений, включающих умения самостоятельно искать, обрабатывать, воспринимать и передавать профессионально значимую информацию, определять цель информационного сообщения, самостоятельно выделять профессиональную проблему в анализируемом медиатексте и так далее. Более подробно данные компоненты раскрыты в Таблице 1.

Таблица 1.

Компоненты медиакомпетентности будущего инженера

Компоненты	Критерии и показатели
Мотивационный компонент	положительное отношение к медиаобразованию: потребность учащегося в саморазвитии в области медиаобразовании; интерес к манипуляциям с текстовой и графической информацией; потребность в получении новой профессионально значимой информации, а так же потребность в ее информационном обогащении средствами медиа; избирательное отношение к содержанию медиа и частота контакта с ними; ориентация

	личности на активное использование медиатехнологий в инженерной деятельности.
Когнитивный компонент	Медиа-знания: знание основной терминологии медиаобразования; знания о медиа, их значимость в инженерной деятельности; знания об оценке достоверности информации, полезности, истинности, значимости получаемой медиаинформации; знание всех возможностей, которые предоставляются информационным обеспечением в инженерной деятельности; знания об обеспечении информационной безопасности (в дальнейшем на предприятии).
Деятельностный компонент	Медиа-умения: умение самостоятельно искать, обрабатывать, анализировать профессионально значимую информацию, а так же выделять профессиональную проблему в медиатексте; умение вести процесс коммуникации по профессиональным каналам масс-медиа как на локальном (в рамках одной организации) и на глобальном (в рамках нескольких организаций, отдаленных территориально) уровнях; умение оперировать максимальным совершенствованием подачи информации в ходе переговоров, селекторных совещаний в режиме видеоконференций, онлайн-трансляций, а также в оперативном режиме реального времени; умение автоматизировать процессы информационно-поисковой и вычислительной деятельности; умение создавать профессионально значимую информацию и медиапродукты в случае непредвиденных профессиональных ситуаций.

Выделенные компоненты не являются статичными, они находятся в постоянном движении и взаимодействуют друг с другом, в результате этого формируются интегрированные знания, умения, способности и готовность к деятельности, обеспечивающие становление медиакомпетентности будущих инженеров, судить о которой представляется возможным на основе выделения определенных критериев. Мы целенаправленно ставим на первое место мотивационный компонент, так как мотив становления медиакомпетентности у будущего инженера определяется требованиями информационного общества и рынка труда. А.К. Маркова отмечает, что профессионализм может быть описан через соотношение мотивационной и операционной сфер человека [2], то есть успешная профессиональная деятельность должна проявляться не только в высоких результатах, но и в состояниях человека (мотивация, личностно-профессиональные качества). Наличие мотивации, активности учащегося и благоприятных условий в процессе обучения способствуют повышению качества приобретаемых знаний и умений. Мотивация является одной из важных характеристик любой профессиональной деятельности, и предпосылками деятельности является мотив, который ляжет в основу деятельности. Деятельность, связывающая субъект с миром, была положена в основу исследований А.Н. Леонтьева [1], по мнению которого, в основе становления личности лежит процесс иерархизации мотивов, побуждающих к деятельности.

В центре учебно-воспитательного процесса находится студент, его цели, мотивы, психологические особенности, то есть студент в учебном процессе выступает как личность. Следовательно, организация становления медиакомпетентности на основе личностно-центрированного подхода означает, что все организационно-методические решения преподавателя, в частности методы и формы преподавания учебного материала, приемы и способы решения определенных учебных задач и вопросов, организация самостоятельной работы и так далее, должны преломляться через призму его личности: мотивов, активности, потребностей, способностей и других индивидуально-психологических особенностей. Процесс развития личности связан с развитием деятельности, вследствие чего обязательным является наличие деятельностного компонента. При этом учащийся рассматривается как субъект учебной деятельности, в процессе которой происходит становление медиакомпетентности.

На основании определенного нами компонентного состава искомой характеристики, а также анализа научных трудов, посвященных теории деятельности (П.Я. Гальперин, Л.С. Выготский, С.Л. Рубинштейн, А.Н. Леонтьев и другие), теории учебной деятельности (В.В. Давыдов, Д.Б. Эльконин, А.М. Новиков и другие), можно выделить этапы, отражающие актуализацию основных компонентов медиакомпетентности будущего инженера. Имеющаяся информация сведена в Таблицу 2.

Таблица 2.

**Поэтапная реализация компонентов
медиакомпетентности будущего инженера**

Этап	Характеристика этапа	Компоненты медиакомпетентности будущего инженера
I этап подготовительный	Поиск, восприятие, понимание, анализ, обработка медиаинформации, знания об оценке ее достоверности и принадлежности.	Мотивационный Когнитивный Деятельностный
II этап теоретический	Осмысление о полезности, истинности, значимости полученной медиаинформации; избирательное отношение к ее содержанию, критический анализ.	Мотивационный Когнитивный Деятельностный
III этап практический	Составление медиаинформации; умение оперировать максимальным совершенствованием ее подачи и передачи.	Мотивационный Когнитивный Деятельностный

Как видно из Таблицы 2, компоненты медиакомпетентности будущего инженера проявляют себя на всех этапах, являются одинаково востребованными, значит, равноценными.

Подтверждение необходимости становления медиакомпетентности мы видим в том, что профессиональная деятельность инженера в основной степени происходит с помощью медиа, поэтому еще на этапе первого курса вуза образование должно быть направлено на развитие понимания их работы и влияния на психику.

Нахождение современной молодежи в пространстве медиа, которое является неотъемлемой частью их реальной жизни, дает предпосылки для приоритетных педагогических направлений в образовании. Коэволюция информационного и образовательного пространства делает актуальной задачу становления медиакомпетентности студентов инженерных специальностей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. М.: Политиздат, 1975. 304 с.
2. Маркова А.К., Матис Т.А., Орлов А.Б. Формирование мотивации учения. М., 1990. 192 с.

ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ КУРСА «РАБОТА КОНТЕНТ-МЕНЕДЖЕРА ИНОЯЗЫЧНОГО САЙТА УЧРЕЖДЕНИЯ» НА ЧЕТВЕРТОМ ГОДУ ОБУЧЕНИЯ ЖУРНАЛИСТОВ (БАКАЛАВРИАТ)

О.А. Стечкина,

методист, редактор

E-mail: olga.stechkina@gmail.com

Аннотация: статья рассказывает об опыте внедрения курса контент-менеджмента по программе, опубликованной в сборнике К(П)ФУ в 2014 г. Автор освещает собственную практику преподавания в 2014-2015 учебном году, описывает результаты, рассматривает перспективы и возможности программы.

Ключевые слова: редактор сайта, инструменты, наполнение сайта, журналист на сайте, пилотирование программы, журналистское образование.

Summary: the article describes the experience of implementation of a practical course for student journalists. The bilingual (Russian and English) course presupposes students' real work in the site as content managers, including publications of their materials. The author shares their results and the perspectives of the course.

Keywords: website editor, content management, journalist's work on the site, filling the site with content, programme, journalist education.

Создание сайта университета как площадки для практической работы студентов-журналистов

В 2013-2014 учебном году автор статьи работала редактором англоязычной версии официального портала Югорского государственного университета (ЮГУ). Совместно с пресс-службой ЮГУ и управлением информатизации университета нами была разработана концепция нового сайта вуза, его структура и основные принципы наполнения. После утверждения администрацией университета концепции и структуры для редактора сайта был проведен инструктаж редактора (от управления информатизацией университета) по использованию CMS сайта, 1С Bitrix. Затем началась работа по наполнению сайта постоянной информацией, стартовала новостная лента, объявления о событиях университета и от партнеров. После накопления достаточного опыта создания и размещения разнообразного контента (текст, видео, карты, инфографика, презентации) редактором сайта было принято решение о разработке курса для студентов-журналистов.

Программа курса

Программа курса «Работа контент-менеджера иноязычного сайта учреждения» описана в сборнике научных статей Одиннадцатой международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты» (2014 г.) [1, С. 455-458]. Она рассчитана на 40 академических часов (1 семестр), включая практическую работу и итоговую проектную работу студентов, описывает требования к оснащенности аудитории и к подготовке студентов.

Опыт внедрения курса и предпосылки к успешному освоению курса студентами

Контент-менеджмент и руководство содержанием сайта в качестве редактора – востребованные на сегодняшний день профессии для журналистов. Профессионалы, умеющие создавать грамотные и привлекающие аудиторию тексты, и освоившие работу с CMS, без труда найдут себе место работы во многих структурах и будут иметь возможность выбора (пресс-службы, редакции СМИ, промышленных компаний или учебных заведений и так далее). При условии владения иностранным языком, понимания целевой аудитории и специфики компании-работодателя журналист может отвечать за наполнение иноязычной версии сайта компании, а стоимость такого специалиста выше, чем русскоязычного контент-менеджера. В последнее время владение иностранным языком (чаще всего английским) становится почти обязательным требованием к работникам СМИ, и некоторые студенты, ощущая нехватку знаний и умений в этой области, посещали курсы английского языка дополнительно, на платной основе. Такие курсы были организованы университетом или предлагались компаниями Ханты-Мансийска. Именно поэтому для курса был выбран вариант про-

ведения на двух языках, русском и английском, а все практические задания выполнялись студентами с использованием источников на английском языке (аудио, видео, презентации, карты и тексты). Поскольку ранее мы проводили курс английского для журналистов в ЮГУ, студенты спокойно восприняли объем работы на иностранном языке и получили дополнительный стимул к более глубокому изучению английского.

В своей статье, посвященной программе курса [1, С. 454-455], мы описывали требования к оснащенности аудитории и к базовым знаниям английского языка студентов-журналистов, обучающихся на курсе [2]. Несмотря на уровень знаний английского ниже требуемого (Elementary / Pre-intermediate вместо Intermediate / Upper-Intermediate – это было связано с тем, что для пилотного проведения курса были выбраны студенты 4 года обучения, где мы не вели предварительно английский язык) по Common European Framework [2], студенты справились с заданиями курса.

На скриншоте (Рис. 1) можно увидеть первый скрол студенческой работы, размещенной самими студентами на сайте. Это инфографика по статье на английском языке (название и источник с активной ссылкой можно видеть над плакатом). Студенты самостоятельно выбрали статью (общей темой было образование в России и за рубежом), выбрали инструмент для суммирования и иллюстрирования информации в статье, создали лист инфографики, загрузили его на сайт в раздел «News» (на время загрузки студентами материалов им выдается пароль, который после занятия заменялся на новый).

Рис.1. Скриншот студенческой работы (инфографика).



Сохранение актуальности курса

CMS обрастают новыми возможностями, а требования к владению контент-менеджером разнообразными инструментами все время растут. В этом от-

ношении курс достаточно гибок и предполагает как внесение новых разделов, так и отказ от устаревших, хотя на момент написания статьи этого не случилось, и курс актуален. На сегодняшний день, возможно, мы добавили бы более активную работу с соцсетями как инструмент привлечения аудитории на сайт. Поскольку ЮГУ не оценил нужности создания соцсетей на английском, этот элемент работы был бы совершенно новым и для редактора, и для студентов, и последние видели бы в режиме реального времени создание аккаунтов, наполнение их, популяризацию, работу с аудиторией. Это работа на будущее.

Выводы

- Пилотное проведение курса можно считать успешным со стороны мотивации студентов к дальнейшему освоению английского языка и смежных с журналистикой профессий.
- Уровень знания английского ниже требуемого в программе не должен обескураживать возможного ведущего курса (преподавателя, редактора, переводчика, работника отдела ИТ) и может быть скомпенсирован во время работы студентов по группам за счет распределения ролей: кто-то станет чуть больше уделять внимания переводу и написанию, кто-то – оформлению материала, другой – размещению на сайте, при условии вовлеченности студентов-журналистов в работу друг друга.
- Необходимо плотное сотрудничество работников университета: редактора сайта, сотрудника отдела ИТ, преподавателя английского.
- Только при условии реально видимых публикаций (в нашем случае – инфографики) на сайте студенты могут вполне оценить весь путь, который материал проделывает от задумки до появления на сайте, и получить понятие о работе редактора сайта.
- Со временем можно создать раздел, который вели бы только студенты-журналисты. Публикации из этого раздела они могли бы показывать потенциальным работодателям как подтверждение реального опыта работы на сайте.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИК

1. *Стечкина О.А.* Возможности обучения студентов-журналистов работе контент-менеджера иноязычного сайта учреждения (на примере официального сайта ЮГУ) // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции, 16-18 октября 2014 г. / Под. ред. Р.П. Баканова. Казань: Казан. ун-т, 2014. С. 454-459.
2. Common European Framework of Reference for Languages. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/cadre1_en.asp (режим доступа – свободный).

БЛОГОВАЯ МЕДИАКРИТИКА: МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ*

А.В. Федоров,

Таганрогский государственный институт имени А.П. Чехова,
профессор,

А.А. Левицкая,

Таганрогский институт экономики и управления, доцент

E-mail: mediashkola@rambler.ru

*Статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.

Аннотация: авторы статьи полагают, что можно выделить следующие причины популярности или, наоборот, непопулярности блогерской медиакритики:

- **адресность:** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров могут быть предназначены как для самой широкой аудитории (и тогда они могут быть очень популярными), либо на узкий круг, связанный с теми или иными тематическими увлечениями; тексты медиакритиков-профессионалов, помимо направленности на широкую аудиторию, могут быть корпоративными;

- **длительность:** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров, как правило, короткие, а медиатексты медиакритиков-профессионалов, напротив, часто требуют длительного чтения / слушания, что, разумеется, не способствует привлечению внимания нетерпеливой части аудитории (особенно молодежной);

- **интерактивность, мультимедийность:** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров по большей части интерактивны: короткие тексты сопровождаются фотографиями, видеофрагментами, ссылками на другие сайты и порталы (что, конечно же, привлекает внимание аудитории); медиатексты медиакритиков-профессионалов даже в Сети, напротив, как две капли воды похожи на газетно-журнальные (даже фото там – редкость);

- **язык:** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров написаны простым, понятным широкой публике языком, нередко без глубокого анализа и логической последовательности, тогда как тексты медиакритиков-профессионалов четко структурированы, логичны, часто предназначены в значительной мере медиакомпетентной аудитории, имеющей представление о социокультурном контексте и проблематике, языке медиа, специализированной медийной терминологии, функциях медийных агентств, манипуляционных воздействиях, творчестве тех или иных мастеров медийного цеха;

- **эмоциональность:** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров в основном несут ясную информационно-эмоциональную нагрузку с резкими и однозначными оценками-советами, тогда как тексты медиакритиков-профессионалов в большей степени концентрируются на сдержанной по эмоци-

ям, взвешенной, доказательной, но нередко амбивалентной и наполненной (скрытой) иронией базе оценок этических, эстетических и иных категорий (не говоря уже о том, что медиакритики старшего поколения часто действуют в русле просветительства и воспитания «хорошего вкуса»);

- **развлекательность:** медиатексты популярных медиакритиков-блогеров часто эксплуатируют развлекательную функцию, а тексты медиакритиков-профессионалов порой слишком серьезны, пафосны;

- **степень конформизма:** нонконформистские медиатексты популярных медиакритиков-блогеров часто выступают против любых авторитетов, обрушиваются с критикой на (медийные) персоны любого ранга и должности, в то время как тексты медиакритиков-профессионалов часто избегают «перехода на личности», используют «фигуры умолчания», не нарушают принятые в обществе табу.

Ключевые слова: блог, блогер, медиакритика, медиаобразование, медиаграмотность, медиакомпетентность, аналитическое мышление, гуманизм, этика.

Summary: the authors believe that one can identify the following reasons for the popularity or, conversely, the unpopularity blog media criticism:

- **audience address:** media texts popular critics' community-bloggers may be intended for the widest audience (and then they can be very popular), or on a narrow range associated with certain thematic hobbies; texts critics' community professionals - in addition to focus on a broad audience - can be corporate;

- **duration:** media texts of popular critics 'community bloggers usually short, and media texts critics' community professionals, in contrast, often require long reading / hearing that, of course, is not conducive to attracting the attention of the audience impatient (especially – the youth);

- **interactivity, multimedia,** media texts of popular critics' community bloggers mostly interactive: short texts are accompanied by photographs, video clips, links to other web sites and portals, and so on (which, of course, attracts the attention of the audience); media texts critics' community professionals, even in a network, on the contrary, like two peas similar to newspaper and magazine (even the photo there – a rarity);

- **language:** media texts of popular critics 'community bloggers written in clear, simple language the general public, often – without a thorough analysis and logical sequence, whereas the texts of critics' community professionals – clearly structured, logical - are often largely media competence audience, having an idea of the sociocultural context and issues, the language of the media, specialized media terminology, functions, media agencies, manipulative effects, works of various masters of the media department, etc.;

- **emotional:** media texts popular critics 'community bloggers mainly carry clear information emotionally load with sharp and unambiguous assessment of the council, while the texts of critics' community professionals focuses more heavily on low-key on the emotions, balanced, evidence-based, but often ambivalent and full of (hidden) estimates irony basis of ethical, aesthetic, and other categories (not to mention the

fact that the media criticism of the older generation often act in line with enlightenment and education of “good taste”);

- **entertainment**: media texts of popular critics' community bloggers often exploit entertainment features, and text of professional critics' community sometimes too serious, pretentious;

- **the degree of conformism**: nonconformist media texts of popular critics 'community bloggers often oppose any authority, bombarded with criticism (media) any person of rank and position, while the texts of professional critics' community often avoid “go to person”, use “figure of silence” not violate socially accepted taboos.

Keywords: media criticism, media education, media literacy, media competence, analytical thinking, humanism, ethics.

Трудно не согласиться с тем, что «новая гипертехнологичная окружающая среда, углубление коммуникативной глобализации, не только изменили наше восприятие и использование времени и пространства, они также изменили суть нашей повседневной жизни и нашей культуры, породили множественные цепные реакции, создали огромные конгломераты людей, подключенных к мобильным сетям, которые стали еще более изоциренными и активными. Возможно, мы еще не готовы полностью объяснить эти изменения, но мы должны исследовать их, потому что это отражается на всем нашем существовании: беспрецедентные мутации не только решительно влияют на нашу окружающую среду, но и на нашу психику и наш характер» [1, P.13].

В самом деле, медийная интерактивность, вовлекающего пользователя в творческий процесс, все чаще превращая его не только в транслятора, но и в создателя медиатекстов, поистине стала прорывом «к личной свободе в массово-информационной сфере, резко снижая степень зависимости индивида от диктатора производителя и распространителя сообщений, расширяя границы выбора, повышая статус личности и меру самоуважения и тому подобного» [3, С.38].

С.В. Ушакова классифицировала формы участия медиа в деятельности по формированию медиакомпетентности граждан, объединив их в две группы: косвенного и прямого участия.

Среди форм косвенного участия выделены:

- самообучение аудитории в процессе потребления медиатекстов, сопровождаемом расширением коммуникативного опыта;

- повышение медиакомпетентности аудитории вследствие их сотрудничества с медийными редакциями в качестве внештатных корреспондентов, источников журналистской информации, участников теле- и радиопрограмм;

- выпуск периодических изданий и теле- и радиопрограмм в школах юных журналистов и других культурно-образовательных учреждениях;

- блоггерство – участие Интернет-пользователей в создании индивидуальных блогов – информационных сетевых ресурсов;

- «самиздат» – участие в выпуске альтернативных (неформальных) периодических изданий;

- публичное вне редакционное общение журналистов и других творческих работников медийной сферы с представителями аудитории (в форме творческих вечеров, встреч журналистов с читателями, телезрителями).

Среди форм прямого участия выделены:

- медиаобразовательные публикации и программы в средствах массовой коммуникации;

- публикация произведений медиажурналистики / медиакритики, содержащих анализ, интерпретацию и оценку содержания средств массовой коммуникации и проблем их социального функционирования;

- выпуск периодических изданий-телегидов и киногоидов, ориентирующих массовую аудиторию и формирующих у нее базовые навыки восприятия и оценки аудиовизуальных медиатекстов (в итоге прочтения публикаций, посвященных разбору телепрограмм и кинофильмов);

- публикация произведений и образовательных программ, генерированных общественными медиамониторинговыми организациями и медиаактивистами – представителями гражданского общества;

- разделы и рубрики в средствах массовой информации, предназначенные для поддержания связей редакций с аудиторией, где даются пояснения о внутриредакционной журналистской «кухне», деятельности журналистов по сбору, оценке, верификации и проверке информации;

- колонки омбудсменов («читательских редакторов», «защитников читателей»), где подвергаются разбору спорные случаи журналистской практики [6].

При этом если говорить о профессиональной медиакритике, то своеобразие нынешней ситуации связано и с тем, что ряд медиакритиков, активно работающих у прессы, успешно развивают свою деятельность и в электронных медиа (телевидение, Интернет), а телекритика «стала обретать некие синтетические формы, ибо соединяла в себе политическую аналитику и разбор внутрикорпоративных проблем, кремлевскую ангажированность и авторское, читай независимое, начало, теоретизирование вокруг формы и метода и поверхностную, с «желтоватым» оттенком нахватанность» [2].

Казалось бы, такие активные медиакритики как Д.Л. Быков, едва ли не 24 часа в сутки работающие в прессе, на телевидении и в Сети, должны были полностью захватить внимание аудитории. Однако этого не произошло – в сети благополучно существуют сайты медиакритиков-блогеров, порой привлекающие большое внимание аудитории.

Причина популярности блогерской медиакритики указаны в Аннотации к данной статье.

При этом как блогеры, так и профессиональные журналисты, сплошь и рядом нарушают этические нормы [5], ничуть не стыдясь никаких своих резких (включая матерную лексику), политических, пропагандистских высказываний.

Для практики медиаобразования все это значит, что «помимо теории массовой коммуникации, в содержании подготовки медиапедагогов должны появиться теоретические блоки, рассматривающие немассовые формы медиатизированной коммуникации – от аутомедиакоммуникации и межличностной медиакоммуникации до лично-групповой и межгрупповой форм медиаком-

муникации. Этот теоретический посыл должен стать отправной точкой для разработки новой концепции медиаобразования как в школе, так и в вузе [7]. Медиатексты блогеров должны стать таким же материалом для современного педагога, как традиционные медиатексты, созданные профессионалами прессы, телевидения и радио.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Perez Tornero, J. M., Varis, T. Media Literacy and New Humanism. Moscow: UNESCO Institute for Information Technologies in Education, 2010. 136 p.*
2. *Гуреев М. Существует ли современная телевизионная критика? // Культура. 2004. № 44.*
3. *Корконосенко С.Г. Журналистское образование: потребность в педагогической концептуализации // International journal of experimental education. 2013. № 1. С. 38-41.*
4. *Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... д-ра фил. наук. СПб., 2003.*
5. *Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (истории и конфликты этических представлений). М.: Логос, 2001. 240 с.*
6. *Ушакова С.В. Роль журналистики в развитии медиакультуры аудитории // Журналистика и медиаобразование в XXI в. Белгород: БелГУ, 2006.*
7. *Шариков А.В. О необходимости реконцептуализации медиаобразования // Медиаобразование. 2013. № 4.*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТОВ ВО ФРАНЦИИ

И.А. Цыганков,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, докторант

Аннотация: статья освещает три главных аспекта: обучение журналистов во Франции, воспитание журналистов во Франции, профессиональную подготовку фотожурналистов во Франции.

Ключевые слова: обучение журналистов, воспитание журналистов, фотожурналисты.

Summary: the article is telling 3 main problems: learning journalists, education journalists, training photojournalists in France.

Keywords: learning, education, journalists, photojournalists.

Несмотря на то, что еще в законе 1881 г. занятие журналистикой во Франции определялось как «свободная профессия», и ей могли заниматься лица с любым по содержанию образованием, имеющие способности, навыки и умения

в данной работе, профессиональной подготовке журналистов здесь уделялось большое внимание. Первая школа журналистики во Франции была открыта еще в 1899 г. и возрождена в 1920 г. В 1924 г. в Лилле открылась Высшая школа журналистики, среди основных задач которой была подготовка журналистов для католических изданий. В Париже в 1946 г. был открыт Центр формирования журналистики, который готовил журналистов учитывая богатый опыт полученный в ходе Второй Мировой войны и Движения Сопротивления во Франции.

К концу XX столетия журналистов во Франции готовили специализированные факультеты при университетах Парижа, Бордо и Страсбурга, соединяя их профессиональную подготовку с обучением общей теории информации. Закон от 17 января 1936 г. установил Профессиональную карту журналиста, удостоверяющую его личность, права и обязанности. Закон 1939 г. запретил журналистам совмещать свою деятельность с занятием коммерцией.

Их профессиональное обучение во Франции дополняется профессиональным воспитанием, о чем свидетельствует Хартия журналистов, принятая Французскими журналистами еще в 1918 г., которая является их этическим кодексом. В частности, исходя из положений этой Хартии, им запрещается давать искаженную информацию, допускать клеветнические материалы и так далее.

Особенно сильна во Франции система подготовки фотожурналистов. Многие из них прославились во всем мире и получали международные премии. Особенно здесь нужно выделить Парижский иллюстрированный журнал «Пари матч». Подготовка фотожурналистов во Франции включает в себя теоретические курсы и обучение в фотостудиях, лабораториях. В результате трехгодичного обучения они получают диплом бакалавра. Существует также одногодичное обучение по специальностям техник-фотограф, лаборант, фотограф для экспозиций и фотограф прессы или фотокорреспондент. Каждый фотограф должен уметь пользоваться современными информационными средствами, прекрасно знать фототехнику. Он должен быть галантным, обладать художественным воображением, быть внимательным, предупредительным, дисциплинированным и уметь торговаться. Подготовка фотожурналистов, как и журналистов в целом, во Франции осуществляется не только на факультетах и курсах, но и непосредственно на самих рабочих местах (в редакциях).

В качестве примера фотожурналиста высочайшего уровня можно привести Робера Дуане, который в годы Второй Мировой войны был участником Сопротивления фашистской оккупации Франции. После войны он – независимый фотограф. Основные тема его фоторабот – народ Франции, Париж, замечательные люди Франции.

ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СИНТЕЗА МЕДИАКРИТИКИ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ФИНЛЯНДИИ И ФРАНЦИИ*

И.В. Чельшева,

Таганрогский институт им. А.П. Чехова филиал РГЭА (РИНХ),
зав. кафедрой социокультурного развития личности;

E-mail: ivchelysheva@yandex.ru;

Е.В. Мурюкина,

Таганрогский институт им. А.П. Чехова филиал РГЭА (РИНХ),

E-mail: murjukina@yandex.ru;

К.А. Чельшев,

Таганрогский институт им. А.П. Чехова филиал РГЭА (РИНХ), студент

E-mail: chelyshev-kirill@mail.ru

*статья написана в рамках исследования при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (РНФ). Проект № 14-18-00014 «Синтез медиаобразования и медиакритики в процессе подготовки будущих педагогов», выполняемый в Таганрогском государственном институте управления и экономики.

Аннотация: статья посвящена практической реализации синтеза медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в Финляндии и Франции. Проанализировано состояние медиакритики и медиаобразования в рассматриваемых странах, определены основные направления, тенденции их развития.

Ключевые слова: медиаобразование, медиакритика, синтез, школьники, студенты, медиаграмотность, медиатекст, Финляндия, Франция.

Summary: the article is devoted to the practical implementation of the synthesis media criticism and media education in the learning process of pupils and students in Finland and France. It analyses the state of media criticism and media education in the countries under consideration, the main directions, tendencies of their development.

Keywords: media education, media criticism, synthesis, schoolchildren, students, media literacy, media text, France, Finland.

История синтеза медиакритики и медиаобразования во Франции и Финляндии насчитывает не один десяток лет. Так, финские исследователи Р. Купиайнен, С. Синтонен объясняют это явление следующим образом: «новые СМИ давали начало новым угрозам для детей и молодежи. Как только начало активно развиваться радиовещание и телевидение, этим заинтересовалось Министерство просвещения, были проведены исследования и опросы Лиги охраны детства, в которых поднималась проблема использования возможностей медиаобразования в педагогическом процессе. В 1958 г. финский национальный центр детских фильмов осуществлял сотрудничество с Лигой Охраны детства, стре-

мясь к аналитической образовательной работе с детьми и контролю содержания детских фильмов и телевизионных программ» [1, Р.7].

В рассматриваемых странах исторически сложилась интеграция медиакритики (журналистской, телевизионной, кинематографической и прочей) и медиаобразования. Выделим несколько крупных медиаобразовательных научно-исследовательских центров:

- Государственный национальный медиаобразовательный центр (с многочисленными филиалами в разных городах Франции) CLEMI – Centre de liaison de l'enseignement et des medias d'information [2];

- Исследовательская группа «Дети и медиа» (GRREM: Group de recherche sur la relation Enfants/Medias) [3];

Региональная ассоциация образовательной молодежной прессы / Association regional press enseignement jeunesse – ARPEJ: [4];

- СЕМЕА: экран и дети [5].

Отличительной чертой синтеза медиакритики и медиаобразования Франции и Финляндии от других стран Евросоюза можно считать опору на прессу. Наш анализ показывает, что развитие корпоративно-массовой медиакритики, например, в Финляндии поддерживается финской Ассоциацией газет, Ассоциацией финских периодических изданий и так далее. В стране пресса занимает одну из важных ролей в развитии массовой медиакритики. Ученые отмечают, что «газеты принимают активное участие в медиаобразовании. В нескольких периодических изданиях созданы рубрики “школьная связь”, в рамках которых журналисты посещают учебные учреждения, реализующие медиаобразование, описывают их опыт, сотрудничают с ними» [1, Р.17]. Так, в газете «Päässä Rojanpoika Sanoma» существует действительный отдел новостей, в котором ученики могут публиковать свои материалы, участвовать в создании и выпуске газеты; газета «Aamulehti» разработала интерактивную игру (медиаобразовательного содержания), в которую учащиеся могут играть в издательстве. Необходимо отметить, что в периодической печати публикуются различные медиаобразовательные платформы, разработанные школами.

Во Франции выпускается несколько печатных изданий, предназначенных для разных групп населения, в которых представлены материалы о кинематографе. К ним можно отнести журнал «Studio Ciné Live». На страницах издания читателям предлагаются исследования и аналитические статьи для широкого круга читателей. Еще один журнал о кинопремьерах на французском языке – «Première» относится к популярным изданиям об искусстве кино и новинках музыкальной культуры.

В изучаемых странах существует понимание необходимости синтеза медиакритики и медиаобразования в национальные образовательные системы. «При объединении медиакритики и медиаобразования и внедрении в практическую деятельность школьников, можно начать с предметов и дисциплин, которые уже объединены по критическому принципу. Когда учащиеся научатся критически анализировать медиатексты, можно предложить им формы обучения, которые будут закреплять данные умения. Медиакomпетенции, полученные в процессе медиаобразования (с опорой на тексты медиакритиков), например, в

процессе изучения и анализа прессы, скорее всего, будут работать по отношению к другим медиаканалам (телевидение, кинематограф)» [6, Р.17].

То есть синтез медиакритики и медиаобразования, интегрированного в учебные школьные дисциплины, позволит решить следующие задачи:

- развить аналитическое, критическое мышление, автономию личности по отношению к медиа;
- развить коммуникативные умения аудитории, создавать и распространять собственные медиатексты;
- получить знания по истории медиа, медиакультуры;
- получить знания по теории медиа и медиакультуры.

Например, финские медиапедагоги [7] предлагают введение дисциплины «Медиакомпетентность и коммуникация». Предмет не представляет собой самостоятельную учебную дисциплину, а направлен на интеграцию в традиционные школьные курсы. Его цель определена авторами следующим образом: «развитие коммуникационных способностей личности через взаимодействие с медиатекстами, что будет способствовать пониманию значения масс-медиа в обществе и собственной жизни» [7, Р.16]. Интеграция предложенной дисциплины в учебные курсы средних школ, по мнению авторов, научит учеников интерпретировать медиатексты; ответственно относиться к медиаинформации; критериям отбора и анализа поступающей медиаинформации; критическому отношению к содержанию медиатекстов; анализу этических и эстетических ценностей, заложенных в медиатекстах и так далее. Во Франции реализуется проект «Введение в аудиовизуальную культуру», в рамках которого школьники изучают различные формы медиа (прессу, рекламу и тому подобное).

В Финляндии активно развивается интеграция медиаобразования в уроки родного языка и литературы. Медиапедагоги отмечают: «по нашим наблюдениям, тексты медиакритиков могут быть использованы в области преподавания родного языка и литературы, поскольку способствуют поддержке большинства центральных целей предмета – освоение языковых и культурных знаний. В качестве учебного материала использование медиатекстов имеет преимущество при различных формах дистанционного образования» [6, Р.16].

Современное медиаобразование в Финляндии и Франции тесно связано с гражданским воспитанием подрастающего поколения. Эта задача выдвинута одной из главных Центром связи образования и средств информации – CLEMI. Данная организация внесла существенный вклад в развитие интегрированного медиаобразования во Франции. Продуктивность деятельности CLEMI доказали исследования, которые были проведены в 1994-1996 гг. «В программе участвовали 55 учителей и сотни учащихся из нескольких колледжей и лицеев. В частности, школьники выполняли цикл практических заданий, связанных с созданием газет, радио / телепередач (редактирование и сравнение текстов, создание программ новостей и так далее. Были разработаны специальные анкеты, проводились педагогические наблюдения (по отношению как к учащимся, так и к их педагогам. Результаты исследования в классах, охваченных медиаобразованием, сравнивались с результатами исследования “немедиаобразованной” аудитории. В итоге было доказано, что медиаобразование улучшает медиакомпетент-

ность учащихся, их умение работать в коллективе, мотивацию к обучению, способность создавать собственные медиатексты и так далее. С другой стороны, оказалось, что интегрированное медиаобразование благотворно сказалось и на профессиональных успехах педагогов – на их умении вести занятия в форме диалога, с использованием современных технологий» [8, С.30].

Также наиболее тесная связь медиаобразования с изучением основ медиакритики осуществляется на традиционных французских Неделях прессы в школе, которые проводятся в образовательных учреждениях с 1976 г. В рамках этого мероприятия учащиеся изучают печатные медиа, радио и телевизионное вещание. В процессе медиаобразования учащиеся «сами должны изучать способы функционирования медиа путем “обучения” через деятельность, в том числе в цикле имитационных творческих заданий (то есть заданий, имитирующих процесс создания медиатекстов различных видов и жанров)» [9, С.30].

Современные дети и подростки Франции с ранних лет приобщаются к печатным периодическим изданиям. Эти традиции также имеют многолетнюю историю. Так, по свидетельству С.А. Петровой, «французские подростки почти не читают книги, особенно классические произведения, зато 75% из них покупают журналы (среди 11-17-летних много любителей просматривать в среднем 6 печатных изданий). Во Франции нет ни одной семьи, где бы не выписывался хотя бы один журнал для ребенка, вне зависимости от ее материального благополучия и уровня образования родителей. Около 120 изданий выпускаются сегодня во Франции более чем 30 издательствами и распространяются через киоски и по подписке» [11]. И хотя с развитием информационных технологий, с большинством материалов периодической прессы детская аудитория знакомится в Интернете, интерес к ней остается неизменно высоким. Впервые «нелинейный» способ чтения прессы для детской аудитории появился благодаря издательству «Милан», выпустившему в 1998 г. первый электронный журнал для детей, который вобрал в себя возможности традиционных печатных и новых информационных технологий. Отличие электронной версии от традиционного детского журнала состоит в использовании флэш-технологий, анимации, гипертекста и других возможностей, которые способствуют активизации интереса детской аудитории к печатному материалу. Учитывая снижение интереса школьников и молодежи к традиционным книгам и журналам, «издатели журналов на CD отходят от традиционного представления печатного журнала, предлагая множество вариантов прочтения текста, увеличивая количество сюжетов и мнений, соединяя множество ритмов чтения и понимания текстового и иллюстративного материала» [11].

Во многом популярность периодической прессы обусловлена историческими тенденциями развития французского медиаобразования, которое, как известно, еще в 20-х гг. XX столетия признавалось действенной стороной социально-культурного образования подрастающего поколения. С этим фактором связана активная деятельность детской самодеятельной журналистики: практически в каждой французской школе издавались собственные печатные издания. Позже проблемы школьной журналистики стали важным направлением дея-

тельности Ассоциации «Пресса – Информация – Молодежь» (Association Presse – Information – Jeunesse), возникшей в 60-х гг. XX в.

Тогда же, в 60-х гг., благодаря инициативе Лионского Института языков и Лионского Католического университета, медиаобразование было внедрено в образовательные программы в 200 начальных и 100 средних школ, и уже в 1976 г. оно было официально признано в качестве полноценного сегмента Французского национального учебного плана средних учебных заведений. Существенную роль в развитии французской медиапедагогике сыграла деятельность Центра связи образования и средств информации CLEMI (Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'information), осуществляемая при поддержке Министерства образования.

Медиаобразование на материале прессы – это не только чтение печатных материалов, но и самодеятельное медиаторчество. Еще со времен С. Френе издание школьных печатных изданий тесно связывалось с созданием школьниками собственных текстов. Ж. Гонне – известный деятель в области медиакритики и медиаобразования, разработал рекомендации по созданию самодеятельной школьной газеты, в которой обосновал такие существенные моменты, как определение содержания, тематики, оформление и подача материала и тому подобного. В рекомендациях Ж. Гонне также обращает внимание школьников на типологию подачи информации, которую необходимо учесть юным журналистам. Так, школьники узнают, что эффективность журналистского стиля, подготовка качественного материала во многом зависят от типов подачи информации «подавать материал сжато, обобщенно и объективно; сопровождать материал пояснениями; дать свою интерпретацию, выражая лишь свое собственное мнение. Каждый из перечисленных типов подачи материала может служить критерием для различения журналистских жанров.

- Если информация подается сжато и объективно, то материал принимает вид информационного сообщения, репортажа, отчета или, возможно, интервью.

- Если информация сопровождается пояснениями, то речь идет об анализе, комментарии или журналистском расследовании.

- Если информация будет сопровождаться оценками, то журналист пишет, в зависимости от ситуации, критическую статью, редакционную статью (ее обычно пишет руководитель газеты, главный редактор), заметку (коротенькую статью, иногда в рамке, в которой говорится о каком-нибудь актуальном событии, часто в юмористической форме) или хронику (статьи в регулярно выходящей рубрике, которые подписываются, как правило, одним и тем же именем). Журналистский стиль происходит из той же идеи, что и стиль рекламный: привлечь и удержать внимание читателя, например, удивить или позабавить его» [12].

Медиаторческая деятельность, состоящая в том числе и в подготовке для самодеятельной прессы рецензий о просмотренных фильмах, компьютерных играх, играет важную роль в развитии критического мышления учащихся, расширении их кругозора, активизации познавательных интересов. Неслучайно А.В. Федоров считает, что «медиаобразование на материале прессы традиционно самая сильная сторона французской модели медиаобразования. Именно в этом направлении осуществляется львиная доля деятельности CLEMI, проходит

большая часть ежегодных конференций и семинаров. Очаги медиаобразования на материале прессы есть практически во всех французских школах» [12, С.47].

В Финляндии синтез медиакритики и медиаобразования поддерживается на государственном уровне, например, Федерация финской медиаиндустрии приняла в 2008 г. исторический документ, в котором указывается, что медиаобразование и критическая медиаграмотность находятся в привилегированном положении. Данный факт аргументируется тем, что медиаобразование и медиакритика позволят повысить уровень медиаграмотности людей, которая необходима во всех сферах жизни общества. Медиапедагогами в школах также понимается эффективность использования текстов медиакритиков в преподавании учебных дисциплин, интегрирующих медиаобразование. Учеными подчеркивается (в рамках теории развития критической теории), что «нет необходимости изучать все аспекты масс-медиа во всех средних школах» [6, Р.24].

На этом фоне во Франции и Финляндии встает проблема подготовки компетентных кадров будущих учителей. Так, в документе, принятом Федерацией финской медиаиндустрии, уделяется особая роль высококачественной подготовке финских учителей, поскольку их будущая профессиональная деятельность направлена на развитие критической медиаграмотности учащихся в школах. Такая заинтересованность на государственном уровне проблемами медиакритики и медиаобразования способствует их активному развитию, формированию новых форм, методов, технологий для интеграции.

Для решения данной проблемы в Финляндии по инициативе Министерства просвещения в 2006 г. был создан проект специальности «медиаобразовательная деятельность с детьми школьного возраста». Авторы предполагают, что их решение должно осуществляться всеми преподавателями, в рамках различных учебных дисциплин, и стать частью общей культуры. Обучение студентов в рамках этой специальности предполагает, что на основе синтеза медиакритики и медиаобразования будут достигнуты следующие задачи [7]:

- умение интерпретировать и анализировать медиасообщения. Студент должен развивать критическую автономию личности, чтобы критически относиться к потоку информации по каналам масс-медиа, уметь выбирать, декодировать тексты, понимать их социальное и культурное значение, аудиторию, на которую они рассчитаны;
- эстетическо-нравственное, этическое воспитание нужно для того, чтобы нести ответственность за содержание собственных медиатекстов с позиции данных аспектов, с опорой на них при использовании медиаинформации в своем поведении;
- развитие коммуникативных навыков;
- умение аудитории самостоятельно создавать и распространять медиатексты, выражая в них компетентно свою позицию;
- знания и умения по использованию медиаинформации для понимания проблемы общества и окружающей среды;
- понимания, как масс-медиа воздействуют на восприятие человеком информации в контексте экономических, социальных, политических факторов;
- знания о медиаиндустрии и авторских правах.

Выводы. Наряду с достижениями в области медиаобразования во Франции и Финляндии, учеными этих стран выявлен ряд проблем, которые затрудняют активное внедрение медиаобразования в школьные дисциплины. К ним можно отнести неоснащенность школ достаточным количеством компьютеров и другой техники; быстрые темпы развития медиатехнологий; отсутствие действующих школьных медиаобразовательных программ в качестве отдельного учебного предмета и прочие.

В данной статье мы рассмотрели практические аспекты синтеза медиакритики и медиаобразования в процессе обучения школьников и студентов в Финляндии и Франции. Мы ознакомились с основными направлениями, в рамках которых осуществляется данная деятельность, определили основные формы медиаобразования, синтезирующего медиакритику, выявили ряд проблем, на решение которых направлена работа французских и финских медиапедагогов и медиакритиков.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Kupiainen R., Sintonen S., Suoranta J.* Decades of Finnish Media Education. University of Tampere, 2008. 28 p.
2. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.clemi.org> (режим доступа – свободный).
3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.grrem.org> (режим доступа – свободный).
4. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.presseale-cole.fr> (режим доступа – свободный).
5. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.cemea.asso.fr/multi-media/enfants-medias/> (режим доступа – свободный).
6. *Varis M., Pihlajamäki J., Vuontisjärvi N.* Media Education in Finland. University of Oulu. 2008.
7. Finnish Media Education Policies: approaches in culture and education / Finnish Society on Media Education, 2011. 19 p.
8. Экология культуры и творчества в экранном медиаобразовании / Под ред. Н.Ф. Хилько. Омск: Изд-во Сибир. фи-ла Рос. ин-та культурологии, 2004. 110 с.
9. *Федоров А.В., Новикова А.А.* Медиаобразование во Франции в начале XXI в. // Медиатека. 2007 № 4. С. 28-31.
10. *Петрова С.А.* Франция: сегмент детской прессы в Интернете / Медиа-скоп. 2008. № 1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.media-scope.ru/node/66> (режим доступа – свободный).
11. *Гонне Ж.* Как издавать газету: практические советы. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.unpress.ru> (режим доступа – свободный).
12. *Федоров А.В.* Современное медиаобразование во Франции и России (2000-2009 гг.) // Инновации в образовании. 2009. № 11. С. 44-68.

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И КУЛЬТУРЫ»

КОРПОРАТИВНЫЕ СМИ В СТРУКТУРЕ МАЛОГО И СРЕДНЕГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РФ НОВЕЙШЕГО ПЕРИОДА

С.Р. Давлетшина,

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
студентка-бакалавр

E-mail: lanadavletshina@mail.ru

Аннотация: данная работа развивает и дополняет комплекс знаний о корпоративной прессе, о правовом положении субъектов малого и среднего предпринимательства и может быть заложена в основу дальнейших теоретических исследований по данным вопросам; способствует формированию системного понимания особенностей корпоративного издания, правового положения субъектов малого и среднего предпринимательства путем определения основных понятий, а также посредством анализа действующих региональных корпоративных СМИ-проектов, что дополняет существующую научную базу для создания и развития своего печатного продукта. Полученные в ходе исследования выводы и сформулированные на их основе практические предложения об особенностях развития корпоративного издания способствуют формированию научно-обоснованного подхода для совершенствования навыков и умений для успешной карьеры.

Ключевые слова: малое и среднее предпринимательство, корпоративные СМИ, Российская Федерация, печатный продукт, журналист, предприниматель, реклама, сфера услуг.

Summary: this article is a development and addition to the complex of knowledge about corporative press, the individuals' legal status of small and middle-sized business undertakings and can be taken as a principle of further theoretical researches about this issue; it leads to forming the systematic understanding of corporative edition's features, the individuals' legal status of small and middle-sized business undertakings with the identification of the major concepts and also with the analysis of active regional corporative mass media projects. It is an addition to present scientific base for creating and developing your printed product. In this work conclusions are formed and on this basis practical offers about the development of corporative edition are accepted. It leads to the scientifically established approach for improving skills in a successful career.

Keywords: small and middle-sized business undertakings, corporative mass media, the Russian Federation, printed product, journalist, entrepreneur, advertisement, service.

Значимость корпоративных СМИ, в частности корпоративных журналов стремительно возрастает, что диктует необходимость создания благоприятных условий для развития бизнес-структурами сопровождающую основную форму деятельности собственного рекламно-информационного продукта, который бы позволил расширять сферу влияния индивидуальных предпринимателей, зарекомендовать себя на рынке товаров и услуг. Наиболее актуально такое формирование корпоративных СМИ, как мы считаем, для представителей малого и среднего бизнеса, то есть для тех, кто находится на начальном этапе развития бизнес-проекта, кому требуется база для дальнейшего шага вперед. Очевидно, что решающую роль в становлении этой сферы отечественной экономики должно сыграть создание максимально комфортных условий, в том числе правовых, для развития малого и среднего предпринимательства. Однако и создание имиджа фирмы, и реклама – тоже немаловажная составляющая успешного бизнеса, большая роль здесь отводится именно корпоративному СМИ, журналу или газете. Нередко человек с образованием журналиста ищет применение своим знаниям и навыкам в других сферах, например, в предпринимательстве. Образование журналиста, по нашему мнению, позволяет студенту и выпускнику высшего учебного заведения быть творческим, технологически оснащенным, критически настроенным к информации, то есть универсальным. Эти качества подходят для начала любой деятельности с дальнейшей успешной реализацией. Было бы логично сказать о том, что тема предпринимательства входит в компетенцию журналиста, особенно специалиста в этой области. Но любой начинающий предприниматель сталкивается с множеством проблем. В данной статье мы намерены обратить особое внимание на два аспекта: недостаточность государственной финансовой программы поддержки малого предпринимательства; перспективы создания собственного корпоративного журнала, его распространения и завоевания аудитории для поддержки планируемого семейного бизнеса на территории Оренбургской области.

Существующие сложности развития и медиа-продвижения малого и среднего бизнеса свидетельствуют о необходимости изучения особенностей корпоративных СМИ, правового положения субъектов малого и среднего предпринимательства. Целесообразность изучения корпоративных СМИ, правового положения субъектов малого и среднего предпринимательства, выявления особенностей их статуса предопределили выбор темы и актуальность нашего исследования.

Некоторые ученые полагают, что зарождение предпринимательских отношений в том виде, в котором они сейчас пребывают, начали осуществляться в 70-80 гг. XX в. Необходимо учитывать опыт правового регулирования деятельности субъектов малого предпринимательства, исторически сложившийся в России.

С учетом развития экономических отношений, а также законодательства регламентирующего отношения в сфере создания и деятельности субъектов малого предпринимательства мы предлагаем следующие периоды становления и развития малого и среднего предпринимательства в России.

1. Становление деловых отношений на Руси IX-XV вв.

2. Предпринимательская деятельность в России в XVI – XVII вв.
3. Петровская и послепетровская эпоха.
4. Развитие предпринимательства в России в конце XIX – начале XX вв.
5. Современное развитие малого предпринимательства, 2002 г. – настоящее время, на что мы и обратим особое внимание в нашей работе. Предпринимательство – неотъемлемый элемент современной рыночной системы хозяйствования, без которого экономика и общество в целом не могут нормально существовать и развиваться.

Значение малого предпринимательства для развития современной экономики России трудно переоценить, поскольку именно оно призвано поддерживать здоровую конкурентную среду и препятствовать монополизации рынка.

По данным Федеральной службы государственной статистики России, основные экономические показатели деятельности средних и малых предприятий в 2009 г. были следующими: число средних предприятий (на конец года) – 15547, малых (включая микропредприятия) – 162491 [1].

Число малых предприятий по состоянию на 1 октября 2012 г. составляло 238100, из которых 2600 предприятий осуществляли свою деятельность на территории Оренбургской области [2].

Отличительной особенностью малого и среднего предпринимательства является доступность как сферы деятельности для широкого круга людей, которая обусловлена тем, что его функционирование не предполагает крупных финансовых вложений, не требует больших материальных и трудовых ресурсов. Как подчеркивается экономистами, именно малое и среднее предпринимательство является необходимым условием формирования так называемого среднего класса – социального фундамента, обеспечивающего стабильное развитие российского общества. В связи с этим, одним из приоритетных направлений государственной правовой и экономической политики России должно стать создание эффективной системы комплексной поддержки малого предпринимательства [3].

Ученые уделяют особое внимание проблеме разграничения предпринимательства на малое, среднее и крупное. Причем используют два основных критерия: качественный и количественный. Малыми авторы считают такие предприятия, где предприниматель преимущественно сам участвует в процессе производства, осуществляя в соответствии с этим профессионально-технические функции, а торговые и организационные функции ложатся в основном на плечи членов его семьи [4]. Средними можно считать предприятия, где деятельность предпринимателя, несмотря на то, что он занят в процессе производства, не ограничивается исключительно производством или непосредственным достижением каких-либо результатов, а во все большей степени распространяется на выполнение других функций. Крупными можно считать предприятия, где сам предприниматель не принимает непосредственного участия в производстве, а выполняет преимущественно торговые и организационные функции.

Полученные знания о малом и среднем предпринимательстве предположительно помогут нам в дальнейшем объединить три сферы деятельности: журналистику, юриспруденцию и экономику для создания и развития собственного

корпоративного издания. Если обратиться к литературе, справочникам и словарям, то можно найти не так уж и много определений корпоративным СМИ. На наш взгляд, наиболее полное и точное определение принадлежит М. Дикановой. Корпоративные СМИ – «ресурс, информирующий о задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах компании, выходящий на ее средства и чаще всего не содержащий информацию о других субъектах бизнеса. Корпоративные издания в первую очередь предназначены сотрудникам компании, ее клиентам и партнерам» [5]. Однако и эта дефиниция, разумеется, требует уточнений и пояснений.

Корпоративное издание всегда будет служить источником дополнительной информации для клиентов о выпускаемом компанией товаре, предлагаемой услуге, неизбежно неся рекламную функцию. Зачастую газеты и журналы такого характера являются не только средством рекламного хода, возможностью увеличения прибыли, корпоративные издания – это еще и уникальная информация от профессионала, источник познаний в конкретной области. Называть подобные издания некоммерческими мы считаем нецелесообразным, так как любая скрытая реклама также приносит доход предпринимателю.

Сейчас на рынке товаров и услуг особой популярностью пользуется рекламно-информационный журнал. Предполагаем, что такой тип периодического издания подходит для любого вида деятельности, в том числе для предоставления услуг, что нас в контексте данной научной статьи особенно интересует. Предположим, что бизнес-план предполагаемого семейного бизнеса не предусматривает вложений в развитие корпоративного СМИ. Осознавая перспективную выгоду медиасопровождения проекта, мы не планируем нанимать дизайнеров, журналистов, верстальщиков, рекламных агентов – все обязанности по подготовке и выпуску журнала мы берем на себя. Это, во-первых, сэкономит материальные средства; во-вторых, позволит человеку проявить и реализовать в полной мере свои творческие способности, воплотить желаемое в жизнь. Работу над концептом журнала мы начнем с поиска информации о развитии предпринимательства в России. Мы обращаемся к вышеуказанному справочному материалу, знакомящему нас с основными понятиями малого предпринимательства, субъектами малого и среднего предпринимательства. На начальном этапе бизнес-плана этого будет достаточно. Осталось соединить, казалось бы, разные, но взаимосвязанные друг с другом темы: юридическую, экономическую и журналистскую.

Наше корпоративное СМИ предназначено для внешней аудитории, поэтому изначально мы ориентируемся на специфику нашего бизнеса: салон красоты. Перед началом реализации проекта необходимо учесть много факторов, которые могут затормозить процесс воплощения идеи в жизнь: целевая аудитория, вид корпоративного СМИ, объем и формат издания, тираж и периодичность, потенциальные конкуренты на этом рынке услуг и так далее [6].

Несмотря на то, что для создания корпоративного журнала потребуется достаточное количество свободного времени, эта идея вполне реализуема. Так как один из сотрудников салона красоты имеет высшее образование журналиста, то можно предположить, что подобный журнал будет выполнен на профес-

сиональном уровне. Благодаря профильным преподаваемым в вузе предметам, таким как периодическая печать, композиция публицистического текста, прикладные дисциплины выпускник направления подготовки «Журналистика» сможет справиться с дизайном и содержанием, наполнением печатного продукта. Следовательно, теоретически возможно справиться с таким объемом работы самостоятельно, не прибегая к помощи профессиональных журналистов, дизайнера, редактора, верстальщика и других. После издания журнала перед нами выстраиваются новые задачи, одна из первоочередных – способ распространения. Основываясь на многолетнем опыте коллег, мы выберем проверенную и наиболее удачную форму работы с подобными видами СМИ: распространение газет и журналов на семинарах, обучающих мероприятиях [7]. В таком случае мы получаем двойную выгоду: позволяет искать и находить новые методы работы компании.

Рассмотрение важнейших вопросов о малом и среднем предпринимательстве в Российской Федерации, о корпоративных СМИ, изучение научной литературы по данным темам позволяет нам сделать следующие выводы.

Малое и среднее предпринимательство – это деятельность относительно небольших по размерам предприятий и масштабам, которая базируется на полной экономической ответственности, на гибком управлении и организации производства с целью получения максимального предпринимательского дохода с минимальными вложениями. Мы как начинающие малые предприниматели можем реализовывать себя в различных сферах деятельности, в том числе и в сфере услуг. На выбор сферы деятельности для малого предприятия влияет несколько факторов: размер и рост рынка, рост объемов производства, объем средств, необходимых для начала предпринимательской деятельности, скорость изменений, которые происходят в данной сфере деятельности, наличие квалифицированной рабочей силы, навыки предпринимателя. Клиентский журнал, вид корпоративного издания, предпочтительнее для сферы услуг. Клиентская печатная продукция состоит из новинок, что представляет ценность, так как содержит немало интересной «отвлеченной» информации. Кроме того, корпоративный журнал, безусловно, способен быть связующим звеном между клиентами и сотрудниками, поддерживать и устанавливать необходимые контакты с бизнес-партнерами [8].

Несмотря на то, что создание корпоративного журнала собственными силами требует от предпринимателя / журналиста большого труда, упорства, определенных знаний и навыков, профессионализма, теоретически возможно сосредоточить в руках и выгодно использовать предпринимательскую и журналистскую деятельности. Мы выяснили, что корпоративные СМИ являются прогрессивными инструментами формирования бизнеса, налаживания и удержания связи с аудиторией. Итак, мы пришли к выводу, что корпоративное издание – это не только наполненный явной и скрытой рекламой продукт, но и полноценное печатное издание, которое интересно читателю своей насыщенностью разного рода информацией, полезными рекомендациями, развлекательным контентом. Таким образом, наше планируемое корпоративное издание будет являться

не только каталогом, включающим исключительно рекламу, но и сможет претендовать на статус информационно-развлекательного журнала.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

1. Федеральная служба государственной статистики / Малое и среднее предпринимательство в России. Официальный сайт Росстата. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_47/Main.htm (режим доступа – свободный).

2. *Иохин В.Я.* Экономическая теория: введение в рынок и микроэкономический анализ. 2008. С.544.

3. *Глебова И.С., Садырtdинов Р.Р.* Государственное регулирование малого и среднего предпринимательства. Казань, 2008. С. 10-11.; *Серебряков С.* Самиздат в фирменной упаковке // Советник. 2003. № 8. С.92.

4. *Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе. 2001. С.39.

5. *Мурзин Д.А.* Новые корпоративные стратегии коммуникаций в современной России // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2004. № 3. С.56.

6. *Корконосенко С.Г.* Социология журналистики: очерки методологии и практики. 1998. С.256.

7. *Муняев О.С.* Повышение эффективности государственной поддержки малого предпринимательства. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.dissercat.com> (режим доступа – свободный).

8. Корпоративные журналы: создание, разработка, издание, печать // Издательство корпоративной прессы «Фабрика журналов. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.facmag.ru/magazines/> (режим доступа свободный).

СПЕЦИФИКА ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ

Т.А. Наговицина,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

E-mail: nagovitsinatatyana@mail.ru

Аннотация: в статье говорится о специфике типологических особенностей современной специализированной корпоративной прессы. На примере двух ведомственных газет «Особый менталитет» (МВД РТ) и «Другая сторона» (Управления исполнения наказаний РТ по РФ) выделены пять «типологически значимых элементов»: назначение издания с учетом читательской целевой аудитории, учредитель, содержательное наполнение, специфика изложения материала и жанры, дизайн издания.

Ключевые слова: типология, корпоративная пресса, читательская аудитория, учредитель, теория журналистики, специализированные СМИ.

Summary: the article describes the specifics of the typological characteristics of modern specialized corporate press. On the example of two departmental newspapers “special mentality” (MIA) and “The Other Side” (Department of Corrections of Tatarstan in the Russian Federation) highlighted five “tipologoznachimyh elements”: the appointment of publication, taking into account readers' target audience, Founder, substantive content, the specific presentation, genres and design publications.

Keywords: typology, corporate press. readership, the founder of the theory of journalism, specialized media.

Сегодня корпоративные издания теоретики журналистики рассматривают как единую типологическую группу в сегменте специализированных СМИ. Типология способствует правильной организации их работы и развитию здоровой конкуренции, обозначает место этого вида СМИ не только территориально, но и показывает их влияние на социально-экономические преобразования в обществе. Типология также помогает понять курс современной информационной политики и сориентироваться в выборе методов и форм работы с целевой аудиторией, в том числе и с потенциальной.

Специализированные ведомственные издания отличаются не только определенной тематической спецификой, но и жанровой избирательностью, аргументированным выбором аудитории и динамичностью развития корпоративной прессы в целом.

Динамика развития корпоративной прессы в России показывает востребованность данного вида изданий и ее принципиально особое место в системе СМИ. Изучение формирующейся типологической группы, имеющей собственную специфику, интересует как научных сотрудников, так и практиков-журналистов.

По определению М.В. Шкондина, тип представляет собой образ группы изданий, располагающих общими для этой группы признаками [1].

С.Г. Корконосенко высказывает мнение, что все печатные издания надо делить по территориальному признаку, учредителю, аудитории, издательским характеристикам. В отличие от многих теоретиков российской журналистики он обращает внимание на легитимность, качество материалов и массовость [2].

Д.А. Мурзин считает, что в общем виде инструментальная функция корпоративных СМИ сводится к функции корпоративного управления и самоорганизации, к формированию отношения, основанных как на субординации, так и координации [3].

Масштаб и тенденции изменения структуры современной корпоративной прессы актуализируют изучение ее типологии и разработки инструментария ее анализа.

Количественный и качественный рост специализированных корпоративных изданий непосредственно связан с процессом усложнения системы массовых коммуникаций и заслуживает особого внимания.

Положительными примерами специализированных корпоративных изданий в Республике Татарстан могут служить газеты «Особый менталитет» и «Другая сторона».

Еженедельная газета «Милиция. Законность. Правопорядок» издавалась в Казани с 1 октября 1993 г. Учредители – МВД Республики Татарстан и коллектив редакции. Штат редакции газеты насчитывает 12 человек. С сентября 2000 г. она переименована в «Особый менталитет».

Газета является самокупаемой с момента ее издания. Вся деятельность редакции осуществляется только за счет средств, поступающих от подписки. Перед коллективом редакции стоят следующие задачи: 1) обеспечение населения Республики Татарстан объективной и оперативной информацией о работе полиции; 2) формирование положительного имиджа сотрудника полиции; 3) осуществление обратной связи между населением и личным составом ОВД.

Несмотря на то, что газета ведомственная и предназначена в первую очередь для сотрудников внутренних дел, на ее страницах освещаются различные вопросы: от документов, регламентирующих деятельность правоохранительных органов, до публикаций, освещающих события в мире.

Героями материалов выступают рядовые и офицеры с их повседневными заботами на службе и в семье. Газета формирует у читателей чувство уважения к закону, осознание неотвратимости наказания за совершенные преступные деяния. Большой популярностью пользуются постоянные рубрики по правовому воспитанию граждан, законодательные документы, интервью с руководителями МВД, главами администраций городов и районов Республики Татарстан о работе сотрудников внутренних дел, а также комментарии специалистов.

Много внимания коллектив редакции уделяет нравственному и культурно-просветительскому воспитанию личного состава органов внутренних дел. Газета неоднократно признавалась одной из лучших в Российской Федерации среди печатных изданий, выходящих в регионах под эгидой МВД. Коллектив редакции дважды отмечался поощрительными премиями МВД РФ и многочисленными дипломами различных творческих конкурсов СМИ. Она постоянно упоминается в обзорах еженедельника «Щит и меч», как пример добросовестного и компетентного отношения к делу.

В газете есть рубрика «Итоги недели», которую ведет главный редактор Сагит Давлетбаев. Большой популярностью у читателей пользуются материалы рубрик «Благодарность», «Крупным планом», «Профилактика», «Вольно!».

С 1980-го по 2014 гг. в Казани выходила газета «Другая сторона» («Верный путь», «После приговора») для сотрудников уголовно-исполнительной системы и осужденных. Это была одна из 70 многотиражных газет отделов политико-воспитательной работы Управления исправительно-трудовых учреждений МВД СССР. С первых номеров издания газеты ее целевой аудиторией были тысячи осужденных и сотни лечащихся в лечебно-трудовых профилакториях ТАССР. Так называемый спецконтингент приобрел свой печатный орган. Кстати, в мировой практике подобных газет не было и нет. Осужденные не только читали данную газету, но и были ее постоянными внештатными авторами.

Только за первый год выхода газеты «Верный путь» (название дала Москва) ее редакция получила почти 700 материалов.

Тематика данного издания была настолько разнообразна, что невозможно назвать тему, которую бы не затрагивали сотрудники и общественные корреспонденты данного печатного СМИ.

В советские времена считалось, что газета «Верный путь» не только воспитывает осужденных, но и исправляет их. Участие осужденных и лечащихся в деятельности газеты всячески поощрялось администрацией колоний и лечебно-трудовых профилакториев, учитывалось при условно-досрочном освобождении.

Газета способствовала формированию у осужденных уважительного отношения к человеку, обществу, труду, нормам, правилам и традициям человеческого общежития и стимулирования правопослушного поведения.

Учитывая тот факт, что вплоть до 1990-х гг. все осужденные были заняты на производстве, в газете существовали рубрики «За добросовестный труд», «С них берут пример» и так далее. Данные материалы помогали воспитанию у осужденных уважительного отношения к труду.

В газете также публиковались материалы на темы соблюдения режима содержания, нравственности, досуга и так далее.

Интерес со стороны общественности к работе уголовно-исполнительной системы сегодня характеризуется все большим вхождением закрытой практически до 1990-х гг. системы в коммуникационную среду СМИ. Начиная с периода «перестройки» и по настоящее время специализированные корпоративные газеты, затрагивают все более актуальные темы, становятся «прозрачными».

Изменения в социально-политической структуре общества, внедрение инновационных технологий в издательское дело положительно повлияли на работу СМИ и корпоративных изданий в частности. Новые корпоративные издания кардинально отличаются от предшествующих им советских, партийных средств массовой информации и пропаганды. По нашему мнению, следствием этого стало появление множества типологически новых изданий. Часть из них является возрождением массовых газет советского периода, другая часть копирует западные модели, третья представляет собой определенную модернизацию до-революционных изданий.

На наш взгляд, интересным представляется точка зрения Л.Л. Реснянской, которая делит печатные издания на универсальные и специализированные.

Первые представляют собой модель для всех и обо всем. Вторые, соответственно, не для всех и обо всем [3].

С первых выпусков газеты «Другая сторона» («Верный путь») коллектив редакции большое внимание уделял стилю и лексике газеты. Различные жаргонизмы и тюремная лексика исключались полностью. В газете «Другая сторона» стали традиционными рубрики типа «Поэтический листок», где помещаются стихи осужденных. Например, подборка стихов «Спасибо, школа» («После приговора». 2002 г. № 14.).

Имидж издания тесно связан с его аудиторией. Более того, его формируют, учитывая особенности целевой аудитории газеты. Потенциальные читатели ищут газету с определенным имиджем, соответствующим их интересам, вку-

сам, культурному и образовательному уровню. Целевая аудитория каждого периодического издания также имеет свой определенный имидж. Таким образом, постоянные читатели «Другой стороны» по имиджевым характеристикам будут искать именно эту, а не иную газету.

Проведя определенные исследования, мы выделили типобразующие черты специализированной корпоративной прессы. Пять признаков отличают их от других печатных изданий. Это, в первую очередь, назначение издания с учетом читательской целевой аудитории. В нашем случае целевой аудиторией выше названных изданий являются сотрудники правоохранительных органов. Учредителями газет «Особый менталитет» и «Другая сторона» являются непосредственно сами ведомства. В первом случае это МВД РТ, во втором – Управление исполнения наказаний по Республике Татарстан. Содержательное наполнение напрямую зависит от предназначения газеты. С этим же связана и специфика изложения материала, использование различных газетных жанров и дизайн издания.

Специфика корпоративной прессы не только определяет ей особое место в структуре российских СМИ, но и требует специального законодательного регулирования. Об этом будет сказано в следующей статье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. 120 с.
2. Основы журналистики: Учебник для вузов / Под ред. С.Г. Корконосенко. М.: Аспект пресс, 2004. 287 с.
3. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2007. 17 с.
4. Реснянская Л. Общероссийские газетные издания // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2000. № 4. С. 3-14.

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОДДЕРЖКИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В СФЕРЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ПРИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Т.И. Никитина,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент,

E-mail: tatyana_shreya@mail.ru;

А.А. Никитин,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, старший преподаватель

E-mail: alexey011281@mail.ru

Аннотация: в статье рассматривается одно из направлений современной государственной информационной политики в сфере здравоохранения. Делается вывод о недостаточно активной позиции государственных органов власти в

реализации информационной составляющей данной политики, а также расхождении приоритетов в области информационного обеспечения здравоохранения субъектов медиарынка и государства. При этом подчеркивается, что одна из ключевых ролей в процессе повышения уровня образования и культуры населения в области здоровья в настоящее время принадлежит СМИ.

Ключевые слова: государственная информационная политика, здравоохранение, средства массовой информации, реклама, здоровый образ жизни.

Summary: article is considered to one of the directions of modern state information policy in health sector. The conclusion about insufficiently active position of government in realization of information component of this policy, and also a divergence of priorities in the field of information support of health care of subjects of the media market and the state is drawn. Thus it is emphasized that one of key roles in the course of increase of education level and culture of the population in the field of health belongs to mass media now.

Keywords: state information policy, health care, mass media, advertizing, healthy lifestyle.

Очевидно, что роль масс-медиа в формировании информационной политики здравоохранения, культуры здоровья и здорового образа жизни, популярного просвещения о здоровье и здравоохранении в Российской Федерации на социальном уровне достаточно значима, при этом сами СМИ, а также журналисты не имеют достаточно четких представлений как о здоровье граждан в целом, о личном здоровье как социальной ценности, так и о том, как осуществлять ее продвижение. Несмотря на все вышеперечисленное, здоровье и здоровый образ жизни являются важнейшей темой повестки дня отечественной журналистики.

Однако если со стороны медиасферы интерес вызывают материалы, посвященные в основном проблемам самодиагностики и самолечения, либо скрытым продвижением определенного рода медицинских услуг, либо простое размещение материалов рекламного характера, то со стороны государства, в рамках им же определенной концепции государственной информационной политики в сфере здравоохранения, основной интерес представляет популяризация здорового образа жизни как самостоятельной ценностной ориентации общества и индивида.

При этом представляется, что СМИ в настоящее время осуществляют информационно-просветительскую деятельность в данной сфере по трем основным направлениям. Перечислим их в порядке уменьшения доли присутствия на отечественном медиарынке:

1. Реклама лекарственных средств, биологически активных добавок, косметической парафармацевтической продукции, лечебно-профилактических учреждений и медицинских технологий.

2. Научно-популярные и псевдонаучные публикации медицинской и около медицинской тематики.

3. Пропаганда и популяризация здорового образа жизни.

Необходимо указать, что в данном случае имеется в виду массовый рынок, не включающий специализированные издания, ориентированные на узкий круг потребителей, обладающих специальными профессиональными качествами в сфере здравоохранения.

В последние годы в России произошло резкое усиление коммерческой рекламы не только лекарственных препаратов, но и различных методов диагностики, лечения. В эту рекламу активно вовлечены практически все средства массовой информации страны. Такая навязчивая реклама, к сожалению, занимает ту нишу в информационном пространстве, которую должна была бы занимать и удерживать служба медицинской профилактики.

Отсутствие должного внимания со стороны государства к медицинской пропаганде и формированию здорового образа жизни населения явилось, по нашему мнению, основным фактором доминирования массовых стратегий самолечения, игнорирования при болезни определенной частью пациентов врачебной помощи.

Отмеченная тенденция может служить объективной предпосылкой роста хронических форм заболеваний, их утяжеления, что становится в ряде случаев причиной инвалидизации и даже летальных исходов.

Для поддержания и развития здоровья нации важной задачей является формирование у всего населения особой культуры – культуры здоровья, которая не только реальным образом способствует снижению вероятности возникновения заболеваний, но также позволяет целенаправленно и равномерно развивать и укреплять жизненный тонус индивида на основе применения традиционных и нетрадиционных методов профилактики и лечения.

Сформировать устойчивое отношение населения к собственному здоровью, а также изменить его в современном информационном мире невозможно без помощи такого инструмента формирования общественного мнения как средства массовой информации. Их роль в формировании ценностей, норм и образцов поведения как отдельного человека, так и всего социума невозможно недооценить. Телевидение, радио и пресса, выполняя просветительские, образовательные, информационные, культурно-духовные функции, реально способны генерировать интерес общества к проблемам формирования определенного высокого уровня здоровья.

Необходимо отметить, что современные СМИ способны оказать как положительный, так и отрицательный эффект в распространении информации о здоровом образе жизни и здоровье в целом. Положительный эффект может оказывать социальная реклама.

Так, рассматривая коммуникационную кампанию Министерства здравоохранения РФ по формированию приоритетов населения в части здорового образа жизни «Здоровая Россия», можно говорить о том, что в 2013 г. была продолжена реализация мероприятий, направленных на профилактику здорового образа жизни, включая сокращение потребления алкоголя и табака. Реализован специальный телевизионный проект для молодежной аудитории в поддержку здорового образа жизни и отказа от табака «Дыши свободно» на российских эфирных телеканалах «Ю» и «МУЗ», состоящий из 12 серий программ-рубрик,

телевизионных заставок с привлечением лидеров общественного мнения, трансляции концерта и его анонсов.

Проект имел следующие показатели для аудитории «мужчины и женщины в возрасте от 12 до 25 лет»: охват более 4 миллионов человек, что составило 31% от всех представителей целевой аудитории, проживающих в городах с населением 100 тыс. человек и более; общее количество просмотров (контактов) – 11 380 000. В среднем каждый зритель проекта имел 3 контакта с материалами проекта. Телевизионный проект был поддержан на сайтах задействованных телеканалов.

В рамках предоставления гражданам и организациям информации о здоровом образе жизни, о заболеваниях и современных методах оказания медицинской помощи, а также пропаганде здорового образа жизни министерством здравоохранения запущен электронный ресурс «Здоровая Россия» по адресу <http://www.takzdorovo.ru>.

Данный ресурс предоставляет широкий спектр информации по вопросам здравоохранения:

- здорового питания;
- физической активности;
- отказа от табака;
- рисков потребления алкоголя;
- рисков потребления наркотиков;
- работы центров здоровья;
- вопросы детского здоровья разных возрастных групп;
- профилактика заболеваний⁴
- вопросы здорового образа жизни;
- разнообразные онлайн сервисы по вопросам здравоохранения.

По данным на 25 мая 2015 г., на данном портале зарегистрировано 74864 человека.

Помимо указанного проекта, министерство здравоохранения РФ использует телевизионную социальную рекламу, а также наружную социальную рекламу.

Впервые к возможностям социальной рекламы в СМИ Министерство здравоохранения прибегло в 2004 г. в рамках совместной кампании социальной рекламы с МВД и МЧС, посвященной безопасности дорожного движения в наружной рекламе на телевидении. А с начала августа 2004 г. рекламные ролики социальной направленности появились на мониторах в супермаркетах. Свои площади предоставил крупнейший столичный оператор in-door-рекламы компания «Магител». Ролики могли наблюдать посетители крупных торговых сетей: «Перекресток», «Патерсон», «Столица» и других.

Рекламные ролики социальной направленности «Проскочив на красный свет, можно попроситься с белым» (агентство BBDO) и «Пожалуйста, не садитесь за руль пьяными» (агентство «Lowe Adventa»), демонстрировались в течение месяца.

Позже данная продукция транслировалась по центральным федеральным телевизионным каналам.

Еще один рекламный ролик, созданный по заказу Министерства здравоохранения РФ агентством «Lowe Adventa», пропагандирует грудное вскармливание детей. Первоначально он транслировался в эфире канала НТВ, а позже – в столичных супермаркетах.

Для повышения уровня информированности граждан Российской Федерации, а также профессиональных, научных и бизнес-сообществ, была проведена масштабная коммуникационная кампания по обеспечению реализации программы всеобщей диспансеризации населения, стартовавшей в 2013 г. Причем если телевизионная реклама в основном призвана поддерживать здоровый образ жизни, как то – отказ от курения табака, отказ от употребления алкоголя, то наружная реклама, помимо этих же задач, призвана оказать информационную поддержку данной программе, проводимую с целью раннего выявления хронических неинфекционных заболеваний, являющихся основной причиной ранней смертности и инвалидности.

Анализ рекламной продукции кампании по диспансеризации не является задачей данного исследования, однако необходимо отметить, что данная кампания представляется не слишком успешной, поскольку целевая аудитория диспансеризации значительно шире по объему, чем целевая аудитория распространенной рекламной продукции.

Телевизионная реклама была посвящена пропаганде здорового образа жизни и состояла из двух основных кампаний:

- Социальная реклама Минздрава против курения для портала <http://www.takzdorovo.ru> («Бросил, не курю!»);
- «Пуская в свою жизнь алкоголь, вы рискуете все потерять» – кампания «Так Здорово» для проекта «Здоровая Россия».

Также продолжила работу единая телефонная справочная служба программы «Здоровая Россия», предоставляющая круглосуточно бесплатные консультации населению Российской Федерации по вопросам работы центров здоровья, здорового питания, физической активности, рисков потребления алкоголя, табака и наркотиков.

Поддержан Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд», учрежден специальный приз в номинации «Волонтерство» за лучший плакат.

Проведена акция «31 мая День отказа от курения. Навсегда», поддержанная телеканалом «ГНТ» и проектом «Дом-2».

В рамках коммуникационной кампании Программы развития массового добровольного донорства крови и ее компонентов в России был реализован ряд мероприятий. 19 апреля 2013 г. в рамках сопровождения Национального дня донора крови практически во всех субъектах Российской Федерации была организована информационная кампания, призванная популяризировать идеи добровольного безвозмездного донорства. Акция имела широкий резонанс в федеральных и региональных средствах массовой информации.

Созданы новые рекламно-информационные материалы: видеоролики, плакаты, инфографика, радиоролики, баннеры для интернет-портала Службы крови, плакаты для мероприятий Службы крови.

На постоянной основе осуществляется редакционная и техническая поддержка Интернет-портала www.yadonor.ru, а также групп Службы крови в социальных сетях. Созданы индивидуальные страницы учреждений Службы крови на базе Интернет-портала (<http://www.yadonor.ru/bloodfmba>).

В эфире федеральных и региональных телеканалов были размещены видеоролики. Разработана концепция и организована работа онлайн-видеоканала Службы крови. Съемки проходили не только в г. Москве, но и в регионах страны. Продолжила функционирование единая телефонная справочная служба по вопросам донорства крови 8-800-333-33-30, предоставляющая круглосуточно бесплатные консультации населению Российской Федерации по общим вопросам донорства крови и ее компонентов.

Региональные СМИ в освещении темы «Диспансеризация» занимают ключевое место (более 80% от общего объема публикаций). По структуре источников наибольшее число публикаций отмечено в интернете (Новости@mail.ru, Новости@gambler.ru). Высокая информационная активность зафиксирована на ресурсах www.kp.ru и www.gia-ami.ru.

С целью повышения информированности населения по вопросам проведения регулярной диспансеризации был проведен ряд специальных информационно-разъяснительных мероприятий: круглый стол «Чем болеют россияне?», приуроченный к Всемирному Дню отказа от курения; специальное информационно-разъяснительное мероприятие для населения в рамках выставки «Российской недели здравоохранения-2013»; пресс-тур для журналистов в рамках рабочей поездки по оценке проведения диспансеризации в поликлиниках г. Подольска; пресс-брифинг в г. Тюмени, приуроченный ко Второму региональному форуму «Здоровье без границ»; мероприятие для представителей СМИ в рамках слушаний в Общественной палате на тему: «Диспансеризация населения и здоровый образ жизни»; пресс-брифинг для представителей СМИ на Форуме «Российская неделя здравоохранения-2013».

Был создан видеоролик «Только для 21 и старше!», пропагандирующий тему «Диспансеризации» с фокусом на трудоспособное население как ключевую аудиторию пользователей сети Интернет. Видеоролик был размещен на официальном канале Минздрава России на сервисе YouTube с возможностью свободного просмотра видеоматериалов и комментирования пользователями и на Интернет-портале www.takzdorovo.ru. Также было обеспечено продвижение видеоролика в Интернете на сайтах, суточная посещаемость которых превышает 10 000 человек. Количество просмотров ролика превысило 1,2 млн. пользователей.

Были разработаны рекламно-информационные материалы, предназначенные для размещения посредством наружной рекламы и содержащие основной посыл «Пройди бесплатную диспансеризацию». Наружная реклама как средство наглядной агитации была выбрана в целях формирования осведомленности целевых аудиторий и выстраивания позитивного восприятия профилактического направления в здравоохранении.

Несмотря на позитивные сдвиги, в информационной политике здравоохранения, на наш взгляд, необходимо:

1. Проведение масштабной социальной рекламной кампании (на телевидении, радио, наружных носителях и в сети Интернет) и реализация специальных телевизионных проектов по борьбе с употреблением табака, алкоголя, формирования культуры здорового питания и ответственного отношения к собственному здоровью.

2. Поддержка и развитие инфраструктуры программы мультимедийного Интернет-портала о здоровом образе жизни – www.takzdorovo.ru.

3. Организация и проведение всероссийских форумов службы крови с привлечением активных некоммерческих организаций, проведение комплекса мероприятий по организации массовых донорских акций на предприятиях и учебных заведениях, проведение промоакций по привлечению доноров среди населения.

Проведенный мониторинг СМИ информации позволяет говорить о том, что на сегодня тема медицины является популярной. При этом все медиaproстранство переполнено информацией о здоровье: тематические странички, новости о научных открытиях и исследованиях, соперничество каналов телеэфира, особенно утреннем. Причем зачастую продукция телевидения носит не только маразматический характер, но и вызывает саркастическую и негативную реакцию у ее потребителей. Если говорить об Интернете, то и здесь много информации, связанной с темой здравоохранения: у медицинских учреждений можно наблюдать сайты, различные форумы.

Однако основу деятельности информационной политики в области здравоохранения составляет деятельность в области информатизации сферы здравоохранения. Можно отметить, что основной массовый информационный ресурс Министерства здравоохранения «Здоровая Россия» выполняет обе возложенные на него функции – реклама и пропаганда здорового образа жизни и информационное обеспечение населения по вопросам здорового образа жизни.

При этом необходимо учитывать тот факт, что массовости в рекламно-агитационной деятельности Министерства здравоохранения РФ не наблюдается. По нашему мнению, данный факт можно объяснить двумя причинами:

1. Вопросы рекламной деятельности напрямую не прописаны в Концепции информационной политики.

2. Бюджет, выделяемый на вопросы информационной политики, практически полностью расходуется на техническую составляющую данной политики, финансирование рекламно-агитационных кампаний проходит по остаточному принципу.

При осуществлении пропагандистской и просветительской деятельности в сфере здравоохранения задача не ограничивается доведением информации до общественности – то есть недостаточно сообщить людям, что следует, а что не следует делать. Скорее, задача состоит в том, чтобы сделать членов общества активными сторонниками перемен, способствовать развитию диалога между гражданами, а также между обществом и государством, и уделять основное внимание социальным условиям, которые поощряют нездоровые привычки. Таким образом, роль СМИ состоит в следующем:

а) участие в профилактической работе,

- б) осуществление основного объема информационной деятельности,
- в) позиционирование себя в качестве связующего звена между органами государственной власти – населением – медицинскими работниками.

Главными целями при разработке коммуникативных программ являются: создание доверительных отношений между учреждениями здравоохранения, общественностью и СМИ, пропаганда здорового образа жизни.

ВЕКТОР РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «DARELFØNYN»

Л.Р. Сабирова,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, старший преподаватель
E-mail: lysabirova@yandex.ru

Аннотация: в статье показывается вектор развития корпоративной, вузовской газеты Казанского (Приволжского) федерального университета «Darelfønyun». Предлагается новая концепция данного издания, исследуется роль и место вузовских масс-медиа в системе СМИ в целом. Доказывается, что они являются особым типом корпоративных средств массовой информации.

Ключевые слова: корпоративные СМИ, вузовские СМИ, вузовские медийные проекты, система СМИ.

Summary: in the article is telling the vector of development of corporate, university newspaper Kazan (Volga region) Federal University «Darelfønyun». A new concept of this publication, examines the role and place of university media in the media in general. It is proved that they are a special type of corporate media.

Keywords: corporate mass-media, university media, university media projects, mass-media system.

Студенческая пресса России сформировалась сегодня в качестве особого типа периодики и продолжает развиваться в структуре современных отечественных масс-медиа. Практически каждое высшее учебное заведение стремится организовывать и развивать собственное медиапространство, издавая вузовские газеты и журналы, а также транслируя теле- и (или) радиопрограммы. Различные виды средств массовой информации успешно функционируют, например, в Казанском (Приволжском) федеральном университете существуют: газета «Казанский университет», газета на татарском языке «Darelfønyun», пресс-центр КФУ, Студенческий телеканал «Universmotri.ru».

Вузовская пресса – это корпоративные газеты и журналы, официально рассказывающие о жизни вуза, целевой аудиторией которых является администрация и преподаватели вуза, а периферийной – студенты и абитуриенты [1].

Типологическая система региональных корпоративных СМИ представляет собой разветвленную структуру, в которой газеты и журналы

классифицируются по целому ряду типологических признаков, а не только по аудитории [2, С.10]. Вузовские издания часто относят к корпоративной прессе, однако, это мнение научно не обосновано.

Особенность вузовских изданий в том, что на современном этапе развития они не предназначены исключительно для профессорско-преподавательского состава и сотрудников. Зачастую редакции таких газет стремятся к универсальности тематики и проблематики издания. В период проведения абитуриентской кампании редакции вузовских СМИ ориентируются на внешнюю аудиторию – школьников и их родителей [2, С.17].

При анализе важнейших функций вузовских медийных проектов выясняется, что они (в подавляющем большинстве случаев) совпадают с функциями других корпоративных СМИ [3]. Они способствуют формированию корпоративной культуры и положительного имиджа организаций-учредителей, внедрению определенных ценностей, созданию в коллективе атмосферы «единства и сплоченности», распространению актуальной информации, налаживанию вертикальных и горизонтальных коммуникаций на основе реализации конструктивных диалоговых отношений, мобилизации членов корпорации на добросовестную работу (или учебу).

В числе важнейших функций, выполняемых средствами массовой информации высших учебных заведений, нужно отметить содействие творческой самореализации потребителей медиапродукта, раскрытию их талантов и способностей. Неудивительно, что среди авторов вузовских средств массовой информации внештатные корреспонденты, сами читатели, слушатели и зрители составляют обычно больший процент, чем среди авторов других корпоративных СМИ [3].

А.Н. Болтунов в своей научной статье «Типология студенческой прессы России начала XXI в.» говорит об аудиторно-целевой разновидности студенческой прессы и выделяет среди прочих студенческую учебную корпоративную официально-вузовскую прессу. К нему смело можно отнести и газету «Darelfənyun».

Первый номер газеты «Darelfənyun» (с арабского – «университет») КФУ был издан 6 октября 2011 г. Она выходила на татарском языке еженедельно тиражом в 1000 экземпляров (4 полосы формата А3) при активном участии студентов и аспирантов университета, открывая им уникальную возможность для пробы пера. С октября 2015 г. планируется поменять формат газеты, «Darelfənyun» будет выходить один раз в месяц, объемом 12 полос, формата А4, что позволит усовершенствовать дизайн, увеличить количество рубрик, сделать упор на аналитику.

Сегодня газета является настоящим информационным вестником татароязычной молодежи, на ее страницах всегда можно найти интересную и полезную информацию. «Darelfənyun» освещает не только деятельность вуза, активную студенческую жизнь, но и значимые события Поволжья, республики, города; уделяется огромное внимание вопросам родного языка, традициям и обычаям татарского народа, также народов РТ, Поволжья, ближнего и Дальнего зарубежья.

Для любой газеты главное определить правильный вектор развития. Так, основными целями газеты «Darelfønyn» являются:

- повышение информированности студентов и молодежи города, республики, Поволжья, ближнего и дальнего зарубежья, а также абитуриентов о деятельности КФУ;

- нравственное и патриотическое воспитание студенческой молодежи;

- формирование мнения в пользу повышения значимости молодежи;

- продвижение бренда и положительного имиджа КФУ;

- сохранение и пропаганда татарского языка и национальных традиций народов Республики Татарстан;

- функционирование в качестве базы практики в процессе подготовки журналистских кадров в Институте социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ.

Контент газеты «Darelfønyn» трехуровневый:

- материалы стратегического характера о целях и задачах различных структурных подразделений КФУ, изложенные в доступной и увлекательной форме;

- оперативное освещение актуальных проблем в сфере использования татарского языка;

- информация о повседневной жизни студентов и профессорско-преподавательского состава.

Постоянные рубрики:

• «Вакыйгалар эзеннән – По следам событий»;

• «Ректорат – Ректорат»;

• «Эшлекле сөйләшү – Деловой разговор»;

• «Чара – Событие»;

• «Галимнәребез – Наши ученые»;

• «Туган тел сагында – На страже родного языка»;

• «Ерактагы якын кардәшләр – Соотечественники в далеких странах»;

• «Бәйге – Конкурс»;

• «Әдәби сәйләннәр – Литературные жемчужины»;

• «Сәяхәттән кайткач – По следам путешествий»;

• «Фән – Наука»;

• «Студент колагына – Для студентов»;

• «Белми калма! – Знай!»;

• «Сәламәтлек – Здоровье»;

• «Хатирә – Память»;

• «Хезмәттәшлек – Сотрудничество»;

• «Карашлар төрлелеге – Разница во взгляде»;

• «Спорт сөючеләргә – Для любителей спорта»;

• «Башваткыч – Кроссворды, сканворды»;

• «Юмор-сатира – Юмор-сатира».

Новые рубрики:

- «Уңыш сере – Истории успехов выпускников КФУ»;
- «Профком киңәшләре – Советы профкома»;
- «Сорау-жавап – Вопрос-ответ»;
- «Парк һәм скверлар елы – Год парков и скверов».

Вузовские медийные площадки выступают в качестве важнейших центров консолидации интересов молодежи. Поскольку создателями и потребителями университетских газет, выпусков теле- и радиопрограмм являются прежде всего студенты, то важнейшей становится молодежная тематика [3].

Способ подачи материала различен: какие-то статьи должны быть серьезными, аналитическими. Какие-то – стебовыми (направленными на молодежную целевую аудиторию), но при этом читатель сразу должен предупреждаться, что это статья, написанная несерьезным языком, о серьезных вещах. Обязательное условие подачи материала – конкретность, достоверность и проверяемость.

Одна из важнейших функций газеты «Darelfønyn» – коммуникационная, поэтому нужно установить эффективную *обратную связь* с целевыми группами. Самыми распространенными ее формами считаются:

1. **эпистолярная** (письма в редакцию);
2. **«мгновенная»** (беседы с читателями по «горячему телефону»);
3. **тестирующая** (выяснение мнения целевой аудитории об эффективности работы редакции газеты «Darelfønyn»);
4. **консультативная** (проведение читательских конференций для изучения психологии целевой аудитории, ее отношения к обсуждаемым в корпоративных СМИ проблемам);
5. **экспертная** (периодическое привлечение для оценки деятельности газеты «DARELFØNYN» внешних экспертов);
6. **исследовательская** (изучение динамики интересов целевой аудитории, необходимое для стратегического планирования деятельности газеты «Darelfønyn»).

Для более правильного вектора развития контента газеты предусмотрено:

- **обращение** («воззвание к народу»). В такой стилистике может быть подано выступление на страницах газеты первых лиц КФУ;
- **интервью** (вопросы по избранной теме и ответы на них эксперта);
- **блиц-опрос сотрудников / партнеров**. Позволяет выявить разные взгляды на проблему или общие тенденции в восприятии ее читателями. Немаловажно, что публикация высказываний в газете «Darelfønyn» очень мотивирует сотрудников – их авторов;
- **новость** – освещается событие или факт, имеющий информационную привязку к КФУ;
- **развернутая новость** о важном корпоративном событии;
- **летопись успехов**. Отражение важнейших этапов развития университета превращает их в корпоративную легенду, помогает показать роль и вклад ее лидера, старейших сотрудников;

- **летопись успехов отдельных подразделений.** Рассказы об этапах становления и развития отделов, департаментов, филиалов (с упоминанием ключевых сотрудников) складываются в историю КФУ;

- **истории успешного проекта.** Такая форма подачи материала подходит для освещения не только производственных программ, но и благотворительной деятельности, спонсорского участия в проектах партнеров и прочего;

- **аналитические обзоры.** Материалы о позиции компании в конкурентной среде, ее целевых (уникальных) предложениях, конкурентных преимуществах и прочем важны не только для внешней аудитории, но и, в первую очередь, для собственных сотрудников;

- **«Проблема – решение».** Схема «?!–!» помогает обыграть определенные ситуации из жизни, в решении которых важную роль играет университет, о чем убедительно рассказывает эксперт (клиент или потребитель);

- **развлекательные материалы:** анекдоты; притчи; конкурсы – литературный, поэтический, фотоконкурс, конкурс кроссвордов; ребусы; перепечатки познавательно-развлекательных материалов (обязательно с указанием источника).

С целью расширения аудитории читателей за рубежом, ведется работа над усовершенствованием страницы газеты на сайте КФУ: <http://kpfu.ru/mediacenter/gazeta-39darelf1139nyn39>, активная работа идет и в соцсетях (акции, конкурсы, соц. опросы), в таких, как «Twitter», «ВКонтакте»: <http://vk.com/darelfonyn>, <https://twitter.com/Darelfonyn>.

Для более эффективной работы был составлен КРІ газеты. Ключевые показатели эффективности издания указаны в Таблице 1.

Таблица 1.

Показатели эффективности редакции газеты «Darelfonyn»

(план до 2020 г. включительно)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Количество новостей на официальной странице газеты.	450	500	550	600	650	700
Публикации во внешние СМИ.	50	70	90	100	150	200
Количество стран партнеров.	5	8	10	12	15	20
Количество email рассылок.	40	70	100	150	200	250
Увеличение подписчиков в соцсетях ВК.	400	500	750	1000	1200	1500

Газета «Darelfonyn» тесно сотрудничает с Всемирным конгрессом татар (Гульназ Шайхи), освещает их деятельность на своих страницах (в подтверждение редакция получила Благодарственное письмо 2014 г.), поддерживает связь с выпускниками нашего университета, которые ныне работают за границей и являются постоянными респондентами. Среди них преподаватель Стокгольмского университета Зульфира Сагдиева, главный редактор газеты «Туган як» (Нижегородская область, г. Сергач) Олег Андержанов.

Газета также работает с Всемирным форумом татарской молодежи (Табрис Яруллин), освещает их акции и мероприятия, те в свою очередь распространяют данное печатное издание за границей.

Постоянными респондентами газеты «Darelfənyun» являются известные ученые, преподаватели зарубежных вузов и журналисты. Все они изучают тюркские языки, в том числе татарский и не однократно посещали КФУ, встречались со студентами и с сотрудниками редакции, присылают свои материалы для публикаций: профессор Эгейского университета Турции, известный языковед тюркского мира Мостафа Өнэр; доцент Института литературы и культуры в Берлине Себастьян Цвиклински; руководитель информационного отдела на телевидении NTV (г. Стамбул) Ахмет Яшелтепе.

Иностранные студенты, магистры также вносят вклад в продвижении татарского языка и имиджа КФУ за границей с помощью донного издания. Например, постоянный собеседник Юто Хишияма, Надиэр Фатихэ, Вайлиулла Хайчжатола, Сеэрмаймайи Касэньму, Рифкат Фэхретдин.

Студенты, которые обучаются за границей (например, в турецком городе Искешәһәре), встречались с татарской диаспрой и рассказывали о республике и университете, раздавали газету.

Редакция «Darelfənyun» тесно взаимодействует и с общественно-молодежным фондом «Сэлэт», которая известна за границей уже давно (Чехия, Италия, Австралия, Финляндия), корреспонденты (Р. Габдрахманова, А. Абдрахманова) работают в этой организации и сотрудничают с медиациентром (И. Гайнутдинова). Также газета «Darelfənyun» имеет своих постоянных партнеров в лице: Рафис Корбан (председатель Союза писателей), Разил Валиев (общественный и государственный деятель Татарстана, татарский писатель, поэт, депутат Государственного Совета Республики Татарстан), Радик Муллағалиев (главный референт Исполкома Всемирного конгресса татар), Минназыйм Сепперов (главный редактор газеты «Ватаным Татарстан»), Илюса Арикеева (журнал «Ялкын»), Гульнара Сабирова (газета «Шәһри Казан»), Фанзиля Мустафина (газета «Безнең гәжит»), Алсу Нургатина (Союз писателей РТ), Сирина Мухаметзянова («Татмедиа»), Люция Фаршатова (Союз журналистов РТ); Данил Сафаров (дайджест портал «Матбугат.ру»), Лилия Лукманова (информационное агентство «Татар информ»), Линар Закиров (телеканал «KZN», программа «Адымнар»), Рамзия Галимова («Интретат.ру»), Альбина Шигапова (телеканал «ТНВ», программа «Яшьләр тукталышы») и другие. Контроль деятельности газеты осуществляется Департаментом пресс-службы и информации КФУ.

В настоящий момент в большинстве учебных заведений системы корпоративных СМИ находятся в состоянии становления. Происходит разграничение функций между электронными и печатными корпоративными медиа. Особая роль в этой ситуации отводится вузовским сайтам, которые функционируют в качестве площадки интеграции различных средств массовой информации высшего учебного заведения. Так, на сайте Казанского федерального университета посетителям открыт доступ не только к новостной ленте, содержащей оперативную информацию о происходящем в вузе, но и к архиву корпоративной газеты «Казанский университет», газеты «Darelfənyun». Кроме того, на веб-

ресурсе КФУ можно познакомиться с сюжетами, транслирующимися по внутреннему телевидению телеканала «Universmotri.ru».

Газета «Darelfənyп» выполняет еще одну важную специфическую функцию: способствует приобретению и развитию профессиональных компетенций студентов кафедры татарской журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ: навыков сбора, обработки информации, создания материалов в разных жанрах.

Корпоративные СМИ высших учебных заведений являются сегодня важнейшим средством реализации информационной политики образовательных корпораций. Более того, с точки зрения содержательного уровня вузовские медиапроекты зачастую опережают корпоративные СМИ экономически ориентированных компаний.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Болтунов А.Н.* Типология студенческой прессы России начала XXI в. // Известия Саратовского университета. Серия Социология. Политология. Вып. 4. 2009. Т.9. С. 83-89.
2. *Быкадорова А.С.* Типология региональной корпоративной прессы (на примере Юга России). Автореф. дис. ... канд. фил. наук. Воронеж. 2015. 22 с.
3. *Сидорова Т.И., Чемякин Ю.В.* Вузовские СМИ в системе корпоративных медиа // Медиаскоп. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/887> (режим доступа – свободный).

СТУДЕНЧЕСКИЙ ПРЕСС-ЦЕНТР МГТУ ИМ. Г.И. НОСОВА

О.И. Соловьева,

Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова, доцент

E-mail: olga.solovieva74@mail.ru;

Р.Ю. Новоселов,

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова,
руководитель студенческого пресс-центра

E-mail: Romanmgn09@rambler.ru

Аннотация: студенческий пресс-центр МГТУ имеет разветвленную структуру и обеспечивает работу нескольких СМИ университета: газеты «Денница» и журнала «Студент», студенческого радио «Зачетное радио», студенческого телевидения, Интернет-портала. Кроме того, студенческий пресс-центр осуществляет разработку и выпуск «Справочника первокурсника». Эффективная работа студенческого пресс-центра является фундаментом формирования корпоративной культуры, поэтому необходимо уделять внимание разработке стратегии развития этой структуре университета.

Ключевые слова: университет, пресс-центр, корпоративная культура, студенческие СМИ, целевая аудитория.

Summary: student press centre of Nosov Magnitogorsk State Technical University (NMSTU) has a branched system and provides mass media work at the university: newspaper “Dennitsa” and magazine “Student”, student radio “Zachetnoe Radio”, student TV, Internet portal. Besides, student press centre develops and releases “First-year student’s Hand-book”. The effective work of student press centre is the basis of forming corporate culture. So, it is necessary to pay more attention to creating the development strategy of this university’s system.

Keywords: university, press-centre, corporate culture, student mass media, target audience.

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет» – один из авторитетных многопрофильных технических университетов России с разветвленной инфраструктурой, мощной материально-технической базой, высоким интеллектуальным потенциалом. Университет известен в стране и за рубежом своими научными школами, имеет широкую географию творческих и научных связей с ведущими российскими и зарубежными вузами.

Администрация МГТУ является учредителем студенческого пресс-центра МГТУ, который помимо прочих возложенных на него функций выполняет задачи по реализации корпоративных принципов образовательного учреждения.

Студенческий пресс-центр МГТУ – добровольное неполитическое объединение студенческой молодежи, форма организации студентов, изъявивших желание в свободное от учебы время осуществлять деятельность, направленную на сбор, оформление и распространение информации среди учащихся МГТУ.

Студенческий пресс-центр создан на базе университета в 2007 г. Основной целью объединения является формирование единого информационного пространства для поддержки студенческих и общественных организаций, действующих на территории МГТУ. Формат студенческих печатных СМИ предполагает реализацию концептуальных корпоративных принципов, которые выражаются в выборе тем, ракурсе их освещения, языковом стиле издания и основываются на корпоративной культуре.

Рассмотрим работу студенческого пресс-центра МГТУ с учетом того, что *корпоративная культура* – это «система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [1, С.112].

Стратегия развития пресс-центра предполагает формирование целей анализа целевой аудитории. В рамках реализации корпоративной культуры пресс-центр эффективно решает следующие задачи:

- формирование системы общих и профессиональных ценностей, общественного мнения, университетской культуры;

- формирование и повышение культурного уровня студентов, развитие талантов и творческих способностей студенческой молодежи, развитие культуры, искусства, творчества во всех проявлениях;
- обмен инновационными идеями, повышение мотивации к научной, исследовательской, инновационной деятельности, формирование реального и виртуального сообщества молодых ученых и инженеров;
- интеграция всех существующих общественных, культурных, научных, учебных объединений и подразделений и достижение эффекта синергии при их слаженном взаимодействии;
- повышение уровня информированности субъектов образовательной деятельности.

Целевой аудиторией проекта является студенческое сообщество студентов, а также его молодые выпускники и преподавательский состав. Задачи пресс-центра были обусловлены следующими обстоятельствами: низкий уровень информированности субъектов целевой группы, невысокий уровень взаимодействия субъектов, сообществ, в том числе при выполнении общих, схожих, смежных и взаимосвязанных задач, отсутствие единого информационного пространства доступной, своевременной и актуальной информации приводит к неэффективному, неполному решению культурно-воспитательных, учебных, научных задач университета. Пресс-центр позволяет решить множество задач, являясь инструментом эффективного внутреннего информирования.

Проблема заключается не только в том, что студенты и преподаватели мало информированы о том, что происходит в вузе, какие существуют возможности, ресурсы для развития и самореализации в учебном и внеучебном процессах. Проблема в том, что эти субъекты не заинтересованы в общественно значимой информации либо перегружены некачественной, несвоевременной, неструктурированной информацией. Поэтому необходимо говорить о разработке новой информационной концепции, которая будет отвечать требованиям корпоративности.

Для того чтобы эффективно решать вышеописанные проблемы, необходимо разработать программу действий и план комплексного развития студенческих СМИ (студСМИ).

Комплекс действий, включает в себя объединение разрозненных СтудСМИ (журналов, газет, сайтов профсоюзных организации студентов, сайтов объединенных студсоветов, студенческого телевидения, радио, студенческих информационных порталов, студенческих радио, фотоклубов и так далее) в единый студенческий пресс-центр. Необходимо объединить не только существующие СтудСМИ, но и развивающиеся, а также только формирующиеся проекты.

Опираясь на план комплексного развития СтудСМИ Политехнического Университета [2], мы разработали универсальный план комплексного развития СтудСМИ МГТУ им. Носова, в который входит три пункта: алгоритм действий, ресурсное обеспечение и охват аудитории.

Алгоритм действий универсального плана комплексного развития СтудСМИ включает в себя:

1) выработку общей единой стратегии развития, направленной на стопроцентный охват аудитории, донесение ключевой информации до каждого благодаря использованию всех каналов и средств массовой информации и наличие единого студенческого пресс-центра;

2) расширение студенческих команд существующих СМИ и создание команд новых СМИ-проектов (проведение презентаций для студентов 1-3 курсов, встречи представителей СтудСМИ с представителями студенческого самоуправления);

3) ресурсное обеспечение реализации проектов (встречи представителей СтудСМИ с представителями студенческого самоуправления и администрации университета), разработка грантовых проектов, привлечение спонсорской поддержки;

4) создание недостающих направлений СтудСМИ (радио, телевидения, газет, информационных порталов и так далее);

5) создание программы повышения профессионализма команд СтудСМИ, а именно, организация мастер-классов с привлечением специалистов гуманитарных институтов (факультета, отделения, направления журналистики, PR и рекламы), региональных и местных СМИ; реализация на постоянной основе дополнительных образовательных программ по направлениям «Журналистика» и «Операторское искусство, монтаж»;

6) проведение Конкурса СтудСМИ для создания творческой атмосферы и повышения мотивации и профессионализма студентов, участвующих или желающих участвовать в развитии СтудСМИ;

7) организацию студенческих пресс-центров в институтах и на факультетах;

8) создание каталогизированного архива аудио- и видеопродукции, на котором запечатлена жизнь университета. Использование архива для обогащения содержания мероприятий, создания презентаций вуза, профориентационной работы, в том числе в других городах и странах;

9) создание и размещение на информационном портале учебных фильмов и фильмов воспитательной тематики, социальной рекламы, аудиоучебников.

Вторым пунктом универсального плана комплексного развития СтудСМИ является ресурсное обеспечение пресс-центра. Оно включает в себя несколько направлений.

Во-первых, для создания студенческого информационного портала необходимо организовать привлечение студентов профильных факультетов к разработке и администрированию сайта в качестве научно-исследовательской работы и учебной, производственной и других видов практики по согласованию с деканатами / институтами; выделить администрации сайта компьютер, небольшое помещение с мебелью и коммуникациями, а также доменное имя на сайте университета и на «.ru». Также необходимо разработать, создать и выделить продукцию с символикой вуза, а также выделить путевки, билеты на мероприятия, бесплатный трафик для поощрения активных пользователей.

Во-вторых, необходимо обеспечить комплексное развитие СтудСМИ университета. Для этого требуется выделить из аудиторного фонда университета и

оснастить помещение со звукоизоляцией и оборудованием для видеостудии, помещение с оборудованием для видеомонтажа (видеоредакция), помещение со звукоизоляцией и оборудованием для радиостудии и студии звукозаписи, помещение с оборудованием для радиоредакции.

В-третьих, необходимо выделить три ставки: для руководителя телестудии, руководителя радиостудии и студии звукозаписи и для педагога дополнительного образования по направлению «Основы журналистики и пиар».

Помимо этого необходимо создание Единого информационного студенческого центра (пресс-центра). Для этого требуется организовать привлечение студентов профильных факультетов к работе в пресс-центре (дизайнеры, художники, корректоры, журналисты, сценаристы, операторы, монтажеры, ведущие). Затем необходимо назначить руководителя студенческого пресс-центра. Также из аудиторного фонда университета выделить помещение с мебелью, компьютерной техникой и коммуникациями.

Третьим пунктом универсального плана комплексного развития СтудСМИ является охват аудитории. Если первые два пункта будут успешно выполнены, то на основании подсчетов разработчиков плана комплексного развития СтудСМИ Политехнического университета и разработчиков универсального плана комплексного развития СтудСМИ [2], охват аудитории и включенность целевой группы в проект составит не менее 95%, возрастет уровень информированности, осведомленности и качество вовлеченности в значимую учебную и внеучебную деятельность субъектов образовательного процесса. Уровень взаимодействия субъектов образовательной среды внутри созданного информационного пространства будет значительно повышен (не менее чем в 2 раза), что является необходимым условием для формирования корпоративной культуры. Эффективное формирование корпоративной культуры позволит, в свою очередь, повысить культурный уровень студентов и выпускников, их профессиональная компетентность, умение эффективно работать с информацией, их научный и новаторский потенциал.

Период времени, проходящий с момента разработки стратегии до момента ее существенной корректировки, И. Лазарева и А. Радионова называют жизненным циклом маркетинговой стратегии. В статье «Стратегии маркетинга СМИ» перечисляются ключевые этапы жизненного цикла маркетинговой стратегии: маркетинговый аудит организации, разработка, планирование и выбор маркетинговой стратегии, внедрение и реализация маркетинговой стратегии, контроль над реализацией маркетинговой стратегии, корректировка маркетинговой стратегии [3].

Поскольку для распространения своего медиаконтента нужно использовать несколько информационных каналов, необходима уверенность в том, что материалы дополняют и поддерживают друг друга. Также важно осуществлять координацию распространения материалов для достижения максимального воздействия.

Опираясь на исследования Международного фонда избирательных систем и, в частности, ученого Г. Валентино, рассмотрим наиболее эффективные каналы средств массовой информации.

- Телевидение.

Телевидение может быть наиболее эффективным средством массовой информации. Однако его использование возможно не сразу и не во всех университетах на достойном уровне. Поэтому стоит оценить его потенциальную эффективность до того, как направить свои ограниченные ресурсы на это СМИ. Для этого необходимо ответить на вопрос: внимание какой части целевой аудитории оно привлечет? Каковы пристрастия целевой аудитории при просмотре телепередач? Каковы возможности имеющихся производственных мощностей? Если это средство массовой информации привлечет внимание значительной части целевой аудитории и имеются ресурсы для его использования, телевидение должно быть основным СМИ в университете.

- Радио.

Обычно при обращении к целевым аудиториям одно из вещательных средств массовой информации является доминирующим или основным СМИ. Однако если имеется возможность использовать несколько средств массовой информации, то для достижения максимального воздействия необходимо осуществлять их координацию. Если радио охватывает 95% целевой аудитории, а ТВ – только 70%, то доминирующим СМИ должно быть радио. Но если разница в размере охвата аудитории этими СМИ составляет менее 15%, тогда необходимо сделать телевидение доминирующим средством массовой информации. Радио – это основной аудиальный канал передачи информации. Его выигрышная особенность в сравнении с телевидением связана с приемом информации «на ходу», между тем как телевидение нужно останавливаться и смотреть, но при этом телевидение воздействует одновременно на слуховой и зрительный каналы, что повышает результативность передачи информации. Необходимо использовать преимущества отличительных черт радио и телевидения и формировать сетку вещания с учетом перемен и перерывов между занятиями.

- Газеты и журналы.

Как и в случае с вещательными средствами массовой информации, необходимо знать охват аудитории различными газетами и журналами. Вначале требуется провести мониторинг печатных СМИ в университете. Затем определить, какие целевые аудитории могут быть охвачены при помощи газет. Необходимо поддерживать направленность стратегии, координируя использование материалов так, чтобы газеты дополняли и поддерживали вещательные средства массовой информации, а не дублировали информацию. Также необходимо, чтобы журналы и газеты отвечали последним стандартам качества и трендам в мире печатных медиа.

- Интернет-СМИ.

Необходимо создать информационный портал университета, а также завести аккаунты во всех популярных социальных сетях. В информационной ленте нужно маркировать и подписывать все публикуемые материалы пресс-центра. Данные действия позволяют закрепиться и стать заметным звеном в медиапространстве университета. Затем при помощи специализированных университетских служб необходимо разработать мобильное приложение пресс-центра с целью охвата большей аудитории и аккумуляции внимания на информации пресс-центра.

- Плакат, афиша, баннер.

Информационные плакаты, афиши и баннеры необходимо размещать на специализированных информационных стендах и световых табло, которые должны быть установлены в самых «проходимых» местах университета. Требуется следить за актуальностью информации, размещенной на стендах, и обновлять данные информационные ресурсы регулярно.

- Бланки и канцелярские товары.

На каждом письме или официальной корреспонденции, исходящей из пресс-центра, можно размещать информацию или обращение. Информация или обращение может быть также нанесено на конверте.

Я. Скворцов в статье «Медиа-брендинг или маркетинг в области СМИ» [4] предлагает несколько дополнительных способов эффективного продвижения бренда пресс-центра.

- *Интерактивность.*

При наличии технических возможностей необходимо создать «горячую линию» для ответов на вопросы со стороны общественности. По возможности это должен быть бесплатный телефонный номер, по которому может позвонить любой человек. Также требуется автоматизировать ответы на наиболее часто задаваемые вопросы. Помимо этого на собственных официальных страницах в социальных сетях необходимо создать разделы, где представитель пресс-центра будет иметь возможность отвечать на все вопросы аудитории.

- *Брендинг.*

Необходимо маркировать собственные медиапродукты. Логотип пресс-центра должен быть узнаваем среди потенциальной аудитории. Также желательно сделать оттиск логотипа пресс-центра на фирменных бланках, внутренних документах пресс-центра, визитных карточках сотрудников, на баннерах и афишах, создаваемых структурой, а также символика пресс-центра должна быть размещена на собственных стендах и интерактивных табло. Можно для этих целей разместить логотип на съемочном оборудовании и рабочей одежде сотрудников пресс-центра.

- *Совместное использование материалов.*

При производстве телевизионных материалов необходимо помнить, что многие из продуктов, используемых в производстве, могут также использоваться и в других средствах массовой информации. Например, графические элементы можно использовать в газетах, журналах и на плакатах. Аудиозапись телесюжетов может использоваться на радио и в других аудиопрограммах. Фундаментальные ТВ программы можно также транслировать по радио. Подготовленные для СМИ материалы могут также использоваться или быть адаптированы для подготовки специалистов.

Для реализации целей и задач своей деятельности студенческий пресс-центр осуществляет взаимодействие с другими структурными подразделениями университета по вопросам разработки и планирования информационной стратегии университета, проведению отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; обеспечению информационной поддержкой продвижения образо-

вательных услуг на рынок через печатные СМИ и информационные агентства; распространения материалов, подготовленных сотрудниками пресс-центра, в печатных СМИ, на телевидении, радио и информационных агентствах; редакционной обработки материалов корпоративного портала (сайта) университета; защиты информации и создании оптимальных информационных связей между подразделениями университета.

Также студенческий пресс-центр осуществляет свою деятельность во взаимодействии с представителями органов управления, общественными организациями, предприятиями и учреждениями. Для эффективной работы пресс-центр планирует свою деятельность в рамках плана сотрудничества всех студенческих СМИ.

Методами формирования единого информационного пространства МГТУ являются:

- 1) издание общеуниверситетской газеты «Денница»;
- 2) издание полноцветного молодежного журнала «Студент»;
- 3) размещение актуальной информации из жизни студенчества на официальных сайтах университета (www.magtu.ru) и профкома студентов и аспирантов МГТУ (www.pkmagtu.ru);
- 4) публикация информационных заметок, статей, обзоров и репортажей в городских печатных изданиях, а также на информационных порталах города;
- 5) организация работы студенческого радио «Зачетное радио»;
- 6) оформление информационных стендов, табло, световых панелей, размещенных в стенах университета;
- 7) организация работы студенческого телевидения, транслирующего самые яркие моменты из жизни студентов.

Кроме того, студенческий пресс-центр осуществляет разработку и выпуск «Справочника первокурсника», представляющего собой методический материал, являющийся инструментом адаптации студентов первого курса.

Студенческий пресс-центр состоит из нескольких медиа-направлений: фотоклуб, радио, журнал, видеоклуб. Также в данный момент пресс-центр осуществляет работу в новом направлении и создает собственный Интернет-портал.

По инициативе студенческого пресс-центра в 2012 г. был создан глянцевый журнал «Студент», на страницах которого отражаются самые значимые события студенческой жизни. Над созданием номеров работают не только корреспонденты студенческого пресс-центра, но и дизайнеры, фотографы города. Для повышения профессиональных навыков сотрудников проводятся семинары и мастер-классы от преподавателей отделения журналистики и речевой коммуникации, а также ведущих работников медиасферы Магнитогорска. Помимо печатного издания, корреспонденты пишут статьи для официального сайта МГТУ и сайта профкома студентов и аспирантов. Также корреспонденты студенческого пресс-центра участвуют в создании университетской газеты «Денница» и занимаются подготовкой пресс-релизов о предстоящих студенческих мероприятиях для СМИ города.

Видеоклуб создает отчеты, дневники с университетских мероприятий и оказывает информационную поддержку другим студенческим организациям, а

также реализует множество видеопроектов. Одним из таких проектов является информационно-развлекательная программа «Первый. Студенческий». Университет оснащает видеоклуб профессиональным оборудованием. Также в МГТУ был оборудован телепавильон, где уже сейчас реализуются проекты Videоклуба.

Радио МГТУ оснащено звукозаписывающей студией и профессиональным оборудованием. Средства радиовещания установлены на втором этаже учебного корпуса №1. Радиоведущие доносят до слушателей самую актуальную и интересную информацию. Активное участие в создании радиозэфиров принимают профессиональные звукорежиссеры. С целью повышения профессиональной компетенции для радиоведущих организуются мастер-классы по ораторскому мастерству и технике речи.

Сотрудники фотоклуба МГТУ работают не только на внутривузовских мероприятиях, но и освещают события городского, областного, регионального и всероссийского уровня. Недавно в МГТУ была создана профессиональная фотостудия.

Актив студенческого пресс-центра образует команда студентов, изъявивших желание заявить о себе в сфере журналистики, найти применение своим талантам. В институтах, на факультетах и площадках Многопрофильного колледжа есть люди, ответственные за предоставление информации о планируемых и прошедших мероприятиях, актуальных для студенчества.

В 2007-2010 гг. в работе студенческого пресс-центра было задействовано 12 человек, в 2010-2011 гг. – 18, в 2012-2013 гг. – уже 30 человек. Сегодня коллектив студенческого пресс-центра насчитывает около 70 человек. Такая динамика кадрового состава говорит не только о расширении информационной зоны, но и о выходе на принципиально иной уровень подачи информации.

В 2010-2011 гг. на развитие студенческого пресс-центра было выделено порядка 200 тысяч рублей бюджетных средств МГТУ и 100 тысяч рублей привлеченных средств Главного управления молодежной политики Челябинской области, а также около 250 тысяч рублей средств профкома студентов и аспирантов МГТУ. В 2012-2013 гг. благодаря реализации программы развития деятельности студенческих объединений для студенческого пресс-центра было выделено порядка 600 тысяч рублей.

Партнерами студенческого пресс-центра являются Первичная профсоюзная организация ФГБОУ ВПО «МГТУ» и Управление молодежной политики Министерства образования и науки Челябинской области.

Итак, обеспечение эффективной работы МГТУ в реализации корпоративных целей и задач может быть достигнуто благодаря созданию единого студенческого пресс-центра. Эффективная работа студенческого пресс-центра является фундаментом формирования корпоративной культуры, поэтому необходимо уделять внимание разработке стратегии развития этой структуре университета.

ЛИТЕРАТУРА

1. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. М.: ЮНИТИ, 1998. 560 с.

2. План комплексного развития студенческих СМИ Политехнического университета. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.phtf.spb.ru/files/Department_for_youth_polytics_3.pdf (режим доступа – свободный).

3. Лазарева И., Радионова. А. Стратегии маркетинга в СМИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: http://www.eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html (режим доступа – свободный).

4. Скворцов Я.Л. Медиа-брендинг или маркетинг в области СМИ. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.advlab.ru/articles/article290.htm> (режим доступа – свободный).

MARKETING-AS-A-SERVICE: CORPORATE JOURNALISM FOR AN IT-COMPANY

Consider the example of the project OpenStack:Now found and sponsored
by Mirantis Inc., California

Ilya Stechkin,

Ph.D., marketing content manager at Mirantis Inc.

E-mail: istechkin@mirantis.com;

Olga Stechkina,

methodologist, English teacher

E-mail: olga.stechkina@gmail.com

Аннотация: в данной статье речь пойдет о том, какое место отведено журналисту в современной высокотехнологичной компании. Если мы используем термин «журналист», то подразумеваем работу по сбору, обработке и распространению информации среди аудитории которая уже заинтересована либо может заинтересоваться материалами, имеющими отношение к той технологии, с которой работает компания.

Ключевые слова: маркетинг, сервис, корпоративная журналистика, ИТ, открытый код, проприетарное ПО, OpenStack, блоггинг, социальные медиа, функциональные роли, интеракция.

Summary: the article is about the place of a journalist in modern high tech company. When we call this position “a journalist” we mean the work for collecting, processing and distributing information for the audience that is already interested in or could possibly be interested in the content, related to the technology we as a company are working with.

Keywords: marketing, service, corporate journalism, IT, open source, proprietary software, OpenStack, blogging, social media, functional roles, interaction.

Introduction

In our previous research concerning education system for journalists in modern Russia we came to the conclusion that the system of professional education is experiencing troubles at the moment. It appears outdated both from the point of view of methodology and applicability. A lot of technical issues remain uncovered in particular. So we decided to make some serious changes in our life. First of all we left Yugra State University and started new activity in the field of content marketing of IT projects. At the moment one of the authors (Ilya) is working as a content marketing manager in the company named Mirantis, specialized in OpenStack, the open source ecosystem for building different types of clouds.

The story we are going to tell you is about the place of a journalist in a modern high tech company. When we call this position “a journalist” we mean collecting, processing and distributing information for the audience that is already interested in or could possibly be interested in the content, related to the technology we as a company are working with.

In this study we are going to overview the reasons for media activity in open source projects, to compare open- and closed source projects from the communicational point of view. Also here will be described the concept of authorship-as-a-service (AaaS), based on the model of journalist’s roles, that are first found in Dr. Stechkin’s thesis (MSU, 2007). The practical value of this paper is the description of the formal proposal of the topic from the technical stuff to the editorial board and the roadmap of internal editorial processes.

The specificity of OpenStack as an open source project presupposes the necessity of paying attention to internal and external communication. Internal communication is very important for the developing process. External communication has a great influence on the commercial opportunities. “OpenStack engineers are a really smart bunch. So smart, that they often need a mediator to get all that great information out of their head and into a form where "mere mortals" can consume it, but it's crucial if you're going to be able talk to clients about their needs and how you can help them to reach their targets using OpenStack”, said Nicholas Chase, the editor in chief of the OpenStack:Now project when we were collaborating on thesis for OpenStack Summit in Vancouver, in spring 2015. What you need is a kind of users’ advocate. Someone who's not afraid to ask the simple questions, but has just enough background to be able to know what else to ask.

Sometimes the problem is that technical people think that what they know is common knowledge, and doesn't need to be written about. Sometimes they think it's just too complicated to write about. Sometimes they just don't have the time. No matter what the situation is, you need a way to get that OpenStack gold out of their heads and into the public eye, where everyone can appreciate it and realize benefits of using it.

Solving this problem is especially important for OpenStack, where the projects and their relationships are complex, and it's essential to the community for people to understand what is going on, how things work, and what needs to happen next. In working first on our corporate blog, and then on OpenStack: Now, we created a process that solves this problem.

The AaaS concept was first introduced at the Provincial megapolis in the modern information society conference (Chelyabinsk, April 2015) and served as a base for the training course for Mirantis' technical staff piloted in Mountain View (August, 2015).

Part 1. Open- and closed source projects: media context

Open source projects, and OpenStack in particular, are based on communications between different contributors, between corporate members of the OpenStack Foundation (all initiatives starts from the process of negotiations). So first off all the process of creation the open software is interactive. Then this interactivity is a really complex process mostly because there are a lot of tools you should use to take part in the community. And you definitely have a chance to keep an eye on all the updates. This means that all community members – old stager and new beings – need guidance to keep themselves updated with all new initiatives and projects inside the ecosystem. Also sometimes they need the platform for public debates. If you want to gather supporters of your idea and to push it through the technical committee, for example, the easiest way is to publish an article at some popular mass media to explain all pros and cons and to bring the idea out of the the specific group of developers to all community members: engineers, marketers, clients, external experts.

Things are different in companies engaged in the creation of proprietary software first of all because of the hierarchy inside the internal corporate community – there are very few people involved in process of decision making. The majority of non-engineering staff are managing the workflow. As for the technical staff, their area of responsibility is limited to specific areas of work assigned to them. Opportunities for initiative are extremely limited. Prospects of a proposal often directly dependent on what kind of a place in the corporate hierarchy took its author. Permanent interaction is not required to be successful in the creation of closed-source project. Your personal KPI is usually related to your productivity in both cases, but your productivity in the latter case is not dependent of the communications, specially for engineers. Their KPIs are much more related to their personal ability to write a certain number of lines of code to a specific deadline.

Usually close source platforms use traditional media to promote their product and to fight competitors. Open source companies usually have no direct competitors and have no exact product. They all contribute to the ecosystem and the idea is to fight proprietary software. That's not so easy to bring such an agenda to the traditional mass media. That's why community of open source projects creates it's own media system. More often mass media report about some business deals in the world of open source. These publications serve as a proof of the consistency of this model of software development, and help the community to get new members and new clients.

Despite the apparent complexity of the process of creating open source, more and more companies are using this approach. Even supporters of the close code, such as Apple, now declare plans to use elements of the open source software in the implementation of their cloud strategies (Mesos in this particular case). That makes our topic even more up-to-date, then it was ever before.

Part 2. OpenStack media products: sponsored, but vendor agnostic

As it was told earlier, open source projects often produce unique media system themselves. Let's see it in details using OpenStack as an example. There are a lot of IT-vendors involved in the process of development OpenStack: IBM, Intel, SUSE, Huawei, Rackspace, Red Hat – that's only the list of most active contributions according to Stackalytics research system. But there is only one pure play OpenStack company named Mirantis. For other companies OpenStack is a minor activity. But even in this case they spend impossible resources for this ecosystem. There is an organization – OpenStack Foundation – that coordinates the actions of companies. The Foundation does have its own media named Superuser. But Mirantis produces the project named OpenStack:Now, which is sponsored but vendor agnostic. By the way, the same thing is with Mirantis' main project – MOS (Mirantis OpenStack), that is completely free of charge and community based.

OpenStack:Now consists of landing page, that is also doubled in Mirantis domain; audio and video podcasts; Facebook page and the major product is the mailing list. Also OS:N team is involved in activities of Mirantis Social Media Team and produces content for Mirantis corporate blog. Due to its extensive product line, the project has the ability to cover the activities of all the active members of the community. Journalists and experts have little to do for the traditional corporate media restrictions. It is impossible to imagine the announcement of Google products in the Microsoft newsletter. But you can simply found announces of IBM, Rad Hat and others at OS:N pages and feeds. And even more: interviews of the representatives of this companies are often published there, or some articles, prepared by non-Mirantis speakers.

Of course, from time to time, the company tries to establish control over the project. But the top-management is aware that the loss of status of the independent media will deprive Mirantis of the reputation of the company controlling discourse of the community. In this case, there are many companies that want to occupy this place. Even if the OpenStack is a minor business for them.

Part 3. Roles and characteristics of engineers

We found five basic roles of technical specialists in the process of creation the content. The first one is the role of the author. It means that the engineer will produce content by itself.

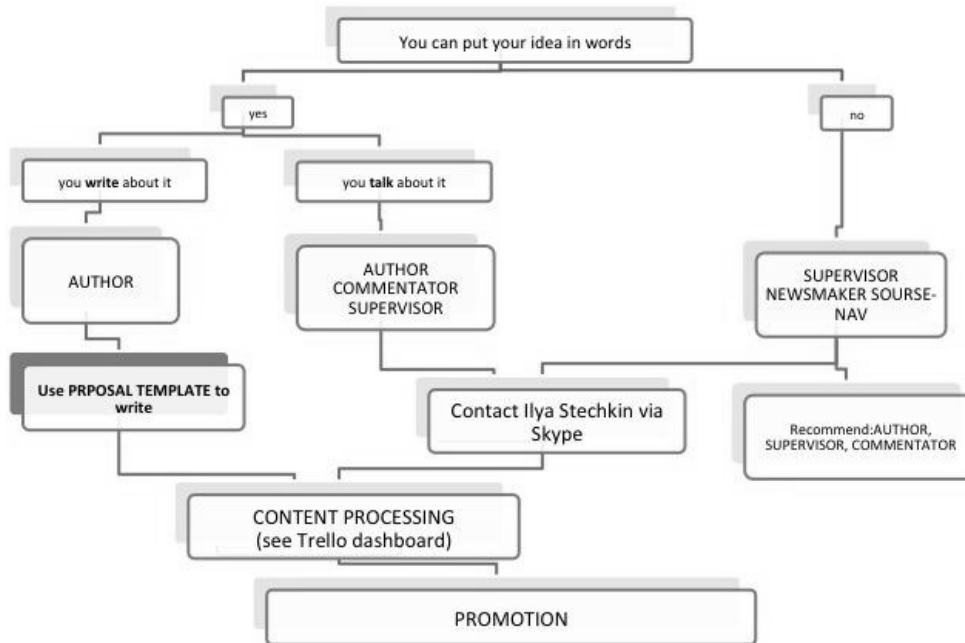
If an engineer decide to take the role of commentator it means that he or she is short of time but ready for a quick interview to talk briefly about the current issue.

If one decide to be an expert (SME – subject matter expert) it means that he or she can be volunteered as a supervisor, technical expert to overview somebodies draft, to check-up technical details, described in the article.

If an engineer is the only person who knows about something very interesting and really important for the audience he or she is a right person to be the newsmaker. Being a newsmaker technical person can just talk to the editorial board about the idea and journalists will produce the content.

The last but not the least is the role of “navigator” or “dispatcher”. This means that an engineer is willing to help the content team to save a few working days, prompting useful links about a subject that is in his or her competence.

Pic. 1. Roles and content production



Part 4. Formal proposal template: how to describe the idea

To help engineers with the text type and the features connected with it, editorial board has developed a proposal template. We’ve already mentioned it while speaking about the roles.

The first step is to decide what problem this content solves for the reader.

Then the author should choose the target audience. There are several standard target groups:

- Developers who are building an application based on OpenStack,
- Developers who are building a cloud application,
- Developers who are building OpenStack,
- Operators,
- Decision-makers,
- Architects,
- General.

Next, select the type of the draft. This will determine the expected length of the text. Usually the editorial board is working with following formats:

- White paper (not less than 300 words).
- Announcement (300-500 words),
- Commentary (500-800 words),
- Article (800-1500 words),
- Case study (1500+ words),

- Tutorial (1500+ words).

If there is any newbreak it should be formulated. Have newsworthy can affect the timing of the preparation and publication of the material.

If the engineer acts functional role of the commentator or newsmaker the editorial board appoints the journalist to write the draft.

In any case, the author of the idea of the text is expected to recommend an expert who will be able to play the role of supervisor. Supervisor (technical reviewer is responsible for the fact-checking).

After all the roles are defined, the text comes into operation. The following will describe the process of text processing: from the creation of a formal proposal on the subject to the publication and promotion of publication via social media.

Part 5. The editorial engine: the way from proposal to publication

After drawing up a formal proposal on the text, it is entered in the appropriate section of the database (idea generation). All generated ideas are discussed during the weekly editorial meetings. If the idea was approved it moves to the next stage (idea ok'd). At this stage, the timing of work on the draft is setted. Then the draft moves to the writing stage. All changes of the status of the draft are made by the editor in chief.

After the writing stage the draft moves to the editorial review. Next comes the technical review. Then it's moves back for the author review. After the final editorial review text is ready to be published. The fact of publication is a matter to start the promo activity in social media (Twitter, Facebook, LinkedIn and newsletter).

The OS:N editorial board use Trello as a tool to manage the workflow.

Conclusion

The main idea of the concept named Autorship-as-a-Service is to dig out stories hidden in the minds of engineers. This is possible only when the technicians very clearly understand the process of interaction with the editorial board and are satisfied with their experience of cooperation with it. We have analyzed the basic scenarios of journalists' interaction with the technical experts. Thus we formulated five basic role models: Author, Commentator (talking expert), Supervisor (SME), Newsmaker and Source Navigator. Then we described an algorithm of interaction for each functional role. Interaction with the engineers in view of their personal inclinations helps the company to minimize the budget of time spent on content creation. With this approach, the opportunity to publicly present their work is seen by the engineers as encouragement. However, it is important to note that in our case it is about the community of technical experts with a high level of socialization and good communication skills. To sum up, a journalist in a non-media company serves as a hub for transceiving internal and external communication for the purpose of the company's informational transparency and publicity.

**Информационное поле современной России:
практики и эффекты**

Сборник статей XII Международной
научно-практической конференции

15-17 октября 2015 г.

Официальный сайт конференции:
www.ksu.ru/f13/conf/ip08