

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
Филологический факультет
Кафедра массовых коммуникаций

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ
В МНОГОПОЛЯРНОМ МИРЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

**Материалы
V Всероссийской
научно-практической конференции**

Москва, 5 ноября 2014 г.

Москва
Российский университет дружбы народов
2014

УДК 316.7:659:070(063)
ББК 60.55+76.0+87.7
С75

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Редакционная коллегия:
Г.Н. Трофимова, М.Ю. Ульянова, М.А. Сидоренко

Под редакцией
д.ф.н., профессора В.В. Барабаша

С75 Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы V Всероссийской научно-практической конференции. Москва, 5 ноября 2014 г. / сост. М. Ю. Ульянова, М. А. Сидоренко, Г. Н. Трофимова ; под ред. В. В. Барабаша. – Москва : РУДН, 2014. – 329 с.

Статьи сборника посвящены актуальным теоретическим и практическим проблемам функционирования средств массовой информации и коммуникации, связей с общественностью, рекламы и имиджологии. Сегодня средства массовой информации и коммуникации занимают ведущее место в донесении актуальных сведений до всех слоев населения, и изучение особенностей функционирования каждого из каналов СМИ является актуальной задачей для теоретиков и практиков в области СМИ. Не менее важным в настоящий момент является рассмотрение вопросов о продвижении «продуктов», независимо от отрасли. Также в нашей стране особое внимание в последнее время уделяется созданию благоприятного имиджа России на мировой арене.

Издание предназначено широкому кругу читателей, заинтересованных или специализирующихся на освещаемых проблемах, для использования в научной, учебной и практической деятельности.

УДК 316.7:659:070(063)
ББК 60.55+76.0+87.7

ISBN 978-5-209-06272-1

© Коллектив авторов, 2014
© Российский университет дружбы народов,
Издательство, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Печатные и электронные СМИ (радио и телевидение)

- Арехина Д.В.** Особенности репрезентации культуры малочисленных народов России на современном телевидении (на примере программы «Редкие люди»)....9
- Березин В.М.** Театр «Гла Скала» как выражение смысла современной ТВ-эпохи.....13
- Боженова Д.М.** Своеобразие форматов московского радиоэфира.....17
- Болотова Е.А.** Отражение языковой картины мира в мемуарной литературе (по произведениям А. Кончаловского).....23
- Болотова Е.А., Вершинина Е.А.** Радиовещание и социальные сети: опыт взаимодействия (на примере радиостанции «Эхо Москвы»).....28
- Болотова Л.Д., Морозов А.А.** Взаимодействие радио и телевидения как способ совершенствования распространения медиаконтента.....37
- Ван Юе.** Современное состояние и тенденции развития интернет телевидения в Китае.....44
- Волкова И.И., Шариф-заде Н.В.** Телевидение Франции в период «революции сознания» 1968 г.....49
- Джегеде В.Й.** Первые печатные СМИ в Нигерии.....53

Кириллина К.С. СМИ как инструмент распространения правовой информации.....	58
Куликов С.В. Развитие цифрового телерадиовещания в России и за рубежом.....	65
Куценко В.В. Инновации в функционировании Интернет сайтов печатных СМИ.....	75
Малаховский А.К. Американское радиовещание в годы первой мировой войны: от радиogramм до первых музыкальных передач.....	79
Попова Е.О. Особенности публикаций в российских деловых изданиях (на примере журнала «экономист»)...	87
Рева Е.К. Журнал «Культура Чеченской Республики» в сегменте национальной периодической печати: этнокультурный аспект.....	93
Сизиков Ю.В. Проблема выбора транспорта в современном путевом очерке на телевидении.....	97
Федотова Л.Н. Модернизационные тенденции развития и информационное пространство стран БРИКС.....	100

Связи с общественностью и реклама

Аксянова Д.Р. Интернет сайт как инструмент продвижения деятельности клубных учреждений (на примере проекта «Московские культурные центры»)...	107
--	-----

Бушев А.Б. Изучение глобального медиадискурса.....	111
Грабельников А.А. Социальные сети в информационной войне.....	119
Громова А.В., Константинова В.С. PR как инструмент привлечения средств финансирования и решения кадровой проблемы в научных организациях России....	127
Лазутова Н.М. Человек или аудитория: поставка проблемы в пяти тезисах.....	132
Неликаева О.Ю. «Проблемы лояльности и методы привлечения и удержания аудитории на примере телеканала «Домашний».....	134
Полихрониду М. Р. Телевизионные программы как эффективное средство продвижения товаров и услуг на российском рынке.....	140
Сергеева З.Н. Институционализация манипулятивных практик или политический PR.....	146
Скнарев Д.С. Роль языковых средств в создании образа товара в рекламном дискурсе.....	151
Ульянова М.Ю. «Китайский ребрендинг» – проблема выхода зарубежных компаний на китайский рынок.....	156
Явинская Ю.В., Вдовидский С.Р. Брендинговые коммуникации глазами молодежи.....	162

Новые медиа

- Болдова Т.А.** Сетевая коммуникация как лингводидактическая проблема.....167
- Бурдовская Е.Ю., Савастенко Р.А.** Культура как новый ресурс экономики в развитии туризма в регионах РФ».....172
- Бустинса Л.Д.К.** Возникновение и развитие «Новых Медиа» в Перу.....174
- Волкова И.И.** Тестирование как игровой формат интернет-публицистики.....180
- Гарбар О.В.** Влияние социальных сетей на «первичное» и «вторичное» языковое сознание молодежи (на примере vk.com, odnoklassniki.ru, facebook.com).....185
- Демченков С.А., Паршанина Н.С.** Новый роман в пространстве новых медиа.....190
- Купчинская С.Д.О.** Проблемы монетизации русскоязычных блогов.....194
- Музыкант В.Л., Музыкант П.В.** SMM как новый инструмент New Media.....198
- Осиповская Е.А.** Языковая игра в текстах онлайн-издания Huffington Post»..... 202
- Ромашова И.П.** Медийный субдискурс отечественных корпораций.....207

Ягодка Е.Н. Функциональные особенности текстов новых медиа.....212

Khan A.K. New media practices in Bangladesh.....215

Имагология и международная журналистика

Акти А. Образ Турции в российских печатных СМИ: историко-культурный диалог (газеты «Известия» и «Комсомольская правда»).....221

Богуславская В.В., Былкова С.В. Образ поколения 50+ в российских средствах массовых коммуникаций: вчера и сегодня.....226

Гегелова Н.С. Инновационный учебный курс «Журналистика как социокультурный феномен».....235

Глинская И.Ю. Имидж России в информационной войне.....240

Дудина Г.С. Подбор методологии при изучении конструирования медиареальности.....247

Иващенко Е.Г., Мачавариани А.В. Проблема адаптации иммигрантов в русскоязычных СМИ Финляндии (на примере газеты «Спектр»).....253

Калинина А.Д. Метод эксперимента в исследовательской журналистике (этический аспект).....258

Кинфу З.Т. Африканские СМИ в системе международной коммуникации.....	261
Кузнецова А.Ю. СМИ как эффективный инструмент «мягкой силы» в краткосрочной перспективе.....	268
Кузьмичева О.Г. Интеграция и диалог культур посредством полиязычных СМИ в многополярном мире.....	278
Куликов С.В. Глобализация, как необходимость, и роль СМИ в решении общественных проблем.....	285
Махмутай Б. Роль музыки Рахманинова в коммуникациях России и Албании.....	292
Наставшева Т.С. Этика журналиста при работе в условиях чрезвычайной ситуации (основные постулаты).....	300
Нгуен В.Т. «Азиатский вектор» развития России в освещении вьетнамских СМИ.....	306
Панкеев И.А. Деонтология журналистики и медиакартина мира.....	310
Рязанова А.Ю. Роль СМИ в формировании международного имиджа России.....	315
Садио К.Ф.А. Камерун одна из самых опасных Африканских стран для журналистов.....	320
Улюра А.А. Индийская телевизионная сеть ZEEL: специфика освоения российского рынка.....	325

ПЕЧАТНЫЕ И ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ (РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ)

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ КУЛЬТУРЫ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «РЕДКИЕ ЛЮДИ»)

Д. В. Арехина, студент,
Пензенский государственный университет,
Научный руководитель – к. ф. н., доцент **Е. К. Рева**

Научная новизна предлагаемой статьи заключается в анализе репрезентации культуры малочисленных народов России на современном российском телевидении.

Одна из важнейших задач, реализуемых национальной политикой нашей страны, – консолидация многонационального населения, поскольку в Российской Федерации проживает более 190 народов, 47 из которых, согласно Единому перечню коренных малочисленных народов России, утвержденному постановлением Правительства России от 24 марта 2000 года, являются малочисленными (1).

Исторически Россия формировалась как многонациональное и многоконфессиональное государство. Соответственно, невозможно переоценить роль этножурналистики как «журналистики, посвященной проблемам национальных отношений, рассказывающей о других этнических культурах» (2).

Мы отмечаем определенный интерес отечественных СМИ к вопросу освещения культуры малых народов. Несомненно, телевидение имеет преимущество перед другими видами

СМИ ввиду наличия визуального компонента, что позволяет более точно репрезентовать культурные особенности.

В качестве объекта для анализа нами была выбрана телепрограмма «Редкие люди», транслирующаяся на телеканале «Моя планета»; в частности, более детально рассмотрению мы подвергнем два выпуска – «Нивхи. Живущие у края воды» и «Саами. Тайны Сейдозера».

Создатели данного медиапродукта определяют своей задачей «написание Красной книги народов России», ведущих обособленный образ жизни, чтобы широкий зритель мог получить представление о деталях их существования.

Концепция проекта определяется в начале каждого выпуска: «Среди малых народов России есть те, которые не ассимилировались среди многочисленных соседей. Их численность порой не превышает и несколько сот человек. Их быт за тысячи лет практически не изменился: сохранились древние верования, традиции и язык».

Композиция выпуска хронометражем приблизительно 30 минут имеет общие основы, соотносящиеся с компонентами культуры как таковой.

Одним из главных инструментов репрезентации традиционной национальной культуры является бытование легенд. В выпуске, посвященном нивхам – народу, проживающему на территории Дальнего Востока, – нивская легенда о создании мира как прием позволяет создать кольцевую композицию и ввести в повествование героя, который является центром сосредоточения внимания журналистов.

Герой, представитель малого народа, позволяет создателям программы на его примере **показать** различные аспекты культуры. В выпуске «Нивхи. Живущие у края воды» героем является Леонид Иванович Югайн – старейший морской охотник, носитель и хранитель нивского

языка. Именно он ведет цепь рассказа и демонстрирует традиционный нивский промысел – охоту на нерп.

Другие компоненты культуры также обыгрываются в соответствии с условиями, в которых может быть показан герой. Аудитория также знакомится с сестрой Леонида Югайны, благодаря ей в программу вводится освещение особенностей национального костюма, музыкального инструмента и тема приготовления национальной пищи. Герои действуют в привычных им бытовых условиях: то, что для представителей иных национальностей является своего рода экзотикой, нивхи воспринимают как естественный порядок.

В выпуске «Саами. Тайна Сейдозера» представлена семья оленеводов Ульяны и Бориса Юлиных, ведущих традиционный для этого народа образ жизни. Сюжет программы построен на демонстрации основ жизни семьи; также заявлена интрига: Ульяна Юлина стремится посетить так называемое Сейдозеро, где, по преданию, живут духи народа саами. Через призму деятельности героини зрители получают возможность увидеть праздник традиционных саамских игр (женский футбол, стрельба из арбалета, метание аркана) и развязку интриги: Ульяна Юлина встречается с шаманкой, которая отговаривает ее посещать священное Сейдозеро, поскольку саами не должны тревожить духов.

Неправильно было бы думать, что в телепрограмме «Редкие люди» жизнь коренных малочисленных представлена исключительно с нейтральной или положительной сторон. Напротив, одна из проблем заявлена уже в названии – стремительное уменьшение численности. Кроме того, трудности выживания малых народов рассматриваются в историческом контексте: «Сейчас традиционный образ жизни среди представителей саами – большая редкость. Серьезным испытанием стали события

первой половины XX века: коллективизация и активное промышленное освоение Кольского полуострова. У саами изъяли оленей, потом начали переселять их из тех мест, где они жили, в село Ловозеро [Мурманской области]. В итоге аборигены практически перестали заниматься своими традиционными промыслами, их культура и жизненный уклад оказались на грани исчезновения».

Проблема сохранения и развития национального языка предстает ключевой в цикле «Редкие люди»: язык – особый код любой нации, способ мышления и самоидентификации. Представители коренных народов в кадре говорят на своих национальных языках, к их речи дается синхронный перевод. Угроза полнейшего вымирания языка звучит в каждой программе в косвенной или прямой речи: «По данным переписи 2002 года, на острове Сахалин осталось всего 1830 нивхов. Примерно столько же – на материке. Но проблема в другом: родной язык помнят лишь 10 процентов нивхов, и их число постоянно уменьшается».

Таким образом, мы отмечаем, что особенностями репрезентации культуры малочисленных народов России на примере телепрограммы «Редкие люди» является отражение всех компонентов национальной культуры непосредственно через личность героев–представителей, что создает для аудитории эффект причастности, достоверности и детальности.

Литература:

1. Постановление Правительства РФ от 24 марта 2000 г. N 255 «О Едином перечне коренных малочисленных народов Российской Федерации». [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://base.garant.ru/181870/#block_1000
2. И. Н. Блохин. Этнологическая культура журналиста // Вестник С.-Петерб. ун-та. – 2008. – Сер.9, вып. 2, ч.2

ТЕАТР «ГЛА СКАЛА» КАК ВЫРАЖЕНИЕ СМЫСЛА СОВРЕМЕННОЙ ТВ – ЭПОХИ

В.М. Березин, профессор, д. филол. н.,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов,
профессор Академии медиаиндустрии,
заслуженный работник культуры РФ

Этот театр не построен на месте бывшей церкви, истоки имени идут не от покровительницы из рода правителей Вероны. Он метафорически назван в честь двух божеств, которым поклоняется современное российское телевидение – Гламура и Скандала. И он не такой древний, как оперный театр в Милане, а ведет происхождение от времени развала СССР, изживания из бытия всего того, что связано с понятием «социалистический образ жизни». Теперь в курсе философии нет такого понятия – СОЖ (социалистический образ жизни), но пока глухо говорится и о понятии КОЖ (капиталистический образ жизни). Его можно было бы заменить понятием ГЛАМУР, если бы оно не относилось к образу жизни определенного слоя людей, отнюдь не самого многочисленного, усиленно насаждаемого с помощью средств массовой коммуникации (масс-медиа) среди других слоев населения. Особенно в этом преуспело новое российское телевидение.

Новые социальные реалии должны были бы родить и новые социальные смыслы бытия, новые социальные идеалы. Однако с началом эпохи российской либерализации, характерной, в основном, совокупностью самых различных, порой диаметрально-противоположных ценностей и истин, из научного оборота исследовательской мысли в области теории СМИ и МК постепенно ушли понятия

«справедливости», «общественного блага и общественного идеала», «добролюбия и эстетической гармонии» как структурообразующие принципы теории познания. Восторжествовали и в этой отрасли теории познания принципы индивидуализма и прагматизма, культ потребительства и гедонизма, приводящие к нравственной, правовой и эстетической вседозволенности. Теоретики СМИ и МК в этих условиях столкнулись с необходимостью или оправдывать теоретически новые ценностные ориентации журналистики, дабы те или иные СМИ могли выжить в условиях коммерциализации, либо уйти в оппозицию к официальной журналистике.

В ряде случаев новейшие работы по теории СМИ и МК страдают эклектизмом в своих попытках примирить коммерциализацию процессов массовой коммуникации с предписанием ей средств сохранения прежних гуманистических целей и функций. При осмыслении этих процессов размываются и исчезают само понятие значимости текста, критерии этой значимости. На углубление процессов влияет и активное вторжение на экраны, страницы печати текстов и приемов PR и рекламы.

Многие виды коммуникации, например, реклама, эксплуатируют биологические возможности воздействия оформленного в соответствующем духе информационного сообщения. Не гнушается этим и телевизионный публицистический текст, приобретая от рекламы такой стилистический прием, как «клиповость» монтажа, внедряя тем самым в наше сознание так называемое «клиповое» мышление. Именно в силу этого в программных сетках большинства каналов значатся многочисленные судебные репортажи, разбирательства, криминальные хроники и расследования с «клиповым» ворохом (в буквальном смысле) натуралистических деталей и подробностей. Создается впечатление, что, несмотря на многообразие своих

тематических направлений, публицистика держится ныне в основном на судебных и криминальных репортажах, очерках, фильмах, расследованиях, ток-шоу. Но можно ли это назвать той публицистикой, которая несет в себе сущностные характеристики массовой коммуникации, определенные нами ранее? Думается, нельзя. Это колокол, который гремит и звонит о беде ради самого грома и звона.

Значимость мы понимаем как ценность, существующую не саму по себе, а передающуюся с целью приятия ее, овладения ею внимающим и воспринимающим объектом. Он может воспринимать по каналам коммуникации, в том числе – телевизионному, и другие ценности, значимые для него. Но публицистически значимый телевизионный текст выражает не случайные, мелкие, необязательные характеристики, а именно – сущностные характеристики коммуникации, то есть те, которые ориентированы на – «безусловное начало всякого бытия», которые, по *Ю. Лотману*, «спасают, а не губят» (2) нас, зрителей, народ. Именно от таких сущностных характеристик телевизионная коммуникация удаляется все далее и далее.

Новизна и непредсказуемость информации, художественной и основанной на документе словесной коммуникации, трудно поддаются лингвистическому анализу. Критерием новизны с точки зрения лингвистических, например, методов анализа может служить лишь мера соответствия или несоответствия установленным нормам употребления ряда языковых единиц.

Познавательную глубину и эстетизм смысловой информации надо понимать именно как самодостаточное для высказывания, для творения мысли говорящего качество, которое тем выше в своей эмоциональной проникновенности, чем изящнее, своеобразнее, без всяких украшательских потуг формулируется эта мысль, чем больше

новых смыслов и значений вызывает она в сознании воспринимающего субъекта. В мыслительном процессе, каковым и должен являться процесс организации телевизионного публицистического текста, важны не орнаментальные арабески, рассыпанные по нему, а полновесные смысловые метафоры, инициирующие новые смыслы, а тем самым побуждающие к творчеству или поступку как моральному коммуникативному действию (в том значении, которые придавали поступку *М. Бахтин* и *Ю. Хабермас*).

На телевизионном экране резко снизился сегмент народно–патриотических, смысло–выявляющих передач и стал выстраиваться именно этот телевизионный театр с метафорическим именем «*Гла–Скала*» с его двумя божествами – *гламуром* и *скандалом*.

Приспосабливаются под новые, внедряющиеся буржуазным сознанием гламурные потребности и вкусы, и телевизионная публицистика, вся массовая коммуникация.

А ведь известные немецкие исследователи писали еще в 1969 г. «Чем более прочными становятся позиции культуриндустрии, тем более суммарно начинает обращаться она с потребностями потребителей, их продуцируя, их направляя... Чем более скудными становятся обещания культуриндустрии, чем менее способной становится она к осмысленному объяснению жизни, тем более пустопорожней с необходимостью становится идеология, ее распространению способствующая» (2, с. 180, 184).

Два этих суждения содержатся в книге на разных страницах, они как бы делят общую мысль на два вектора: сугубо технологический, внешний, и содержательно–смысловой, внутренний. Роскошные оформительские решения телевизионных студий, броские костюмы и мизансцены продуцируют потребности телезрительской аудитории в удовольствии, но создатели зрелища все больше

усредняют и упрощают содержание программ, лишают их глубоких внутренних смыслов: ради чего создается зрелище? В результате пустопорожней становится идеология, способствовавшая распространению таких либеральных построений. Буржуазная, по сути, идеология. Являющаяся на экране театр гламура и скандала.

Литература:

1. Лотман Ю. Семиосфера. – С–Пб., 2000
2. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. – С–Пб., 1997

СВОЕОБРАЗИЕ ФОРМАТОВ МОСКОВСКОГО РАДИОЭФИРА

Д.М. Боженова, студент,
Российский университет дружбы народов,
Научный руководитель – ассистент Н.Ю. Топчий

Провозглашение гласности и распад СССР ознаменовали собой начало эры коммерческого радиовещания в нашей стране. В эфире появились станции, различные по своему контенту, жанровой политике, подаче материала ведущими, характеру аудитории.

Коммерциализация радиовещания в России дала нам возможность говорить о таком давно популярном на Западе понятии как формат радиостанции. В теории журналистики существует немало определений данного термина. Так, в учебном пособии «Система средств массовой информации» под ред. Я.Н. Засурского формат определяют как конкретный

тип «составления и верстки программ по жанровым, тематическим и другим признакам, рассчитанного на соответствующую аудиторию» (1, с. 219). В «Радиожурналистике» под ред. А.А. Шереля его представляют похожим образом: «Подбор и расположение программных элементов (часто музыкальных записей) в последовательности, способной привлечь и удержать тот сегмент аудитории, в котором заинтересована станция» (2) .

Другой исследователь радиожурналистики А.В. Бубукин подразумевает под данным понятием только «стиль музыкальных радиопрограмм, призванный удовлетворить вкусы определенной целевой аудитории» (3). Как мы видим, это довольно узкое определение формата. В сегодняшнем радиозэфире Москвы существует немалое количество станций, где музыкальный контент сведен к минимуму или вовсе отсутствует. Исходя из этого, опираться лишь на него при определении формата радиоканала не кажется весьма рациональным. Данное понятие необходимо рассматривать исходя из совокупности факторов: типа вещания, соотношения разговорного и музыкального контентов, жанрового своеобразия программ, характера аудитории, манеры ведения эфира и т.п.

Необходимо отметить, что само понятие формат возникло в США в 50–е гг. 20 века. Сначала там дифференцировали радиостанции, исходя лишь из музыкального наполнения эфира. Однако с появлением большего количества радиоканалов, стали говорить о таких разновидностях форматов как «Talk» и «News».

В России до сих пор определять формат каждого конкретного радиоканала принято по западной типологии. Однако, по нашему мнению, ее невозможно применить ко всем радиостанциям, функционирующим в Москве. Существуют такие каналы, организация эфира которых не имеет аналогов в зарубежном радиовещании.

На сегодняшний день одним из самых распространенных форматов в московском эфире является «Adult Contemporary». Его основная аудитория – люди в возрастном диапазоне от 19 до 45 лет, которые предпочитают слушать современную музыку. В столице в данном формате работает 13 станций. К примеру, это «Радио 7», «Мегаполис», «Милицейская волна», «Chocolate» и т.д.

Точно такое же количество московских радиоканалов функционирует в формате «Contemporary Hit Radio»: «Record», «NRJ», «Европа +», «Серебряный Дождь», «D FM», «MAXIMUM», «Монте–Карло», «Хит FM» и т. п. Основу аудитории этих станций составляют люди в возрасте от 18 до 35 лет, которые любят слушать хиты зарубежных и отечественных исполнителей.

Еще одним западным музыкальным форматом, который можно встретить в московском эфире, является «Rock». Однако он не так распространен, как предыдущие радиоканалы. В столице лишь 2 станции работают в контексте данного формата: «Наше Радио» и «Rock FM». Их аудитория – люди от 18 до 35 лет, которые ценят отечественную и зарубежную рок-музыку.

Формат «Classical» также не особо распространен в нашей стране. В нем функционируют всего 2 московские радиостанции: «Classic» и «Орфей». Вероятно, непопулярность данного формата связана с интересом к такой музыке лишь узкого сегмента аудитории. Это, как правило, взрослые, хорошо образованные люди с довольно высоким уровнем дохода.

Станции, осуществляющие свое вещание в формате «Oldies», предполагают, что их аудиторией являются люди в возрасте от 35 до 49 лет, которые любят российские и зарубежные хиты прошлых десятилетий. В столице на сегодняшний день только одну радиостанцию можно отнести к данному формату – это «PETRO FM».

Аудитория радиоканалов типа «NAC/Smooth Jazz» схожа по возрастному диапазону с «Oldies». Главной особенностью данного формата является то, что основу музыкального контента составляют композиции в стиле «джаз». В Москве можно встретить пока только одну радиостанцию подобного типа («Jazz»).

Еще одним весьма редким в нашем эфире радиоформатом является «Easy Listening». В нем работает только станция «Relax FM». Основа эфира – это спокойные, расслабляющие композиции. Ядро аудитории здесь составляют слушатели от 25 до 45 лет.

В формате «Шансон» сейчас функционируют 2 московские радиостанции «Шансон» и «Дорожное радио». На их волнах звучат «блатные» композиции, городские романсы и бардовские песни.

Интересным является тот факт, что некоторые из западных музыкальных форматов и вовсе не представлены в московском радиоэфире. Вероятно, это обстоятельство связано с особой спецификой подобных типов станций, которая не способна привлечь отечественного слушателя. Среди таких форматов стоит упомянуть «Nostalgia», «MOR», «Alternative», «Urban», «R&B», «Country», «Folk» и «Christian».

У станций разговорного плана также существует ряд своих форматов. Так, к радиоканалам типа «News» относятся:

«Вести FM», «Коммерсантъ FM», «Сити FM» и «Business FM». Основу эфира здесь составляют новостные блоки, которые выходят с довольно непродолжительным интервалом.

Радиостанции «Маяк», «Комсомольская Правда», «Культура», «Радонеж», «РСН», «Радио России» и «Эхо Москвы» можно отнести к формату «News/Talk». Как правило, соотношение информационного и музыкального

контента тут составляет 60–70% к 30–40%. Однако не на всех вышеупомянутых станциях присутствуют музыкальных блоки. Например, на «Радио России» их вовсе нет. Аудиторией подобных радиоканалов являются слушатели в возрасте от 25 до 55 лет. А их эфир наполнен новостными блоками, ток-шоу, радиобеседами и т.п.

«Comedy Radio» сегодня является единственным представителем формата «Talk». Превалирующая часть сетки вещания здесь состоит из различных ток-шоу, которые выходят в прямом эфире.

Единственным представителем формата «Sport/ News/ Talk» стала радиостанция «Спорт». Очевидно, что главный упор здесь делается на освещение событий спортивного мира, а также на различные программы, в которые приглашаются знаменитые гимнастки, футболисты, хоккеисты и т.д.

Далее необходимо сказать о станциях, чьи форматы являются уникальными, специфичными лишь для московского радиорынка.

К примеру, в эфире «Русского радио» уже многие годы звучат только русскоязычные композиции. Это как полюбившиеся всем хиты, так и абсолютно новые песни в стиле «поп». Мы можем определить формат данной станции следующим образом: «Современная российская музыка»(AC Russian).

Еще одним особым явлением московского радиорынка стал «Юмор FM». Соотношение музыкального и разговорного наполнения эфира здесь равно между собой. Основу последнего составляют юмористические передачи. Так как мы не наблюдаем здесь превалирование того или иного контента, то нет возможности отнести данный канал к традиционным форматам. Можно говорить о том, что данная станция – это уникальное явление. Ее формат можно было

бы определить как «Юмористическое хит-радио» («CHR Humor»).

«Детское радио» также является весьма специфичным радиоканалом для отечественного эфира. Основу его аудитории составляют дети от 3 до 7 лет. Его формат мы можем определить как «Детское радио» («Children's Radio»). Радиостанция «Восток FM» также выделяется среди других представительниц столичного радиорынка. Основу музыкального контента здесь составляют популярные композиции с восточными мотивами (в том числе песни Ближнего Востока, Средней Азии и т.д.), российские и латиноамериканские хиты. Аудитория данной радиостанции – это женщины от 25 лет и выше. Формат «Востока FM» можно обозначить как «Интернациональная популярная музыка» («AC International»).

Итак, столичный радиорынок сегодня представлен станциями различных форматов, среди которых преобладают музыкальные радиоканалы. Сейчас в московском эфире звучит большое количество радиостанций, конкуренция между которыми сильно обострена. Поэтому сегодня, чтобы выделяться на общем фоне и иметь ряд преимуществ перед соперниками, холдинги запускают радиоканалы уникальных форматов.

Литература:

1. Система средств массовой информации/ под ред Я.Н. Засурского. М., – 2000. – [www.eartist.narod.ru] – режим доступа: www.eartist.narod.ru/text/65.htm
2. Радиожурналистика/ под ред. А.А. Шереля. М.: МГУ, – 2000. – [www.eartist.narod.ru] – режим доступа: www.eartist.narod.ru/text5/44.htm
3. А.В. Бубукин. Эфирные тайны. Новосибирск, FM-реклама, – 2003.

**ОТРАЖЕНИЕ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА
В МЕМУАРНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ
(по произведениям А. Кончаловского)**

Е.А. Болотова, преподаватель,
Донской государственной технической университет
(г. Ростов–на–Дону)

Интерес к описанию языковой картины мира для современной лингвистики в настоящее время стал одной из наиболее актуальных тем языкознания. А. Вежбицкая отмечает, что «языковая картина мира – это исторически сложившаяся в обыденном сознании данного языкового коллектива и отраженная в языке совокупность представлений о мире, определенный способ концептуализации действительности» (3, с. 33–38). Общеизвестно, что с течением времени языковая картина мира изменяется, так как изменяется мир и появляются его новые реалии.

В результате того, что объективный мир в человеческом сознании преломляется, в языке происходит отражение вторичного мира, и это явление не требует от языковой картины мира объективности. Поэтому обычный повседневный язык начинает творить такую языковую картину, которая отражает и фиксирует все знания о мире: ощущения, заблуждения, мечты, ошибки, фантазии, оценки и многое другое.

В мемуарах А. Кончаловского «Низкие истины» и «Возвышающий обман», художественная картина мира выступает сложным образованием, вбирающим в себя аспекты различных картин мира (языковой, концептуальной, образно–художественной, исторической и др.) и выражает свой индивидуально представленный характер.

Язык является зеркалом, стоящим между миром и человеком, а языковая картина мира – это мир, отражающийся в зеркале языка:

«Я люблю себя. Если честно – я себя обожаю. За что – не знаю. Наверное, за то, что я умный, талантливый, красивый. В газетах пишут про мою улыбку: ослепительная, голливудская. Действительно, голливудская. Зубы – то не мои. А если улыбнуться пошире, в зеркале видно, что зубы, настоящие, мои, пожелтели и торчат из слабых десен, как у Холстомера. Зеркало показывает не все» (6, с. 7–340).

Следует отметить, что любая информация, которая представляется автором в мемуарном тексте, относится к личности самого автора–мемуариста. Вступая в диалог со своими читателями, автор устанавливает контакты с ним. В процессе этого диалога происходит обмен информацией о людях, о себе, о событиях и различных фактах в разные периоды жизни автора и страны. При создании своей собственной художественной картины автор применяет следующие приёмы: использование повествования по ассоциативно–хронологическому принципу; показ видения событий ретроспективно; использование разных сюжетных и несюжетных конструкций; соединение разных повествовательных и временных планов, которые разворачивает при помощи различных деталей; применение принципов психологически объективного раскрытия каждой индивидуальности в субъективно воспринимаемых событиях; приём расширения авторских функций (повествователь, рассказчик и т. д.). При ознакомлении с текстами мемуаров мы встречаем большое количество отрицательных высказываний, существование которых обусловлено диалектикой постоянно развивающегося человеческого познания окружающего мира.

«Я прочитал когда-то: ничто на свете не имеет никакого другого смысла, кроме того, который вы сами вкладываете» (5, с. 5–381).

Изучение и анализ примеров наиболее употребительных средств выражения отрицания в мемуарах А. Кончаловского позволило максимально правильно определить актуальные способы отрицания на разных уровнях языка в речевой ситуации при изучении языковой картины мира: отрицание «не», устойчивое сочетание «не дай Бог», слова «нет», «нельзя».

«Не ловили ли вы себя на том, что страшно задуматься, кто ты есть на самом деле? И не дай Бог узнать. И уж вовсе не дай Бог, если кто-то посторонний узнает. Но мы таковы, каковы есть. Нет меня другого, есть я. Значит, надо себя любить. И уж если паче чаяния себя не любишь, не стоит мешать другим любить себя. Нельзя ненавидеть себя и любить человечество. Не зря сказано в Евангелии: возлюби ближнего, как самого себя» (5, с. 5–381).

Важно, что не все события, сохранённые в памяти, обязательно могут войти в текст повествования того или иного мемуарного произведения автора. А. Кончаловский сначала отбирает из накопленных памятью наиболее значительных событий и персонажей самые важные, которые в дальнейшем будут фигурировать в тексте повествования его мемуаров.

Поэтому становится ясно, почему в последнее время появилось большое количество мемуаров, авторы которых при воспоминаниях бывшего слишком глубоко уходят внутрь своих личных переживаний и пытаются разобраться в своих прошлых поступках, мыслях, в отношениях с людьми, которых встречали в течение жизни. В такие минуты на бумагу ложатся взволнованные языковые фразы, которые отражают впечатления, накопленные личностью автора, и становятся результатом беспощадного анализа его ума.

Жизнь и «Я» такого автора, его попытка обратить внимание читателей на свою судьбу иногда становится эпохальным событием, которое соединяет прошлое и настоящее, историю и сегодняшнее время. Но когда автор повествует о событиях, происходящих с другими людьми, но при его участии, то можно наблюдать картину со схемой повествования «Я и мир».

Когда мемуаристы предоставляют своим персонажам в речевом выражении свободу, они как бы способствуют оживлению обликов давно живших и ушедших из памяти людей.

«Не так давно отец долечивал перелом бедра в санатории в Назарьево. Я приехал к нему. Двухэтажный старый особняк, достроенный и перестроенный, отделанный туфом и мрамором, алюминиевые двери со стеклами – архитектура брежневских времен. – Видишь это окно? – сказал отец» (5, с. 5–381).

В подобных случаях прослеживается переход от одного вида (формы) словесного выражения – повествования (рассуждения, описания) – к другому – диалогу (полилогу, монологу).

«Отец мне как-то рассказывал, что его недолюбливал Алексей Сурков, его родители были когда-то крепостными у Михалковых.

Любопытно, как забытые, еще от «той жизни» связи оживают в недавнем прошлом. В 60-е годы в «Метрополе» меня, тогда двадцатипятилетнего студента, всегда заботливо-нежно встречал седенький швейцар, надевал пальто, говорил: «Андрей Сергеевич»... – Что это вы так? – спросил я его с привычной своей вгиковской наглостью» (5, с. 5–381).

Частица «недо» – это выраженное отрицание. А в «недавнем» прошлом, то есть близком, отрицательная форма равна утверждению.

Также необходимо заметить, что для выражения отрицания автор использует разнообразные приёмы. Он то усиливает семантику отрицания, то ослабляет её. При введении в текст мемуаров диалогической речи усиливается личностная индивидуализация персонажа и автора, который выступает в роли собеседника (повествователя).

По ряду рассмотренных примеров можно судить о том, что в своих мемуарах А. Кончаловский старается установить контакт и доверительные отношения с читателями, поэтому в его текстах присутствует разговорный стиль и с его помощью автор старается убрать границу между собой и аудиторией читателей (1, с. 251).

Таким образом, композиция мемуаров А. Кончаловского соответствует концепции языковой картины мира: память о конкретных событиях и людях у него чередуется с размышлениями о своей собственной личности с философскими рассуждениями о жизни.

Языковая картина мира предшествует специальным картинам мира (физической, химической и др.) и формирует их, так как люди способны понять мир и себя в этом мире благодаря конкретному языку, в котором закреплён общечеловеческий и национальный общественно-исторический опыт. Таким образом, в силу специфических особенностей языка в сознании носителей этого языка возникает определенная картина мира, через призму которой, каждый человек видит и понимает существующий мир.

Литература:

1. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981
2. Болотова Е.А. Текстовые категории художественного текста и их текстообразующая функция // Сб. «Язык и коммуникации», В. 6, Ростов н/Д.: ИУИ АП ДГТУ, 2011

3. Вежицкая А. Языковая картина мира как особый способ репрезентации образа мира в сознании человека. Вопросы языкознания, №6, 2000

4. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию. – М.: Прогресс, 1984

5. Кончаловский А. Низкие истины. – М: Коллекция «Совершенно секретно», 1998

6. Кончаловский А. Возвышающий обман. – М.: Коллекция «Совершенно секретно», 1999

ТРАДИЦИОННОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»)

Е.А. Болотова, доцент,
МГУ имени М.В.Ломоносова,
Е.А. Вершинина, корреспондент,
Радиостанция «Эхо Москвы»

Теоретики и практики современного радиовещания признают, что одной из его серьезнейших проблем «является уход слушателей, в первую очередь молодых, в Интернет, и, как следствие этого – старение аудитории, массированное наступление новейших технологий на зону влияния «старых медиа»¹. Принимая во внимание эту тенденцию, вполне резонно некоторые представители журналистского сообщества озабочены вопросом: не убьет ли Интернет традиционные средства массовой информации? Сегодня многие видят подобную угрозу для СМИ в таком чрезвычайно распространенном явлении как социальные сети, которые за последние 5–6 лет прочно вошли в жизнь

современных людей. Россия, в которой популяризация социальных сетей началась с небольшим опозданием, сейчас полностью находится в общемировом тренде.

Социальные сети внесли изменения не только в жизненный уклад людей – они создали новые способы коммуникации, чрезвычайно упростили для рядового пользователя как доступ к новостному контенту, публикуемому разными источниками – профессиональными и «любительскими», так и публикацию информации им самим. Социальные сети и бурно развивающаяся в них так называемая гражданская журналистика – это вызов для профессиональных СМИ.

Споры о том, смогут ли социальные сети заменить собой традиционные СМИ, ведутся не только в России. Так называемые «старые медиа» ощущают исходящую от гражданской журналистики потенциальную угрозу. И для этого есть основания, ведь, к примеру, согласно исследованию Brand Analytics «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», в социальных сетях основную часть контента составляют именно новости: пользователи или делятся новостями из СМИ и комментируют их (в обычное время такого рода материалы составляют около 40% потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады, события на Майдане) количество обсуждений резко увеличивается), или сами создают новости (передают информацию, фото и видео с места событий – о спортивных мероприятиях, происшествиях, чрезвычайных ситуациях и пр.; этот тип информации набирает обороты благодаря развитию мобильных средств доступа в интернет, фотокамер и видеорегистраторов)².

Одна из наиболее рейтинговых отечественных информационных радиостанций «Эхо Москвы» всегда находилась в фарватере общемировых медийных трендов.

Именно поэтому представляется чрезвычайно важным исследовать опыт ее взаимодействия с новыми коммуникационными каналами, порожденными интернетом. В этом контексте следует отметить, что социальные сети не игнорируются работниками радиостанции, а активно используются в профессиональной деятельности – и в качестве источника информации, и в качестве способа ее распространения.

После террористического акта, который произошел 24 января 2011 года в аэропорту «Домодедово» и о котором большинство российских СМИ узнало именно из социальных сетей, стало понятно, что социальные сети являются еще одним мощнейшим каналом получения информации. В это время на «Эхе Москвы» начала складываться система работы с информацией, полученной из социальных сетей, которая постепенно внедрялась в практику работы службы информации. Основные принципы вырабатывались с учетом опыта ведущих журналистов радиостанции, а также тестирования и опросов сотрудников службы информации, которым впоследствии и предстояло работать с учетом новых реалий.

Основной задачей, которую сформулировал главный редактор «Эха Москвы» А.Венедиктов, было не просто получать информацию со всего света из социальных сетей, но выстроить такую систему, при которой был бы достигнут баланс между традиционными медиа и социальными сетями.

Сотрудники службы информации «Эха Москвы» в первую очередь используют в своей работе твиттер, независимо от того, имеет ли журналист персональный аккаунт в этой социальной сети или нет. Так как формат сообщений твиттера наиболее близок к заголовкам сообщений лент информационных агентств, с 2011 года ленты твиттера интегрированы в общий поток сообщений информагентств, получаемых редакцией. Это сделано с

помощью специальной программы SearchNET, которая генерирует их в единую ленту («Эхо Москвы» подписано на агентства РИА–Новости, ИТАР–ТАСС, ИНТЕРФАКС, РБК, France Press и Reuters). Речь идет об официальных аккаунтах ведущих российских и зарубежных СМИ, политиков и общественных деятелей, признанных ньюсмейкеров, персон, которым можно доверять. «Эхо Москвы» было одним из первых российских СМИ пришедших к пониманию того, что слушателю абсолютно неважно, где именно человек сделал заявление: на площади, в радиоэфире или в твиттере – главное, чтобы информация была не только оперативной, но и достоверной. Можно сделать вывод, что появление новых источников информации не изменило базовые принципы работы службы новостей – просто они распространились и на новое коммуникационное пространство, потребовав от журналистов новых навыков и компетенций. По словам А.Венедиктова, к ним относятся в первую очередь верификация и агрегация информации, полученной из социальных сетей. На радиостанции существуют четкие алгоритмы работы с информационными сообщениями, опубликованными в сетях, в зависимости от того, кто стал источником новости – профессиональный журналист, средство массовой информации, ньюсмейкер или рядовой пользователь.

Стоит, однако, отметить, что, несмотря на активное использование социальных сетей в работе службы информации, доля новостей со ссылкой на этот источник в эфире достаточно низка – она колеблется между 5 и 10%. В большинстве случаев журналисты радиостанции предпочитают пользоваться информацией из социальных сетей в качестве бэкграунда. Достаточно часто Твиттер и Фейсбук опережают агентства на несколько минут, однако часть информации, появившейся в сетях, не имеет чрезвычайной важности, так что у журналистов есть время,

чтобы перепроверить ее по другим источникам. Отметим, что даже такое высокотехнологичное СМИ, каким является радиостанция «Эхо Москвы», предпочитает пользоваться традиционными источниками информации, рассматривая социальные сети лишь как способ получения новостей.

О том, что социальные сети можно использовать еще и для дистрибуции контента, на «Эхе Москвы» стали задумываться в 2009–2010 гг. К тому времени уже существовал достаточно успешный опыт целого ряда зарубежных СМИ в этой области. Проанализировав его, редакция радиостанции сделала ставку на Фейсбук, так как с помощью специальных исследований было выявлено, что аудитории «Эха Москвы» (довольно возрастной) наиболее близка именно эта социальная сеть. В эфире радиостанции даже появился специальный ролик саморекламы страницы «Эхо Москвы» в Фейсбуке.

На сегодняшний день радиостанция представлена в 4 социальных сетях: это Твиттер, Фейсбук, ВКонтакте и Одноклассники, однако аккаунты в них имеют разный статус и ведутся по-разному. Наиболее развиты странички в первых двух из перечисленных сетей (причем в Твиттере у «Эха Москвы» их четыре, плюс аккаунт главного редактора А.Венедиктова). Что касается сообществ во ВКонтакте и «Одноклассниках», то они появились относительно недавно – лишь в начале ноября 2013 г.

Если обратиться к наполнению аккаунтов, то, например, в среднем ежедневно на страничке «Эха Москвы» на Фейсбуке появляется 10–15 записей. Они публикуются с определенной периодичностью, по крайней мере редакторы стараются не допускать как больших временных провалов между обновлениями, так и одновременного появления нескольких постов. Именно с помощью аккаунта в Фейсбуке редакция ищет очевидцев тех или иных событий. В таких

случаях от имени радиостанции размещается соответствующее объявление.

Свои представительства на Фейсбуке есть и у отдельных передач («Человек из телевизора» «Все так: звук истории», «Открывашка», «Доехали» и др.), их наполнением и модерацией занимаются ведущие.

В штатном расписании «Эха Москвы» никогда не было сотрудника, чьи обязанности заключались бы непосредственно в создании и размещении контента для аккаунтов «Эха Москвы» в социальных сетях. В настоящее время этим занимаются редакторы сайта www.echo.msk.ru. При этом модерация соцсетей не является их приоритетной деятельностью, поскольку на первом месте остается работа с сайтом радиостанции.

Этот подход представляется не вполне оправданным, так как анализ статистики свидетельствует о том, социальные сети представляют собой мощный инструмент по продвижению радиостанции, привлечению новой аудитории к контенту, размещенному на сайте и прозвучавшему в эфире.

У сайта «Эха Москвы» есть два открытых счетчика данных – Mail.ru³ и LiveInternet⁴. Они позволяют проанализировать статистику заходов на сайт непосредственно из социальных сетей. Однако стоит отметить, что эти данные отражают число приходов не только с официальных страниц «Эха Москвы», а из социальных сетей вообще. Ссылки на сайт «Эха» размещают в своих аккаунтах и сотрудники радиостанции (включая, к примеру, главного редактора Алексея Венедиктова, у которого на сегодняшний момент более 253 тысяч читателей⁵, и ведущего Александра Плющева, у которого свыше 124 тысяч фолловеров⁶), и популярные блогеры (такие как Тина Канделаки, Ксения Собчак, Алексей Навальный и др.), и простые пользователи. К сожалению, пока механизмы

подсчета данных не позволяют отследить, какой процент трафика из соцсетей приходится именно на аккаунты «Эха Москвы», а какой, например, на блогеров–тысячников.

Тем не менее, Mail.ru показывает, например, что в марте 2014 года на сайт «Эха Москвы» зашло порядка 11,42 миллионов уникальных пользователей⁷, в том числе из социальных сетей – 4,21 миллиона⁸, что составляет 37% трафика. Стоит отметить, что счетчик Mail.ru также свидетельствует о стремительном росте динамики переходов из социальных сетей на сайт «Эха». Если в январе 2014 года всего на www.echo.msk.ru зашло 6,46 млн пользователей, в том числе из социальных сетей 1,44 млн посетителей, или 22%, то в феврале количество подобных переходов составило 27%. Сходную статистику демонстрирует и счетчик LiveInternet. По его данным, в январе 2014 года на сайт радиостанции из социальных сетей попадали 20,85% пользователей, в феврале – 23,7%, а в марте – 34,69%. Можно сделать вывод о том, что социальные сети обеспечивают значительную часть пользовательского трафика сайта радиостанции.

Периодически «Эхо Москвы» сталкивается с ситуациями, когда социальные сети становятся чуть ли не единственным каналом распространения контента станции в сети. Например, во время парламентских выборов 4 декабря 2011 года сайт «Эха Москвы» был недоступен из-за DDoS-атаки в течение всего дня голосования – с 6.40 до 21.15, когда закрылись участки в Калининградской области⁹. Главный редактор оперативно отреагировал на сложившуюся ситуацию: уже около 8 утра появилось распоряжение А. Венедиктова о необходимости распространять новости через твиттер в аккаунте «@EchoMskRu»¹⁰.

Другой показательный случай произошел 13 марта 2014 года, когда Роскомнадзор внес сайт «Эха Москвы» в реестр запрещенных ресурсов в связи с публикацией на нем блога

оппозиционера Алексея Навального¹¹. Часть провайдеров (включая таких крупных игроков рынка, как компании АКАДО, Ростелеком и Мегафон¹²) поспешила заблокировать доступ к ресурсу www.echo.msk.ru. В результате произошел отток посетителей сайта. Исходя из данных счетчика LiveInternet, он не достигался порядка 90 тысяч пользователей¹³. Разумеется, часть аудитории ушла в этот момент в социальные сети. Это подтверждает статистика представительства «Эха Москвы» в Фейсбуке, которая свидетельствует о значительном росте (более чем в два раза) посещаемости страницы.

На сегодняшний день в журналистском сообществе пока так и не выработался единый подход к процессу взаимодействия средств массовой информации с социальными сетями, однако стало очевидно, что недооценивать, а тем более просто отрицать их нельзя, иначе СМИ рискуют отстать в конкурентной борьбе за аудиторию. Если еще совсем недавно, по словам Кена Доктора, «в мире происходило ровно столько событий, сколько умещается в газете или часовом выпуске итоговых общенациональных новостей»¹⁴, то сегодня, по его мнению, «в мире новостей нет ничего недоступного»: теперь не аудитория обнаруживает новости, а сами новости находят пользователей. Исследователь приходит к выводу: «Сегодня уже трудно не что-то узнать, а остаться в неведении»¹⁵. Ответственность за такую кардинальную смену парадигмы во многом лежит на социальных сетях.

Предоставляя работникам традиционных СМИ дополнительные возможности, социальные сети таят в себе и дополнительные риски. Сотрудники новостных служб различных медиа отмечают резкий рост объема информации, что напрямую связано с увеличением количества ее источников. А это в свою очередь приводит к тому, что ключевой становится проблема проверки информации и

верификации источников. Так как журналистам приходится перепроверять все больше фактов, чтобы справиться с возросшим информационным потоком, от редакций требуется выстраивание строгой регламентации этого процесса. Пример радиостанции «Эха Москвы» доказывает, что в лидерах сегодня находится тот, кто сумел оперативно справиться с этой задачей.

Примечания:

1. Болотова Е.А. Радио и социальные сети: попытка контакта. Тезисы // СМИ в публичной сфере. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2011. – С. – 329
2. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы // http://br-analytics.ru/blog/?p=1163#_ftn2
3. http://top.mail.ru/rating?id=51076&period=2&date=2014-03-18&_03-18&_03-18&#sids=visitors.any91day.all4week.all13week.all3month&percent=0
4. <http://www.liveinternet.ru/stat/echo.msk.ru/>
5. <https://twitter.com/aavst>
6. <https://twitter.com/plushev>
7. <http://top.mail.ru/sitereach?id=51076&period=2&date=2014-03-18&#sids=visitors.any91day.all4week.all13week.all3month&percent=0>
8. <http://top.mail.ru/socials?id=51076&period=2&date=2014-03-18&gender=0&agegroup=0&aggregation=sum&#sids=twitter.com.facebook.com.vkontakte.ru.livejournal.com.odnoklassniki.ru&percent=0>
9. <http://www.echonews.ru/2011/12/04/echomsk22.html>
10. <http://www.echonews.ru/2011/12/04/echomsk19.html>
11. http://tvrain.ru/articles/roskomnadzor_zablokiroval_blog_na_valnogo_sajt_eha_moskvy_graniru_kasparovru_i_ezhednevnyj_zhurnal-364969/
12. <http://www.echonews.ru/2014/03/13/akado2.html>
13. <http://rkn.gov.ru/news/rsoc/news24447.htm>
14. Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости / Пер. с англ. А. Багаева. – М.: Время, 2013. – С. – 32
15. Там же. – С. – 35

Литература:

1. Болотова Е.А. Радио и социальные сети: попытка контакта. Тезисы // СМИ в публичной сфере. Материалы Международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011
2. Доктор К. Ньюсономика: Двенадцать трендов, которые изменят новости / Пер. с англ. А. Багаева. – М.: Время, 2013
3. Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы // http://br-analytics.ru/blog/?p=1163#_ftn2

**ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК
СПОСОБ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ МЕДИАКОНТЕНТА**

Л.Д. Болотова, доцент, к. ист. н.,
МГУ им. М.В. Ломоносова
А.А. Морозов, аспирант,
МГУ им. М.В. Ломоносова

Сегодня, когда активно развивается сфера мультимедиа, конвергенция различных видов СМИ – взаимопроникновение печати, телевидения и радио, трансляция материалов в интернет, – особенно важным оказывается изучение опыта многих стран мира. Особенный интерес в связи с этим может представлять сетевое радио и телевидение США как одна из наиболее динамично развивающихся отраслей медиа. Эфирное вещание США, развивавшееся изолированно от европейской традиции, и сейчас остается практически неизвестным для мировых исследований. Хотя именно эфирные коммерческие сети – в

отличие от хорошо изученных кабельных и общественных проектов – обладают значительным опытом в установлении взаимодействия между несколькими способами передачи информации.

Эти традиции, созданные сетями «Большой тройки» – ABC, CBS, NBC – ценны не только в вопросах программного планирования, но и в способах решения проблемы территориального охвата, которая и сейчас очень остро стоит перед крупнейшими государствами мира – Россией, Индией, Китаем. Сетевое распространение контента, практикуемое в США, значительно облегчает работу в условиях жесткого антимонопольного законодательства, обеспечивая активное взаимодействие с местными вещателями.

Опыт эфирных сетей США в информационном программировании, принципы, которые и сейчас используются в построении самых популярных передач, позволил в последние десятилетия наладить интеграцию двух эфирных видов СМИ. Трансляция телевизионных программ на радио позволяет использовать единые информационные ресурсы и синхронизировать программное планирование всех редакций новостей одной сети. Это явление, называемое симулькастингом, относительно новое, а потому продолжает развиваться и совершенствоваться, становясь примером для национальных телерадиовещателей в других странах.

Исследование принципов и методов программирования телерадиосетей США представляет большой интерес, в особенности, если учитывать не только окупаемость, но и прибыльность информационного вещания. Гармоничное соотношение журналистских материалов и рекламы, новостного и развлекательного контента – вот что отличает планирование сетки вещания и построение программ сетей США.

Толчком к началу активного взаимодействия стал экономический кризис середины 1970–х гг. В этот момент существовавшие независимо друг от друга американские радио и телевидение столкнулись с серьезными финансовыми сложностями. Одним из путей решения появившихся проблем стало расформирование или продажа радиосетей сторонним холдингам. Однако даже после этого они сохранили свои оригинальные названия. Единый бренд телевидения и радиовещания налагал на компании определенные обязательства, связанные с производством медиаконтента под общим логотипом: *ABC News Radio*, *NBC Radio* и *CBS Radio News* продолжали формально относиться к ABC News, NBC News и CBS News соответственно.

Единственным выходом из создавшейся ситуации стало новое объединение информационных редакций телевидения и радио. Однако выпуск отдельных программ для исключительно звукового воспроизведения был слишком дорогим. По этой причине в качестве более экономичной альтернативы было использовано симулькастирование – трансляция телевизионных программ на радио. Однако в силу особенностей построения телепередач, не все они могли быть адекватно восприняты радиослушателем.

Итогом стала адаптация телепрограмм под нужды радио. Но для сохранения элемента эксклюзивности приспособленные передачи сетей начали транслироваться одновременно на телевидение и радио. Следует отметить, что первичным оказался именно телевизионный контент.

Много примеров симулькастируемого программирования можно встретить в современном сетевом вещании. Так, наполнение эфира *CBS Radio News* крупными информационными передачами происходит практически полностью за счет телевизионного контента. *60 Minutes* [60 минут – англ.], *CBS Evening News* [Вечерние новости CBS – англ.], *Face the Nation* [Лицом к народу (Встреча со всей

страной) – *англ.*] – эти телепрограммы передаются и через посредство радиоэфира, а потому адаптируются и для радио. Современное *ABC News Radio* ежедневно транслирует *ABC World News Tonight* [Мировые новости сегодня вечером – *англ.*] и еженедельно – *ABC News This Week* [программа “Эта неделя”, выпущенная ABC News (Новости ABC на этой неделе) – *англ.* Сокращается до *This Week*].

Ярким примером взаимодействия телевидения и радио можно считать *NBC News Radio* – радиосеть NBC, восстановленную в 2012 году при посредничестве холдинга *Westwood One*. Как сообщает ее страница на сайте владельца, это «радиосеть, информационный эфир которой полностью обеспечивается лучшими телевизионными ведущими. Авторами программ <сети> становятся ведущие и корреспонденты NBC и MSNBC <...> *NBC News Radio* транслирует информационные выпуски каждый час и симулькастирует специальные выпуски новостей NBC и MSNBC. На *NBC News Radio* можно услышать как информационные, так и развлекательные программы» (4). Таким образом, не считая выпусков новостей в начале каждого часа, весь контент *NBC News Radio* состоит из симулькастируемой телевизионной продукции.

Также на 1 января 2015 года намечен запуск еще одной полностью симулькастируемой радиосети. Владелец ABC, компания Walt Disney, начала реструктуризацию радиоактивов, трансформировав *ABC News Radio* в информационную службу, передав дочерние станции – филиалы – восстановленной сети *ABC Radio*.

Рассматривая примеры симулькастируемого программирования, можно увидеть расширение хронометража большей части программ до одного часа – исключением остаются только вечерние новости. Однако их продолжительность может быть расширена до одного часа в случае появления событий особой важности (например,

взрывы на Бостонском марафоне или лесные пожары на Западном побережье). Кроме того, следует отметить рост числа программ, транслирующихся и на радио, а также их объем.

Опыт во взаимодействии радио и телевидения, применяемый и сегодня в США, может оказаться в значительной степени полезным и для российских СМИ. Его исследование необходимо для более эффективного развития национального вещания, в особенности, если учитывать огромную роль радио в доставке информации в России (1). Следует отметить, что в самой истории отечественного вещания существовали многочисленные примеры взаимодействия радио и телевидения в системе Гостелерадио. Среди программ, одновременно транслировавшихся на различные каналы распространения, можно назвать репортажи со спортивных состязаний (футбольных матчей, соревнований по фигурному катанию), а также прямые включения с Красной площади (парады, демонстрации) и Кремлевского Дворца Съездов (партийные съезды и конференции), Минута молчания и др.

Американский опыт можно позитивно использовать и в современном российском телерадиовещании. Так, например, сегодня в нашей стране существует несколько холдингов, включающих в себя зачастую одноименные телеканалы и радиостанции. Среди них необходимо указать ВГТРК (как РТР – Российское радио и телевидение, так и «Вести») и «Комсомольскую правду». Одновременная передача контента по двум каналам вещания могла бы существенно снизить стоимость подготовки информационных материалов. Поскольку взаимодействие одноименных каналов СМИ способствует повышению узнаваемости, это открывает вещателям новые возможности в сфере размещения рекламы, продвижения бренда и в

конечном счете позволяет увеличить прибыль телерадиокомпаний.

Опыт совмещения телевизионного и радиоэфира может оказаться полезным также и для информационных телеканалов, вещающих в режиме «новости нон-стоп». Использование исключительно визуального канала распространения не дает возможности СМИ значительно расширить аудиторию, «привязывая» ее лишь к телевизионной версии продукта. В то же время создание аудиоверсии программ может способствовать увеличению популярности СМИ, росту числа его потребителей. Также формат «новости нон-стоп» предусматривает вербальную передачу информационных материалов, что позволяет минимизировать расходы на инфраструктуру радио.

Трансляция звуковой дорожки телевизионного эфира успешно используется и сегодня российским международным СМИ – Russia Today. Телеканал предлагает пользователям своего сайта как видео, так и аудиопотоки. Такую технологию в прошлом использовал и федеральный канал НТВ.

Такой тип взаимодействия между различными каналами СМИ особенно важен в области информационного вещания, поскольку эти программы призваны помочь потребителю принимать решения. Задачей новостей становится удовлетворение интереса аудитории, рассказ о фактах, которые могут повлиять на жизнь слушателя, зрителя. Знакомство с биржевыми сводками, как и с политическими новостями, позволяет потребителю более точно принимать решения о вложении средств, планировании свободного времени, определении места поездки и т. п. Такой подход к информационным программам дает возможность сформировать сильную школу репортеров, которая основывается на поиске и представлении фактов.

Технология симулькастирования позволяет сохранить и укрепить национальную систему СМИ, заставляя информационные программы адаптироваться для трансляции на радио. Такой ход расширяет потенциальную аудиторию передач, что позволяет сохранять стоимость рекламы в коммерческих блоках на текущем уровне. Симулькастирование оказывает колоссальное влияние и на само радио, которое, в свою очередь, адаптируется к размещению программ в конкретных временных слотах.

Литература:

1. Болотова Е.А., Болотова Л.Д. Актуальные тенденции развития отечественного радиовещания // Журналистика России: новые векторы развития: сборник научных статей / отв. ред. Ел. В. Мартыненко. – М.: РУДН, 2014. – С. 23–28
2. Болотова Л.Д. Москва – регионы: новый тренд в отечественном радиовещании. // Социальные аспекты современного вещания в России. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2014. – С. 80–84
3. Костин Ю. Радиовещание. Партнерство в интересах индустрии. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.vkpm.ru/?an=rus_papers_page&uid=69508 / Дата обращения: 30 апреля 2014 г.
4. Морозов А. Бич эфира: проблемы отечественного радиопрограммирования и международный опыт // Журналистика и медиарынок. – 2013. – № 07–08. – С. 34–37
5. Современное радиовещание в оценках журналистов и исследователей: Сборник материалов заседаний круглых столов в рамках конференции «Журналистика» (2004–2011) / Под ред. Болотовой Л.Д. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2011
6. Hachen W., Scotton J. The World News Prism: Global Information in a Sattelite Age. – Malden, MA: Blackwell Publishing, 2007.
7. Hendy D. Radio in the global age. – Malden, MA: Polity Press, 2000.
8. Technical Format for NBC Radio News. – [Электронный ресурс]. – режим доступа:

<http://affiliates.westwoodone.com/news/nbc-news-radio.asp> / Дата обращения: 20 августа 2012 г.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КИТАЕ

Ван Юе, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. филол. н, доцент Н.С. Гегелова

Интернет СМИ рассматривается в системе средств массовой коммуникации как новый вид, появившийся в конце XX века и динамично развивающийся в наши дни. В Китае, численность населения которого превышает 1300 миллионов, развитие Интернет СМИ происходит стремительными темпами. По словам заместителя директора Китайского национального Интернет информационного бюро – Жень Сеньлян, по состоянию на конец сентября 2013 года число Интернет – пользователей в Китае достигло 604 млн. Сегодня число пользователей Интернета в Китае – более 45%, что превышает средний мировой уровень (1).

В структуре Интернет – СМИ «особенно выделяются мультимедийные сайты, которые транслируют в Интернет аудио– и видеоматериалы и представляют наиболее современное сочетание форм подачи и распространения массовой информации. В начале XXI века начинают развиваться Интернет–каналы, сочетающие в себе различные формы передачи информации: текстовые, аудиальные и визуальные.

Интернет–вещание – один из современных способов распространения массовой аудиовизуальной информации в сети. Основными характеристиками Интернет вещания

являются глобальное распространение и глобальная аудитория; режим реального времени, конвергенция; горизонтальные и вертикальные связи, текстовая основа, динамика в видеоизображении, многоязычность, неограниченный архив информации, продолжительный жизненный цикл программ, параллельные потоки вещания, нелинейный просмотр программ, произвольное время доступа, неограниченное количество повторов, формат и компрессия, дополнительные сервисы, реклама как дополнение, персонафикация вещания, низкозатратная технологическая цепочка, интерактивность» (2, с. 98–100).

«Видеохостинг (или видео портал) – это сайт, который позволяет Интернет пользователям загружать и просматривать видео в браузере через специальный проигрыватель, хотя есть и исключения, некоторые из подобных сервисов не предоставляют видео. Видеохостинг стал набирать популярность одновременно с распространением широкополосного доступа в Интернет и развитием жёстких дисков» (3).

Самым известным стал YouTube. Новым увлечением активных пользователей Интернета стал просмотр видеосюжетов онлайн (4). YouTube открыл новую эпоху видео просмотра в сети и сыграл ведущую роль в появлении многочисленных видеохостингов.

Успеху YouTube стали подражать во многих странах. В Китае, общепризнанным началом развития Интернет видео считается 2006 год, когда появилось более двухсот сайтов, однако не все инвесторы смогли «выжить». Спустя 5 лет, вначале 2011г., осталось немногим больше 40 наиболее известных видео сайтов (5). Пройдя через сложные перипетии, китайские видео сайты устойчиво развиваются и имеют устойчивый коммерческий успех. Видео порталы в Китае стали важной формой Интернет СМИ и продолжают

завоевывать новые высоты, что подтверждается исследованиями и анализом динамики спроса.

Рост частоты использования сетевого видеосервиса объясняется четырьмя важными причинами: во-первых, повышение скорости домашнего Интернет-сервера; во-вторых, качеством изображения, при этом делая упор на оригинальность и своевременность сетевого контента. В-третьих, онлайн видеокomпании стали часто транслировать видеоролики в жанре презентаций и веб-трансляций (трансляции в Интернете); в-четвертых, благодаря быстрому развитию кино – и телеиндустрии, производству большего числа фильмов, сериалов и развлекательных программ. Все это способствовало расширению масштабов индустрии онлайн видео.

В 1996 г. Центральная телевизионная станция Китая CСТV, первой из всех китайских телеканалов, создала свой сайт. В настоящее время, все китайские телеканалы осуществляют трансляцию в Интернете.

Нельзя не упомянуть о проекте интерактивного телевидения IPTV (Internet Protocol Television, технология цифрового телевидения) в Китае, в 2006 г., но этот год начался для IPTV неудачно. Проект внезапно остановили, и только в конце 2006 года проект стал быстро развиваться в Шанхае. По итогам года число пользователей достигло 450 тысяч, а по данным за 2011 г. уже 70 млн. (6).

«Видеосервер – компьютерное устройство, предназначенное для приёма, хранения, воспроизведения или ретрансляции видеосигнала и (или) аудиосигнала; обработки изображений, в том числе полученных в инфракрасном спектре; обработке данных телеметрии; управления другими системами безопасности», в частности, видеосервер PPS. Это одно из самых популярных программных оборудований Интернет телевидения в Китае. Эту программу можно

бесплатно скачать в Интернете, после чего на рабочем столе компьютера появляется файл.

Существуют и другие программы, например PPTV/PPlive, Funshion (Feng Xing), Thunder (Xun Lei), Qvod, QQlive и др. QQ – это централизованная служба мгновенного обмена сообщениями (китайское ICQ).

Сайт Youku является видеохостингом в Китае, его также считают самым большим и влиятельным видеопорталом, где пользователи могут обмениваться видео материалами, загружать, просматривать и скачивать видео. Видеохостинг Youku был создан в 2006 г.

В настоящее время Youku охватывает три платформы: Интернет, телевидение и мобильные устройства, совмещает в себе различную телевизионную продукцию: фильмы и сериалы, различные развлекательные передачи, ток шоу, реалити шоу, информационные передачи.

Телевидение, как самое влиятельное средство массовой информации, нашло своё новое развитие в сети. Идеальное сочетание телевидения и Интернета это более удобный и эффективный способ распространения информации, в особенности в Китае, где Интернет динамично развивается, современные технологии позволяют пользователям смотреть видео в высоком качестве, появляются новые медиа компании, которые производят собственный видеоконтент в Интернете, большинство телеканалов пытаются параллельно вещать в Интернете.

Согласно последним статистическим данным, количество пользователей Интернета в Китае – 485 миллионов. 94% из них являются пользователями Интернет телевидения (7).

Несмотря на то, что содержание сетевого видеоконтента всё ещё нуждается в регулировании, Интернет–телевидение уже стало одним из важнейших средств получения

информации для граждан КНР и стремительно продолжает свое развитие.

Литература:

1. Число Интернет пользователей в Китае превысило 600 млн. Новости радиостанции Голос России от 28 ноября 2013 г. – [Электронный ресурс].– режим доступа: http://radiovr.com.cn/news/2013_11_28/253428949/
2. Гарматин Алексей Алексеевич. Теоретические основы и принципы организации телевизионного Интернет-вещания: Дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10: Тольятти, 2005.– С.12–13
3. Хон Девен. Основа технологии сетевой коммуникации. Пекин: изд-во Китайского народного ун-та, 2011. – С. 45
4. Ху Юе. Анализ существующего положения и проблемы китайских видео порталов. Ежемесячный журнал «Синь вень ай хао дже» («Любитель новостей»). – Хэнань. 2013. – С.56.
5. 32-ой исследовательский отчет о развитии китайского Интернета 2013 года. – С.23. CNNIC (China Internet Network Information Center, Китайский информационный центр сети Интернета) – [Электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.199it.com/archives/132781.html>
6. Джан Баймин, Ли Джихон, Цай Юеюе. Практика сетевой коммуникации. Пекин: изд-во Китайского коммуникационного ун-та, 2010. – С.33–34.
7. Интернет-сообщество Китая. Отчёт об обследовании брендовой конкурентоспособности китайского Интернета. – Пекин. 2013. – С.28.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ФРАНЦИИ В ПЕРИОД «РЕВОЛЮЦИИ СОЗНАНИЯ» 1968 Г.

И.И. Волкова, к. филол. н.,
доцент кафедры массовых коммуникаций,
Российский Университет дружбы народов

Н.В. Шариф-заде., студент,
Российский Университет дружбы народов

Более 45 лет назад во Франции случились студенческие волнения, вошедшие в историю как «Красный май–68». Вместе со студентами бастовало 10 миллионов трудящихся всех отраслей и профессий. Особую роль сыграли СМИ, и как напишут потом аналитики, сложилась ситуация, когда «опустел парламент, страной управляло телевидение» (4). Как это было?

С конца 1950–х годов во Франции наблюдалось бурное развитие телевидения. Если в 1960 году в стране насчитывалось 1,9 миллионов телевизоров, то за десять лет их количество приблизилось к 11 миллионам (6, с. 123). Из-за огромного интереса аудитории к телевидению правящие круги Франции взялись реформировать телевизионную систему. Генерал де Голль, едва став президентом республики, «издал ордонанс об ожидаемом в течение многих лет статуте РТФ (Радио Телевидение Франции)» (4), но уже в 1964 году подверг РТФ перестройке, в результате возникает ОРТФ (Управление французского радиовещания и телевидения) – государственная радиотелевещательная организация (5). Де Голль объединил все службы радио и телевидения под своим политическим контролем, ОРТФ стали называть «голосом своего хозяина» («La voix de son maitre»). «На редакторов французского государственного телевидения постоянно оказывалось давление со стороны его высокопоставленных опекунов, министров, дипломатов,

главы государства и главы правительства. Аппараты прямой телефонной связи были установлены в кабинетах руководителей учреждений, осуществляющих прямой контроль над программами ОРТФ» (1, с. 141). Звонки от руководителей носили далеко не рекомендательный характер, это были инструкции и предписания: «Не говорите об этом» или «говорите об этом как можно меньше» (1, с. 141). Особенно остро это было заметно во время майских событий 1968 года, волнений студенчества в Париже и Нантере.

Правительство активно пыталось скрыть масштабы протеста. «Контролировавшиеся из Елисейского дворца телевизионные новости почти ничего не сообщали о происходящем. Их внимание было обращено на забастовки на предприятиях и на проблемы с нехваткой бензина.<...> Не было и намека на то, чтобы показать события так, как они происходили. Манифестантов если и показывали, то только без прямой записи звука. Если и показывали кадры насильственных действий, акцент делался на их последствия, например на сгоревшие автомобили <...> Но никогда не давали слова студентам, не объясняли причины, которые привели к их протестам» (7, с. 23). Редакции телевизионных журналов также должны были как можно меньше говорить о платформе объединения левых сил, и как можно больше о ее критике со стороны Помпиду. Использовался механизм контрпрограммирования: резкие выступления председателя Федерации объединенных левых сил Франсуа Миттерана по первой программе ТВ перекрывалось захватывающими кинобоевиками по второй программе (1, с. 142).

Персонал телевидения переживал эту ситуацию так же тяжело, как и манифестанты, большинство не устраивала такая зависимость от власти. Телевизионные журналы «Панорама» и «Пять колонок на первую полосу» даже пытались отправлять съемочные группы на места событий,

чтобы показать манифестации на экранах, но их информация тут же подвергалась прямой цензуре. 10 мая за 45 минут до выхода в эфир была запрещена программа «Панорама», поскольку дала слово непосредственным участникам событий, студентам и профессорам. Это стало последней каплей: 11 мая журналисты стали открыто говорить о скандальном уклонении телевидения от обязательств информирования общества и об ущербе, который наносит сообществу тележурналистов политика ОРТФ, а 13 мая журналисты присоединились к участникам всеобщей забастовки. В рядах демонстрантов по улицам Парижа прошли сотни работников всех служб ОРТФ. Телестудии опустели, манифестанты скандировали: «Свободу информации!». Даже в такой ситуации оставшиеся в ОРТФ сотрудники продолжали зачитывать сухие официальные коммюнике. Дошло до того, что 13 мая общественные телеканалы сообщили только о 171 000 протестующих, хотя на самом деле в митинге приняли участие более миллиона бастующих, среди которых были и журналисты. «Правительство не замедлило объявить забастовку сотрудников ОРТФ «незаконной», пыталось оказать давление на журналистов с целью восстановить нормальное функционирование своего крупнейшего пропагандистского аппарата» (1, с. 143). Но это только усугубило ситуацию, и 18 мая было принято решение о бессрочной забастовке, которая продлилась 8 недель. «Стремясь разъяснить большому количеству населения причины этой беспрецедентной во Франции забастовки, журналисты, продюсеры и артисты ОРТФ организовали митинги–спектакли одновременно в 9 парижских театрах и в 14 городах провинции. В заполненных до краев зрительных залах им выразили свою поддержку десятки тысяч французов» (1, с. 143).

12 июня правительство запретило проведение демонстраций и распустило главные оппозиционные организации. К середине июля забастовочные движения полностью прекратились. «Красный май» в итоге был проигран, но студенты и журналисты все-таки добились существенных результатов. События мая–июня 1968 года вызвали политическую реакцию, отчетливо проявившуюся в результатах парламентских выборов, был законодательно повышен социальный статус студента, а имидж де Голля как «сильного человека» подорван; была ликвидирована пропасть между студенчеством и рабочим классом (8). Государственное телевидение стало трибуной для де Голля 7 июля, когда он оценил «Красный май»: «Этот взрыв был вызван группами лиц, бунтующими против современного общества, общества потребления, механического общества – как восточного, так и западного – капиталистического типа. Людями, не знающими, чем бы они хотели заменить прежние общества, и обожающими негативность, разрушение, насилие, анархию, выступающими под черными знаменами» (2). Через сорок с лишним лет российский историк В.Раков скажет иначе: «В 68–м произошла не социальная и не политическая революция, а *революция сознания*. Думаю, что Прага 89–го, как и Москва 91–го, были бы невозможны без Парижа 68–го» (3). Телевидение во всех этих событиях играло важнейшую роль. Но каждый раз – разную, в зависимости от редакционной политики СМИ.

Литература:

1. Вачнадзе Г.Н. Печать Пятой республики 1958–1968 гг. М., 1969. – 166 с.
2. Миронин С. Кто стоял за бунтом во Франции – 1968? // URL: <http://www.analysisclub.ru/index.php?page=social&art=2638> (дата обращения 10.10.2014)
3. Раков В. Май 68–го: инициация в постсовременность // Пермский Государственный университет. 2007, с. 6

4. Сабов А. Уроки мятежа // URL: <http://www.sovsekretno.ru/articles/id/3107/> (дата обращения: 11.10.2014)
5. Сафонов И.И. Франция: еще одна реформа телевидения и радиовещания // Вестник Московского ун-та. Сер. 10 «Журналистика», 1975, № 6, с. 93
6. Шарончикова Л.В. Пресса Франции в меняющемся мире, 1944–2004 гг. М., 2007. 440 с.
7. Шарончикова Л.В. Радиовещание и телевидение Франции в период социально–политического кризиса 1968 года. // «Меди@льманах», 2009, № 3. С. 22–26
8. Тарасов А. In memoiam anno 1968. // URL: http://scepsis.ru/library/id_550.html (дата обращения 10.10.2014)

ПЕРВЫЕ ПЕЧАТНЫЕ СМИ В НИГЕРИИ

В.Й. Джегеде, аспирант,
Российский Университет дружбы народов
Научный руководитель – доцент, к. истор. н. А.А. Колосова

Система СМИ в Нигерии представляет одну из крупнейших в Африке. В настоящее время в Нигерии издается более 70 центральных и местных газет и журналов. История печатных в СМИ в Нигерии связана прежде всего с деятельностью миссионеров, включая известную Нигерскую экспедицию.

В 1846 году был учрежден «Первый дом печати ‘Calabar’» («Калабар»), а к 1850 году его печатные материалы распространялись по всему западному побережью Африки [1]. Некоторые материалы поступали также из Европы, от кубинских и бразильских переселенцев.

Первой регулярной газетой Нигерии, издававшейся на языке йоруба в течение восьми лет, начиная с 1859 по 1867 годы, считается «Irohin Yoruba» («Новости народа йоруба»).

Ее основателем стал Генри Таунсед. Газета выходила каждые две недели и впервые появилась на улицах города Абеокуты третьего декабря 1859 года. С 1866 года газета начала издаваться и на английском языке. Объем газеты составлял восемь страниц, и продавалась она за сто двадцать каури. Английский выпуск стоил один пенс. Газета сообщала о религиозных и политических событиях, несчастных случаях, происходящих в Абеокуте. Из-за плохого технологического оборудования газета печаталась на бумаге низкого качества и без иллюстраций, в две колонки. Главной задачей газеты Генри Таунсед считал приобщение жителей всех возрастов к чтению. Газета писала о религиозных проблемах, об антирабовладельческом движении, различных политических событиях той эпохи и вскоре сделала Генри Таунседа влиятельным человеком в Абеокуте.

Газета «Irohin Yoruba» не была самокупаема. Поскольку читатели были бедны, миссия должна была субсидировать ее издание из Лондона. «Irohin Yoruba» стала своеобразным источником информации как для самих миссионеров, так и для увеличивающегося числа выпускников школы миссии, расположенной в Лагосе и Абеокуте. Газета давала ответы на возникающие вопросы развивающихся интеллектуалов и общества в целом о событиях, происходящих вокруг них. Таунсенд проявлял особый интерес к статьям по истории и культуре, а также космологии и географии, с помощью которых он пытался обучать местных жителей. Зарубежные новости поставлялись главным образом европейцами. Их источниками были в первую очередь путешественники, торговцы, моряки, вновь прибывающие или возвращающиеся из отпусков миссионеры. Кроме того, в миссию йоруба поступали периодические издания и журналы из Лондона. В целом статьи носили расовый и колониальный характер и

были направлены на утверждение политики Великобритании.

«Irohin Yoruba» информировала о важных экономических новостях и торговле на побережье. По крайней мере, один раз в месяц в выпуске указывались экономические показатели компаний и цены на продукты, продаваемые в Абеокуте и на побережье. Такие новости позволяли европейским и африканским торговцам контролировать торговлю и знать, что больше всего пользовалось спросом, что можно обменять, а что нужно произвести. Благодаря «Irohin Yoruba», торговцы, креолы и миссионеры узнавали о международной экономике. Многие утверждали, что «Irohin Yoruba» не является нигерийской газетой, потому что статьи не писались нигерийцами или для нигерийцев.

Газета «**Daily Times**» была зарегистрирована 6 июня 1925 года в Нигерии. Издательство организовано на основе Общества с Ограниченной Ответственностью (V.P.Осборн, Л.А.Арчер, Р.Нору и АдеймеАлакиджа). Первоначально газета называлась «Нигерийские Времена», но Специальным постановлением акционеров, датированным тридцатого мая 1963 года, название компании было изменено на «Daily Times». Это главная газета Нигерии и одна из самых ранних, которая появилась на африканском континенте. В июне 1963 года, «Daily Times» стала Открытым Акционерным Обществом со своими акциями на нигерийской Фондовой Бирже. Между 1925 и 1947 годами газета перешла к другому владельцу. Им стал Ливерпульский бизнесмен Р. Б. Пол, владелец издательства «Дейла Миррой Групп». В 1963 году началась передача права собственности «Daily Times» нигерийцам и к 31 марта 1974, после обнародования соответствующего Декрета Нигерии, «Daily Times» стала полностью собственностью Нигерийской компании [2]. Первого сентября 1975 года Федеральное правительство

Нигерии через национальную страховую корпорацию Нигерии (NICON) приобрело шестидесятипроцентный пакет акций «Daily Times». В семидесятых годах «Daily Times» стала знаменем нигерийской общественности, чье имя было известно каждой семье. Газета издавалась в Нигерии, а также соседних западноафриканских странах – Гане и Камеруне. У нее были офисы в Лондоне, Нью-Йорке и Восточной Африке.

В газете были представлены различные рубрики: ‘Daily Times’, ‘The Sunday time’, ‘Lagos weekend’, ‘Sport time’, ‘Business hour’, ‘Study time’ и другие. «Daily Times» – единственная нигерийская газета тиражом пятьсот тысяч экземпляров. Именно на пике ее успеха Федеральное правительство в 1977 году взяло полный контроль над газетой. После этого газета стала подвергаться политическому давлению со стороны властей, попав под их финансовую зависимость, и потому вынуждена была осуществлять свою деятельность в рамках правительственных мероприятий. Общественность не приняла данные изменения, что сказалось на тираже. Вскоре газета покинула информационный рынок, и у правительства не осталось никакого выбора, кроме как продать газету.

В 2004 году, Бюро Государственных предприятий, в соответствии с решением правительства Обасанджо разрешило приватизацию «Daily Times». Девяносто шесть и пять десятых процента управляющих акций газеты «Daily Times» приобрела компания «Коммуникации Фолианта» за один миллиард двести пятьдесят миллионов найр.

«Новости Нигерии» – это Нигерийский еженедельный информационный журнал, издаваемый тиражом сто тысяч экземпляров. «Новости Нигерии» был основан нигерийскими журналистами Делом Дживой, Рей Экпу, Дэн Агбезе и Якубу Мохаммедом в 1984 году. Первый выпуск вышел 28 января 1985 года. Появление журнала

изменило формат журналистики в Нигерии и ввело новые требования к новостям. Однако, за первые несколько месяцев правления генерала Ибрагима Бэбэнджиды, который пришел к власти в августе 1985, журнал печатал только лестные статьи о новом правительстве [2]. Первый главный редактор журнала «Новости Нигерии» Дживой был убит в собственном доме 19 октября 1986 года, а журнал был закрыт потому, что отказался печатать льстивые статьи о правительстве. В 1989 году Бэбэнджида назначил главным редактором журнала Алекса Акиниела. В июне 1992 года правительство выслало из страны журналиста «Файнэншл Таймс», который написал о правительственных махинациях с нефтяными деньгами. С 1996 года тираж журнала составлял сто пятьдесят тысяч экземпляров и распространялся в Африке, Европе и Северной Америке. Среди видных директоров журнала был Тони Момох, Отанба Майк Аденуга. В декабре 2010 года журнал отпраздновал свое 25-летие, церемония проходила в Лагосе.

«Новости Нигерии» – это еженедельный частный журнал. Начиная с первого выпуска, «Новости Нигерии» стал известным каждой семье Нигерии. Он получил несколько профессиональных премий национального и международного уровня. Его успех – это революция в мире публицистики в Нигерии. Многие из редакторов «Новости Нигерии» преследовались официальными кругами за смелость публикаций.

Этот информационный журнал предлагает объективные репортажи, комментарии и аналитические статьи о жизни Нигерии, мировой политике, бизнесе, экономике, науке и технике, культуре. Редакционная независимость и объективность – являются отличительными признаками журнала «Новости Нигерии».

Целевую аудиторию журнала представляют в основном высокопоставленные лица, принимающие решения

в государственном и частном секторах. Регулярные тематические разделы: наука и технология, политика и бизнес, финансы и фондовый рынок, искусство и общество, специальные исследования, отчеты по окружающей среде. Тираж журнала «Новости Нигерии» достигает от 70 000 до 100 000 экземпляров. Журнал распространяется как во всех крупных нигерийских городах, так и сельских районах. На международном уровне журнал продается в Лондоне, Нью-Йорке, странах Европы и Африки, а также других частях мира. Значительное место в журнале занимает реклама, выполненная на уровне высоких стандартов. Следует отметить высокое качество черно-белой и цветной печати.

Литература:

1. John Edward Philips: 2006 'writing Africa history' University of Rochester Press (October 25, 2007)
2. Images of Nigeria newspapers
<http://www.newswatchngr.com> – <http://dailytimes.com.ng/>

СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПРАВОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

К.С. Кириллина, магистр,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. филол. н., проф. Г.Н.Трофимова

СМИ как инструмент правового просвещения населения имеет свои особенности (методологической основой для их выделения послужили труды д. ф. н. Е.П. Прохорова): СМИ распространяют правовую информацию на массовую аудиторию; СМИ предоставляют своей аудитории правовую

информацию, позволяющую ей ориентироваться в социально значимых явлениях и проблемах; СМИ предоставляют актуальную правовую информацию, что особенно важно ввиду того, что правовая информация динамично меняется; СМИ подают правовую информацию в доступной, легкой для усвоения форме; работа СМИ с правовой информацией может носить интерактивный характер; СМИ создают общественное мнение по правовым вопросам, стимулируют формирование социально активной позиции общественности; СМИ воздействуют на обе части правосознания – правовую идеологию и психологию (5).

Таким образом, СМИ играют двойную роль: являются одним из субъектов формирования правовой культуры в РФ и занимают свое место в ряду инструментов (средств) формирования правовой культуры населения (4). В данной работе мы рассмотрим три рода СМИ (телевидение – программа «Человек и закон», печать – газета «Аргументы и факты», Интернет – портал «Chelovek-online.ru») с точки зрения характерных для них особенностей в распространении правовой информации.

Для телевизионных программ характерны следующие основные параметры: изображение, звук, текст, монтаж. Соответствие между ними достигается путем сочетания эмпирических методов (чисто журналистских) с теоретическими (нежурналистскими). Например, А.А.Тертычный к эмпирическим методам относит все виды наблюдения, интервью, беседу, опрос, анкетирование, пресс-конференции, изучение документов, эксперимент (6). Однако из всех этих методов телевизионным мы считаем лишь наблюдение.

Использование художественно-выразительных средств экрана – характерная особенность подачи телевизионного контента. К экранному языку традиционно относят план, ракурс, монтаж.

Монтаж играет немаловажную роль в процессе подготовки передачи. От некорректного сбора материала воедино может поменяться и смысл произведения полностью. Далее примеры приводятся по классификации С.Е. Медынского. Формально–описательный монтаж (постепенное продвижение сюжета от причины – к следствию). Например, в сюжете об убийстве шести человек в Магаданской области (8 февраля с. г.): долгожданная беременность жены обвиняемого, И. Муравьева, – неспособность местного врача сохранить эту беременность – мстить И. Муравьева. Параллельный монтаж (действие происходит в одно и то же время, а герои и их месторасположение различны). В сюжете об организации убийства ректором Института управления и права И.М. Александровым: одновременно он ведет переговоры с мнимым киллером, и органы внутренних дел ведут расследование. Контрастный монтаж (резкий переход от одного изображения к другому). Сюжет о пьянстве современной молодежи – черно–белые кадры сменяются цветными как символ мнимого придания красочности жизни с открытием баночки коктейля (3; 9).

Звук на экране существует в трех формах: слово, музыка и шумы. Слово – первый и главный элемент звука на экране. Слово на экране представлено в различных формах: авторский комментарий (в кадре и за кадром), дикторский текст, интервью, тексты–размышления документальных героев.

Второй элемент звука на экране – музыка. Ниже мы приведем общеупотребительные функции музыки: включается в строй произведения для создания атмосферы действия, характеристики среды обитания героев (сюжет о Г. Казаряне, который специально худел, чтобы попасть в армию – композиция «Солдаты, вперед!»); передаются характерные приметы времени (сюжет о

«лаборантке Леночке» – когда рассказывают о начале ее отношений с мужем в начале 90–х, играет джаз); позволяет дать нужные характеристики героям (сюжет о С. Филине: когда корреспондент говорит о его нынешнем состоянии, мы слышим тему лебедя из балета «Лебединое озеро», это представляется нам как символ одиночества, поиска решений); используется как своеобразный авторский комментарий (сюжет о перестрелке в ресторане «Олива» в качестве комментария к кадрам со скрытой камеры используется композиция из тележурнала «Каламбур») (3; 9).

Телевизионные передачи, и в частности расследования, всегда определяются личностью автора. У каждого расследователя есть свой подход, свои излюбленные темы.

Комментатор появляется в кадре, когда необходимо разъяснение, постановка сообщенного в сюжете факта в определенном аспекте. Комментарий должен облегчить зрителю формирование собственного мнения. Аудиторию убеждает логика, темперамент, некоторая дистанция по отношению к материалу (невовлеченность в конфликт). Комментарий должен апеллировать к рассудку и благоразумию, а не разжигать эмоции (6). Комментатором является А. Пиманов. Он отличается точностью и четкостью своей позиции. Не раз в его выступлениях в кадре можно услышать приемы манипулирования. Комментатор подсказывает зрителю, на что обратить внимание, обращается к своему личному опыту, решает, в какой последовательности ставить сюжеты.

Из всего изложенного делаем вывод: наличие аудиовизуальной информации и специфики ее подачи, а также непосредственная роль автора и ведущего программы – вот основные особенности телевизионного формата «Человек и закон».

Согласно рейтингам компании TNS, еженедельная газета «Аргументы и факты» занимает лидирующую позицию в

своей категории. За декабрь 2013 года – апрель 2014 года имеем следующие данные измерения аудитории для газеты «Аргументы и факты»: по России средняя аудитория номера издания (индекс AIR) – 6,206.1 тыс. чел, что составляет 10,2%, по Москве – 1,211.6 тыс. чел., что составляет 11,8%, по Санкт–Петербургу – 588,9 тыс. чел., что составляет 13,4%. (8).

Несмотря на популярность, «Аргументы и факты» не выделили «право» или «закон» в отдельные темы. Просматривая выпуски газет, мы самостоятельно выделяли темы, имеющие то ли иное отношение к рассматриваемому вопросу. Получилось следующее.

Большее количество материалов связано с ситуацией на Украине. Приведем несколько заголовков: «Под Луганском идет бой», «Референдум. 100 дней спустя. Как теперь живут «новые русские» в Крыму», «Убитые за правду. На Украине продолжается сезон охоты на журналистов» и т.д. Большое внимание уделено и другим вопросам права, например, земельному праву («Земельная реформа: купить участок станет значительно проще»), гражданскому праву («Каковы первые результаты действия «антитабачного закона?»), «Могут ли в школе обязать родителей закупить форму?», «В каких странах твиты, репосты и социальные сети находятся под цензурой?», «В Госдуме рассмотрят законопроект о защите персональных данных россиян»), трудовому праву («Новая работа. Как успешно пройти испытательный срок?»), «Правда ли, что россиянам вернут накопительную часть пенсии?»), жилищному праву («Отвечать за ЖКХ будет жилищный инспектор?»), военному праву («Полиция в военной форме. От чего нужно защищать российских солдат?»), «Путин разрешил выбирать срок службы в армии»), финансовому праву («Минфин предложил открывать счета госкомпаниям лишь в 50 банках») и т.д. (2; 10)

Во время исследования замечаем такую тенденцию: АиФ отвечает на вопросы. Отчасти это и является одной из причин популярности газеты: собрано все, что нужно, любые ответы на любые вопросы можно найти здесь.

Что касается темы нашего исследования, то сделаем такой вывод: «Аргументы и факты» просто и доступно пишут о насущных для россиян правовых проблемах, затрагивая самые актуальные из них.

Портал «Человек – онлайн» – Интернет–СМИ – проект телекомпании «Останкино». Создан по инициативе авторов программ «Человек и закон», «Здоровье» и «Жить здорово» А. Пиманова и Е. Малышевой. Миссия проекта – объединить на одном портале в интернет–пространстве аудиторию указанных передач. Информация, представленная на портале, освещает актуальные аспекты современной социальной жизни: защита прав человека, сохранение здоровья, материнство и детство, образование и культура, досуг и отдых.

Портал состоит из 4 вертикалей – «Закон», «Здоровье», «Отдых» и «Спорт». В интересующем нас разделе «Закон» представлены следующие подразделения: новости, статьи (политика России, человек и общество, расследования, мнения, происшествия), эксклюзивы, видео, учреждения. Рубрика «Статьи» включает в себя следующие подзаголовки: политика, человек и общество, расследования, мнение, происшествия. Учитывая специфику данной работы, а именно правовое просвещение населения через СМИ, рассмотрим статьи, представленные под тегом «человек и общество». Здесь находим, в большинстве своем материалы по гражданскому праву: о режиме ЧС в Ростовской области, о высшем образовании, о ценах на бензин и роботах, служащих на военных субмаринах и т. д.

Однако, учитывая специфику телевизионной программы «Человек и закон», находим большое количество материалов

и на криминальную тематику. Например, закрытие «Бинго Бума», Бостонский теракт, дело бывшей сотрудницы центрального аппарата МВД Жанны Ожиминой, дело генерала Колесникова, сокрытие доходов президента Марий Эл, подробности убийства Александра Музычко и т. д.

Телевизионные СМИ, рассмотренные на примере программы «Человек и закон», в большинстве своем освещают правовые проблемы в следующих жанровых формах: судебный репортаж, судебный очерк, репортаж–расследование (1).

Тематика правовых публикаций печатных СМИ (на примере газеты «Аргументы и факты») имеет такую тенденцию: при наличии большого количества материалов на криминальную тематику значительное внимание уделяется также вопросам по гражданскому, трудовому, жилищному и финансовому праву, то есть именно те темы, умение разбираться в которых поможет читателю в повседневной жизни (2; 7).

Интернет–СМИ, занимающихся правовой тематикой, достаточно мало. Мы выделили только два Интернет–ресурса – это портал «Человек–онлайн» и агентство правовой и судебной информации РАПСИ. «Человек–онлайн» функционирует на основе телевизионной программы «Человек и закон», а значит, имеет те же мотивы и тематику, что и телевизионная версия, то есть, в основном, это криминал и раскрытие преступлений. Миссия РАПСИ – противостоять правовому нигилизму среди населения – но агентство лишь недавно начало осуществлять свою деятельность.

Литература:

1. Березина Е.А. Правовая журналистика в системе современных средств массовой информации. Вестник РГГУ. №8(51)/10. Научный журнал. Москва: 2010

2. Мартынкина Д.Ю. Роль печатных средств массовой информации в правовом просвещении населения (на материалах федеральных общественно–политических газет). Дис. Москва, МГУ–2011
3. Медынский С.Е. Оператор: Пространство. Кадр: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 111 с.
4. Никитин А.Ф. Что такое правовая культура. – М. «Просвещение» 2008
5. Прохоров Е.П. Правовые и этические нормы в журналистике. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 203 с.
6. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика: Учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002
7. Третьякова О.В. Журналистика и правовая культура общества. Дис. СПб.: 2012.
8. TNS– рейтинги. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/press/information/>
9. «Человек и закон». Выпуски за январь–май 2014 года.
10. «Аргументы и факты». Номера за июнь 2014 года и материалы сайта. – [Электронный ресурс].– режим доступа: <http://www.aif.ru/>

РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО ТЕЛЕРАДИОВЕЩАНИЯ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

С.В. Куликов, к. филол. н., доцент,
Российский университет дружбы народов

Современное радиовещание, как и другие области техники, связанные с передачей массовой информации, переживают техническую революцию. Существующие системы аналогового радиовещания уже давно не соответствуют цифровым технологиям подготовки радиопрограмм. На любой радиостанции в России звуковые сигналы первоначально оцифровываются, а затем

обрабатываются в цифровом виде для подготовки программы в эфир. Перед отправкой в эфир радио контент снова проходит цифра–аналоговый преобразователь ЦАП и в эфир к радиослушателю поступает аналоговый сигнал. Двойное преобразование сигнала приводит к потере качества.

По способам доставки и распространению радиопрограмм существующие аналоговые системы давно исчерпали свои возможности. Аналоговое УКВ и FM вещание обеспечивает высокое качество передачи и не подвержено атмосферным помехам, но при приеме в автомобиле возможны искажения сигнала. Зона уверенного приема не более 50 км, а далее 80–100 км и вовсе нет приема.

Вещание на длинных средних и коротких волнах охватывает большую территорию, но подвержено воздействию атмосферных и промышленных помех. Кроме того, выделенные для радиовещания диапазоны перегружены. В коротковолновом диапазоне качество вещания становится еще хуже.

Все аргументы налицо и пора переходить к цифровому вещанию, но консервативность современного рынка огромна – сотни миллионов владельцев существующих радиоприемников сопротивляются внедрению новых систем цифрового радиовещания. Переход на цифровое радиовещание станет возможным, если радиослушателю будет предложено не просто повышение качества, а какие–то новые, ранее недоступные возможности. Именно цифровое звуковое радиовещание ЦЗРВ открывает принципиально новые возможности в передачи звуковых программ и программ радиомультимедиа, сочетающих звуковую, видео, графическую, текстовую и другие виды дополнительной информации. Например, сопровождение музыкальных передач сведениями об авторе с картинкой и текстом. Новый радиоприемник будет содержать целый ряд современных мультимедийных устройств, аналогично сотовым телефонам.

На сегодняшний день одна из приоритетных задач РТРС – реализация федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015гг.». Цель РТРС – перевод наземного эфирного телерадиовещания с аналогового на цифровой формат.

Модернизация сетей наземного эфирного вещания путем перехода на цифровые технологии – общая мировая тенденция.

Подтверждением этому может служить создание новой системы цифрового звукового радиовещания (ЦЗРВ) Digital Audio Broadcasting (DAB), которая является наиболее фундаментальным изобретением в радиовещании со времени введения ЧМ–стереовещания и открывает принципиально новые возможности в передаче звуковых программ и программ "радиомультимедиа", сочетающих звуковую, видео, графическую, текстовую и другие виды информации.

Существующие системы ЦЗРВ можно разделить на две категории:

- Системы, требующие выделения отдельного частотного диапазона;
- Системы, которые могут совместно использовать уже занятый частотный диапазон.

Наиболее совершенной из систем ЦЗРВ является "Эврика–147 DAB" Digital Audio Broadcasting. Эта система была принята Европейским радиовещательным союзом (EBU) в качестве европейской и рекомендована для внедрения во всем мире. Система принята в Китае, Канаде, Индии, Австралии и других странах. Система DAB рекомендована для России.

Система "Эврика 147/DAB" пригодна для организации наземного, спутникового и кабельного вещания,

имеет технические преимущества:

- Высокое качество звуковоспроизведения (на уровне компакт диска).

- Передача цифрового сигнала требует меньшей мощности, чем передача аналогового сигнала.
- Возможность одновременной передачи в узкой полосе частот (шириной 1,54МГц) шести стереофонических программ совместно с разнообразной дополнительной информацией.
- Система обеспечивает возможность охвата больших территорий.
- Система имеет высокую устойчивость к воздействию помех.
- Возможен прием в движущихся автомобилях и в походных условиях.

Главная причина, сдерживающая ее внедрение, является необходимость перераспределения уже занятых частотных каналов.

Ко второй категории можно отнести системы ЦЗРВ, разработанные в США. Системы обладают совместимостью с аналоговыми каналами. Эти системы предназначены для работы в УКВ–диапазоне 87,5 ...108МГц и СВ–диапазоне 525...1608кГц совместно с существующими аналоговыми АМ и ЧМ радиостанциями

In-Band One Channel	USADR FM-1	FM-2	AM
Требуемая полоса частот кГц 525–1608	400	440	440
Скорость передачи цифрового потока кбит/сек 96–128	160	384	384

Совместимостью с аналоговыми каналами имеет система DRM (Digital Radio Mondiale), разработанная для диапазонов средних и коротких волн.

DRM система может использоваться в пределах нормальной ширины полосы, в соответствии с настоящей планировкой, в пределах каналов с шириной полосы, кратной 4.5кГц (половина 9 кГц) или 5 кГц (половина 10 кГц), чтобы была возможность совместного вещания с аналоговым

АМ–сигналом или для обеспечения большей пропускной способности передачи.

В отличие от стандарта DAB, использующего MPEG–2, в DRM применяется более современный вариант компрессии MPEG–4. Он включает адаптивный механизм компрессии сигнала AAC (Advanced Audio Coding) в моно и стерео вариантах, а так же CELP (Code–excited Linear Prediction) для высококачественного кодирования речи и шумовых сигналов.

Никто не отрицает, что цифровое вещание превосходит по качеству и возможностям аналоговое. Однако аналоговое вещание не хочет уступать своих позиций. Наверное вы не можете сказать, у кого из ваших друзей есть радиоприемник с цифровым тюнером дома или в автомобиле. В настоящее время радио и телевизионный цифровой сигналы со спутника или кабеля проникнут в наш дом через ресивер, это и есть цифровое вещание. Ожидалось, что практически во всех странах Европы с 1997 по 1998 года начнется регулярное DAB–вещание, а к 2000 году будет завершен охват вещанием 80% населения всей Европа. Однако реальные темпы значительно ниже прогнозов. До сих пор работают и вещают аналоговый сигнал Европейские радиостанции. Производители не торопятся наращивать выпуск радиоприемников с цифровым тюнером, потому что не уверены в рынке сбыта.

Специалисты отмечают не только принципиально иную бизнес модель спутникового радиовещания, но и ожидаемые революционные изменения в программировании и в выборе содержания прослушиваемых передач, которые станут доступными самим радиослушателям. Компании уверены, что, как и в случае с кабельным телевидением, аудитория захочет платить за то, что непосредственно удовлетворяет ее интересы и не содержит рекламу.

Государственная цифровая спутниковая трансляционная сеть, созданная на базе новых спутников «Экспресс А» и "Ямал–100», практически охватывает всю территорию России. Она может быть использована не только для передачи телевизионных программ, но и цифровых радиопрограмм. Развитие цифрового вещания в «дальнебойных» диапазонах особенно актуально для России при ее огромной территории. Совершенствование и дальнейшее развитие технологий и систем цифрового радиовещания в России связаны с процессами и требуют разработки более эффективных способов формирования, обработки и передачи сигналов, доведения программ радиовещания с высоким качеством звучания до массового стационарного или мобильного слушателя, который может находиться в любом месте нашей страны. Естественно, практическая реализация перечисленных направлений зависит от многих факторов и достигаемых результатов в науке и технике, от пополнения и обеспечения отрасли отечественного телерадиовещания высококвалифицированными кадрами.

Подготовка кадров должна вестись таким образом, чтобы будущие дипломированные специалисты могли бы не только эксплуатировать системы телерадиовещания, но и быть подготовленными к разработке новых технологий и систем, к генерации новых идей, передовых технических решений в области радио, телевидения и передачи сигналов. Поскольку и в XXI веке видеоинформационные технологии и системы радиотелевизионного вещания являются мощным оружием информационного противоборства, которое незримо и постоянно ведется между отдельными странами или группами государств (союзами), ключевое место при реализации новых систем цифрового телерадиовещания должно отводиться вопросам обеспечения полной технологической и информационной независимости,

повышения безопасности граждан России в мирное время и при чрезвычайных ситуациях.

О передовых технологиях ЦЭТВ. Цифровое эфирное телевидение (ЦЭТВ) – это технология передачи телевизионного изображения и звука при помощи цифрового кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых каналов. Цифровое кодирование в отличие от аналогового обеспечивает доставку сигнала с минимальными потерями, так как картинка и звук цифрового сигнала не подвержены влиянию внешних факторов (помех).

Еще одно преимущество, которое обеспечивает цифровой сигнал – это увеличение пропускной способности каналов передачи данных. Вследствие сжатия цифровых данных появилась возможность для передачи большего количества ТВ каналов в лучшем качестве и с дополнительной информацией (субтитры, дополнительные звуковые дорожки). Цифровое эфирное телевидение обеспечивает интерактивность (обратную связь со зрителем), которая включает социальные опросы, голосование в конкурсах, образовательные программы и пр.

Переход на цифровое эфирное вещание идет во многих странах мира. В 2010 году цифровая эфирная трансляция началась и в России. Жители многих самых отдаленных и малонаселенных уголков этих регионов, где раньше были доступны от силы одна–две телепрограммы, теперь смогут принимать 9 телеканалов в хорошем качестве. К концу 2015 года планируется охватить цифровым эфирным телевидением все население Российской Федерации. Россияне смогут смотреть 20 и более телеканалов в цифровом качестве и без абонентской платы.

Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы. Декабрь 2009 г. Правительство РФ принимает Федеральную целевую программу «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015

годы». Создание сети вещания в цифровом формате нового поколения поручено ФГУП (Федеральному государственному унитарному предприятию) «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС).

Государственной программой предусматривается последовательный переход на ЦЭТВ по регионам. Приоритет имеют пограничные районы, планы переходного периода в которых требуют координации с сопредельными государствами.

По завершении реализации Программы планируется достижение следующих значений целевых индикаторов:

- численность населения РФ, не охваченного телевидением, на конечном этапе реализации Программы должна быть меньше тысячи человек;

- доля населения РФ, имеющего возможность приема обязательных телерадиоканалов, – 100%;

- площадь территории субъектов РФ, охваченных наземным цифровым вещанием обязательных телерадиоканалов (с охватом не менее 50% населения субъекта РФ), – 17098200 км²;

- доля населения РФ, имеющего возможность приема 20 телеканалов свободного доступа, – 97,6%.

Одним из мероприятий, обеспечивающих успешное и планомерное внедрение цифрового эфирного вещания в Российской Федерации, является массовая информационно-разъяснительная кампания среди населения страны. В рамках мероприятия планируются разъяснение необходимости внедрения и преимуществ ЦЭТВ, приобретения цифровых абонентских приемных устройств, информирование о сроках, об этапах и о порядке перехода на цифровое эфирное вещание в каждом регионе, а также консультирование по техническим вопросам.

Минкомсвязи предлагает продлить сроки ФЦП "Развитие телерадиовещания в Российской Федерации" до

2018 г., увеличив объем ее финансирования до 147,6 млрд руб.

Продление периода действия программы, которая изначально должна была завершиться в 2015 г., связано с корректировкой сроков создания сети второго цифрового мультиплекса. Другой причиной стало изменение сроков предоставления ФГУП "Российская телевизионная и радиовещательная сеть" (РТРС) субсидий на возмещение затрат, связанных с осуществлением эфирной цифровой наземной трансляции обязательных телеканалов на территории России (9).

В России эфирное цифровое вещание будет осуществляться в стандарте DVB-T2. Стандарт DVB-T2 – это второе поколение европейского стандарта эфирного цифрового вещания DVB-T. Он призван как минимум на 30% улучшить емкость телевизионных сетей по сравнению с DVB-T при той же инфраструктуре сети и частотных ресурсах.

Среди преимуществ перехода на DVB-T2 можно выделить следующие:

- увеличение количества каналов транслируемого пакета;
- возможность организации «местного» вещания;
- возможность развития телевидения высокой четкости;
- высвобождение эфирных частот.

Благодаря переходу на стандарт DVB-T2 появилась возможность расширить состав уже первого мультиплекса и включить в него Общественное телевидение России. Это означает, что и состав второго мультиплекса будет расширен. А значит, телезрители могут получить 20 каналов без абонентской платы уже в первом и втором мультиплексах. Это позволило приступить к рассмотрению вопроса о том, чтобы в третий мультиплекс цифрового

эфирного вещания были включены каналы в формате ТВЧ (телевидения высокой четкости).

Кроме того, применение стандарта DVB-T2 в абонентских устройствах создает технологическую основу для предоставления через сети цифрового эфирного телевидения дополнительных услуг, в частности, доступа к государственным услугам в электронном виде, оперативного оповещения населения в чрезвычайных ситуациях и других. В перспективе возможно внедрение новой интерактивной технологии HbbTV, благодаря которой возможности привычного телевизора вплотную приблизятся к возможностям компьютера.

Изначально планировалось перевести цифровое эфирное вещание в России на стандарт DVB-T2 к 2015 году. Однако согласно распоряжению правительства РФ № 287-р от 3 марта 2012 г., плану перехода на стандарт цифрового телевизионного вещания DVB-T2, утвержденному Министром связи и массовых коммуникаций РФ, и решению Государственной комиссии по радиочастотам от 16 марта 2012 г. переход на стандарт DVB-T2 перенесен на 2012–2013 годы.

Сейчас в розничную продажу выведено уже более полусотни моделей телевизионных приемников ведущих мировых производителей, поддерживающих стандарт DVB-T2. По расчетам специалистов, при выходе на массовое производство объемы рынка составят в 2013 году примерно 6 млн. телевизоров и 5–6 миллионов приставок. Это без учета прямого импорта.

Литература:

1. Борисов Ю.И., Зубарев Ю.Б., Дворкович В.П. Технические проблемы и перспективы внедрения цифрового телерадиовещания в России. 2007

2. Сагдулаев Ю. Отечественное телевидение XX и XXI столетия. 2012
3. Алдошина И., Канельсон Л. Системы цифрового звукового радиовещания XXI века // Журнал "625", 1997
4. Лишин Л., Курипяткин А. Цифровое вещание в России и за ее пределами // Журнал "Звукорежиссер" 2005
5. <http://www.rtrs.ru/>
6. <http://www.ptpc.pf/program/>
7. http://www.rtrs.ru/dtv/dvb_t2/
8. <http://www.rtrs.ru/dtv/>
9. <http://www.comnews.ru/node/86983#ixzz3FBxb5krh>

ИННОВАЦИИ В ФУНКЦИОНИРОВАНИИ ИНТЕРЕНТ САЙТОВ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В.В. Куценко, аспирант
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. социол. н, проф. В.Л. Музыкант

Мы живём в эпоху колоссальных преобразований медиа индустрии. За последние десять лет масс медиа претерпели такие значительные перемены, которыми не может похвастаться, пожалуй, ни одна другая отрасль. Если раньше исследователи в сфере СМИ привыкли довольствоваться телевидением, как последней точкой эволюции и ничего нового не предвиделось, то сегодня, как исследователи, так и пользователи каждый день сталкиваются с чем-то новым.

Естественно, что последствия столь значимых изменений понесли за собой образование новых правил и законов поведения игроков медиа рынка в Интернете. Отсюда вытекает, пожалуй, самое главное заблуждение компаний и СМИ, возникающее при переходе в цифровой формат или

при переносе части своей деятельности в Сеть – это наличие независимости. С точки зрения пользователи Интернета, он является независимым, однако издательства по рукам и ногам связаны новыми правилами, диктуемыми оналайн средой.

На сегодняшний день присутствие в Интернете является обязательным условием успешного функционирования для любой компании. Интернет – это не возможность, а обязательство. Наличие собственного сайта так же обязательно для печатных СМИ. Важно подчеркнуть, что медиа корпорации, такие как Conde Nast или Sanoma Independent Media, уже сами по себе являются сильными медийными брендами, в отличие от корпораций, чьи бренды не имеют никакого отношения к медиа (1).

Часто у жителей одной страны нет возможности в «офлайн» ознакомиться с номером, вышедшим в другой стране. Но в онлайн среде такая возможность есть. Сегодня читатель может не только посетить сайт и ознакомиться с ключевыми тезисами нового номера и посмотреть самые интересные фотосессии, но и загрузить понравившийся номер на iPad (2). Таким образом, читатель больше не ограничен территориальным положением. Но не только электронными версиями издания привлекает посетителей сайт журнала. Сайт издания содержит новостные материалы, не попавшие на страницы издания, эксклюзивные фото и видео материалы, а так же огромное количество профессионального контента интересного его целевой аудитории. Так же на сайте издания могут публиковаться анонсы, проводятся конкурсы и даже появляться объявления о вакансиях.

Для того, что бы верно распределить материал между сайтом и печатной версией издания необходимо отталкиваться, в первую очередь, от технических возможностей Сети. Таким образом, приводя в пример

глянцевые издания, можно утверждать, что на сайте журнала в большом объеме должны находиться бекстейдж видео и фото, голосования, форум и, конечно, ежедневно обновляющаяся новостная лента, состоящая из коротких сообщений, не дублирующихся на страницы журнала. На сайте издания появляются новые рубрики, которые не могут быть отражены в печатной версии журнала. «Вещь дня», «Коллекции», «Энциклопедия моды» и «Видео» и др.

Одним из самых полноценных и хорошо структурированных сайтов является сайт журнала Vogue (Вог, фр. мода) – журнал о моде, издаваемый с 1892 года издательским домом «Condé Nast Publications», выпускается в 19 странах (3).

Описание направленности сайта издания Vogue Russia содержатся следующие утверждения: «Vogue – популярный женский журнал о моде. Новости, анонсы, интервью, мода и стиль, шопинг и красота. Каталог и биографии модельеров, дизайнеров, моделей и модельных агентств. Истории становления известных мировых брендов. Фотографии модных коллекций одежды последних сезонов. Репортажи с показов мод и недель высокой моды. Милан, Париж, Лондон, Нью-Йорк, Копенгаген, Москва – все о моде 2014 года на страницах нашего журнала для женщин» (3).

Исходя из этого, можно утверждать, что перед редакторами Интернет сайта издания стоит точно такая же задача, как и перед редакцией печатной версии журнала, а именно – эксклюзивность контента, но добавляются такие параметры, как частота обновлений, отслеживание комментариев и упорядочивание пользовательского контента.

Для эффективного функционирования любого Интернет СМИ всегда стоит иметь ввиду принципиальное отличие аудитории новых средств массовой информации от традиционных СМИ заключается в том, что это активная

аудитория, ориентированная не только на потребление и критическую оценку контента, но и участие в его создании и распространении. Таким образом, пред ранее существовавшими медиа при переходе в Сеть стоит задача – не просто распространять контент, а стать площадкой для генерирования пользовательского контента.

Важным моментом функционирования Интернет сайта печатного СМИ, является активное использование механизмов социальных сетей и прочих сетевых информационных сервисов. Речи идет о возможности поделиться материалами, публикуемыми на сайте, и порекомендовать их друзьям и подписчикам, а так же привлечь аудиторию на собственные аккаунты в социальных сетях. Последний тренд социальной сети – публикация ссылки на материал, который пользователь читает или просматривает в режиме реального времени без нажатия какой-либо кнопки. Данный сервис доступен на Facebook, который может выполнить подобное присоединение к Интернет СМИ, таким как Look At Me, Snob.ru и многим другим.

Кроме того, крупные СМИ заводят собственные блоги, предлагают обсудить ту или иную статью в блогосфере, размещают на коммерческой основе свои материалы в наиболее популярных блогах. Суть таких действий в установке обратной связи с потребителями своих информационных услуг и PR.

Тем временем, под воздействием Интернета печатное издание осваивает новый формат – видео, что приводит к созданию собственного видео канала. Это приводит к расширению границ функционирования печатного СМИ и его увеличению его «представительств» в разных форматах.

Литература:

1. Андрей Мирошниченко «Мастер–класс Адаптация медиа: аудитория, контент, бизнес» – [Электронный ресурс].– Режим доступа
<http://theoryandpractice.ru/videos/360-adaptatsiya-media-auditoriya-kontent-biznes>»
2. Сергей Якупов «Проблемы iPad-ориентированного контента» – [Электронный ресурс].– Режим доступа
<http://mediamedia.me/2012/08/problema-ipad-orientirovannogo-kontenta/>
3. Материал из Википедии – свободной энциклопедии – [Электронный ресурс].– Режим доступа
<http://ru.wikipedia.org/wiki/Vogue>

**АМЕРИКАНСКОЕ РАДИОВЕЩАНИЕ В ГОДЫ
ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ: ОТ РАДИОГРАММ
ДО ПЕРВЫХ МУЗЫКАЛЬНЫХ ПЕРЕДАЧ**

А.К. Малаховский, доцент, к. ист. н.,
кафедра теории и истории журналистики
Российский Университет дружбы народов

Внедрение электролампового оборудования стало многообещающим фактором для революционизации радио. Однако любое любительское или коммерческое применение радио было резко остановлено 7 апреля 1917 г., когда Соединенные Штаты вступили в первую мировую войну, и по указу президента большинство частных радиостанций было либо закрыто, либо перешли в собственность правительства. В США на время ведения военных действий владение приемниками или передатчиками стало незаконным для частных лиц. Радиовещание стало

государственной монополией, главной целью которой было сосредоточение усилий на военных действиях. Особенно досталось радиолюбителям, которые были вынуждены не только сдать свою аппаратуру, но и вступить в ряды военно-морского флота, в ведение которого было передано все радиовещание. Так, Гильермо Маркони, глава тогдашней крупнейшей монополии в области производства радиооборудования и радиовещания, выступил с призывом «Немедленно послать на фронт всех, кто связан с беспроводной связью!» (1). В условиях военного времени возникли возможности для продвижения по социальной лестнице даже для тех, кто находился в условиях сегрегации, т.е. для афроамериканцев (2).

Радиокommunikации сыграли важную роль в военных действиях, несмотря на то, что в доавтомобильную эпоху передвижение оборудования осуществлялось с помощью мулов и лошадей. В ту эпоху понятие компактности оборудования отличалось от современного, так, типовая армейская радиостанция Кларка описывалась как «аппарат настолько компактный, что может быть транспортирован на спинах мулов», полевые радиостанции «Пэк сет» перемещались с помощью «группы из 10 всадников среднего сложения и упряжки из 4 мулов» и радиостанция «Вэгон сет», состояла из «18 всадников, возчика и инженера, находящихся в повозке, и повозки с радиостанцией, передвигаемой с помощью 4 мулов». С 1916 г., с введением передатчиков с более мощными искрогасительными разрядниками, количество мулов, необходимых для перевозки «Вэгон сет», сократилось до трех. Вскоре передатчики стали устанавливать на автомобили. С началом боевых действий американской армии во Франции туда были направлены полевые радиостанции (2).

Когда в Европе в 1914 г. разразилась война, США заявили о своем нейтралитете. 5 августа 1914 г. президент В.

Вильсон выпустил указ, согласно которому военно–морские силы должны были цензурировать весь международный радиотелеграфный обмен. Тут же ВМС США вступили в противоречие с фирмой «Маркони», принадлежавшей британскому капиталу. «Маркони», действовавшая также и на территории США, вызвала возмущение контролирующих органов тем, что допустила радиообмен «далекой от нейтральности» информацией между британским крейсером «Саффолк» и радиостанцией компании «Маркони», расположенной в г. Сконсет, штат Массачусетс (знаменитый «сконсетский инцидент»). В результате, несмотря на возмущение фирмы «Маркони» и ее владельца, Гильермо Маркони, ВМС закрыли радиостанцию в Сконсете почти на четыре месяца, а затем разрешили ей возобновить работу только под жестким контролем военно–морского ведомства (3).

Значение радио в период военных действий в Европе стало очевидным сразу после их начала. Уже в августе 1914 г. бельгийская армия была вынуждена полностью уничтожить крупный международный центр радиосвязи близ Брюсселя, чтобы он не попал в руки наступавшим немцам. Для британской армии радиосвязь приобрела особое значение после газовых атак немцев: радист, вовремя передавший сигнал о газовой атаке, таким образом спасал жизни солдат, успевавших надеть противогазы. Военная радиосвязь в годы войны приобрела также и «гражданское» значение: так, французские моряки на торговых судах, имевших радиоприемники, получали сведения о военных действиях, передающиеся мощным и радиостанциями воюющих держав, в то время, как вся остальная публика «была вынуждена довольствоваться скудной устаревшей информацией, одобренной цензурой» (4). Немцы начали ставить радиостанции на свои воздушные суда для лучшей навигации при осуществлении бомбардировок, однако

французы научились давать в эфир ложные сигналы, которые приводили к крушению германских цеппелинов (4).

Радиообмен на заре радиовещания представлял собой обмен радиосигналами, состоявших из длинных и коротких гудков («точка – тире»), поэтому были нужны дешифровщики, владевшие «азбукой Морзе». Однако 17 июля 1917 г. американская пресса сообщила об успешном тестировании американской компанией АТТ двустороннего радиотелефона, позволявшего осуществлять голосовую связь. «Эскадры аэропланов могут управляться в воздухе так же, как и артиллерия на полях сражений», захлебывалась от восторга пресса (5). Впоследствии, уже после окончания военных действий, сам президент В. Вильсон принял участие в демонстрационных авиационных маневрах, находясь на лужайке Белого Дома и осуществляя радиосвязь с аэропланами с помощью радиотелефонии (2).

Во время войны радиостанция военно–морского флота НАА, расположенная около Вашингтона, каждый вечер передавала сводки новостей с помощью азбуки Морзе, которые принимались и расшифровывались военными по всему атлантическому побережью США, таким образом предоставляя возможность издавать оперативные сводки новостей в армейских подразделениях и на морских судах. Для противодействия немецким подлодкам радиостанции устанавливались не только на военных и пассажирских судах, но и на кораблях торгового флота, ходивших по Атлантике (2). 12 декабря 1918 г. Газета «Нью–Йорк Гералд» сообщала, что радиотелеграф, используемый военно–морским флотом, стал важным фактором победы в войне: по своему значению радиосвязь стояла на втором месте после переброски войск. Полный контроль над беспроводной связью обеспечивал не только своевременную передачу приказов командования и распоряжений правительства, но и контроль за движением

судов, перехват радиogramм противника, подготовку радистов, разработку системы коммуникаций с морскими судами.

Сразу вслед за объявлением войны президент Вильсон издал указ, зарывающий все радиостанции, не предназначенные для коммуникации с морским флотом, и передал контроль над всеми существующими станциями помимо правительственных главнокомандующему военно-морских сил. Сразу же возникла система принимающих станций вдоль атлантического побережья, и в комплексе с передающими станциями стало возможным осуществлять постоянную связь с такими стратегически важными пунктами, как Кэрнервон (Великобритания), Лион, Нант и Рим. Для того, чтобы суда не обнаруживали своего местоположения, включая свои передатчики, было установлено расписание, согласно которому в определенное время с берега судам передавались радиogramмы. За время военных действий число радиостанций морского базирования возросло с 58 до 111.

Американская пресса с энтузиазмом сообщала о планах по созданию постоянно действующей трансатлантической радиосвязи для флота с помощью введение в действие мощной передающей станции во французском Бордо, крупных радиocentров на Кубе и в Панаме. Будущее радио тогда виделось ряду периодических изданий в рамках владения всеми основными радиостанциями военно-морскими силами. «Нью-Йорк Гералд» писала, что на рассмотрение Конгресса вынесен законопроект, согласно которому все радиостанции, включая коммерческие, переходят в собственность правительства, которое «навсегда» делегирует право распоряжаться ими военно-морскому министерству, доказавшему свою высокую компетентность в этой области во время военных действий (6).

Однако радиосвязь и радиовещание имело и другое применение в годы первой мировой войны. Созданное наспех, но все же могущественное пропагандистское ведомство – Комитет общественной информации, который возглавил выдвиженец президента Вильсона Джордж Крил, ставило своей целью активную пропаганду американской политики как внутри страны, так и далеко за ее пределами. Поэтому в рамках политики продвижения американской внешней политики мощные передающие станции использовались не только для передачи военных радиogramм, но и для распространения по всему миру материалов, подготовленных «комитетом Крила». Как отмечала американская пресса, радиоволны несли «правду и свет», исходящие от «наиболее могущественного просветительного органа в мире – Комитета общественной информации» (2). Как позже отмечал сам Дж. Крил, первая мировая война показала, что «общественное мнение является мощной силой», когда «моральные принципы приобретают значение, равное военным решениям», и США, тогда имевшие ограниченный доступ к международным телеграфным кабельным системам, обратились к радио с тем, чтобы «донести американское послание до каждой страны земного шара» (7).

Интересен пассаж Дж. Крила о России в одной из его статей: «Наша первая попытка охватить Россию осуществилась с помощью радио, и после ряда экспериментов под руководством капитана Готда мы могли выйти на связь с русской станцией в Москве. Мы наладили службу, обеспечивающую материалы для прессы, для наружной рекламы и даже для кинозалов, которая охватывала города от Петрограда до Сибири. Однако когда большевики свергли Керенского, одним из первых их действий был захват станций беспроволочной связи. Московскую станцию – то ли случайно, то ли по недоумию

– они вывели из строя. Станция в Кракове, Польша, вначале была бесполезна, но затем начала принимать наши сигналы, впрочем, распространять информацию ей не удалось» (7). Энергичный «комитет Крила» в период американской интервенции на российском Дальнем Востоке сумел – таки наладить прием радиосигналов во Владивостоке, Иркутске и Омске, куда сигнал поступал из Сан–Франциско (7).

Если с Россией у «комитета Крила» не совсем задалось, то в глобальном масштабе радио, по мнению Крила, внесло огромный вклад в борьбу за «умы человечества», в которой его сила превосходила «миллион солдат». Антанта приобрела «новое воодушевление и надежду, Центральная и Южная Америка выступили на стороне Америки, нейтралитет прочих стран сменился с подозрительного на дружественный, а немецкий боевой дух был серьезно ослаблен и, в конце концов, повержен» (7).

Несмотря на то, что радио в годы первой мировой войны в США было, прежде всего, средством военной связи и пропаганды, ряд эпизодов в конце войны и сразу после ее окончания продемонстрировал, в каком направлении будет развиваться это техническое новшество, которое, казалось бы, «навечно» должно стать инструментом в руках военных моряков и пропагандиста Крила. Так, весной 1918 г. в прессе появились новости о том, что благодаря внедрению радиовещательной системы ограниченного радиуса действия, во Франции в ряде госпиталей была налажена трансляция музыки и новостей для раненых военных (2). А в период после окончания военных действий в ноябре 1918 г. и до октября 1919 г., когда была снята правительственная монополия на радиовещание, в эфире то и дело начали прослушиваться музыкальные передачи. Так, например, 10 января 1919 г. газета «Спрингфилд Рипабликэн» сообщила, что некий мичман Сэнфорд Лоутон в письме своим родителям поведал, что на их корабле на Рождество была

устроена вечеринка, и «вся новейшая музыка играла по радио» (2).

Некоторое время спустя пришла новость о том, что лейтенант Р. Робертс из отдела радиосвязи Рокуэлла дал в эфир «Радиотанец лунного света» с борта линкора «Марблхэд», находившегося у берегов Сан-Диего, Калифорния. Передача предназначалась для танцоров, собравшихся на берегу в некоем ангаре № 4. И совсем распоясался крейсер «Джордж Вашингтон», который во время перехода через Атлантику транслировал каждый вечер «радиоконцерт для тех, кто море» (2).

Таким образом, в Соединенных Штатах забрезжила эра массового коммерческого радиовещания, но это уже предмет отдельного исследования.

Литература:

1. The Wireless Age, September, 1917, pp. 888–891
2. Thomas H. White. United States Early Radio History. <http://earlyradiohistory.us/sec013.htm>
3. The Wireless Age, October, 1914, pp. 8–10
4. The New York Times Current History, The European War, Volume VII, Period XX, 1916, pp. 311–31
5. Journal of Electricity, July 15, 1917, p. 59
6. New York Herald, December 12, 1918, p. 2
7. George Creel. The Battle in the Air Lanes. A Heretofore Unwritten Chapter Of American History//Popular Radio, September, 1922, pp. 3–10

ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИКАЦИЙ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ЭКОНОМИСТ»)

Е.О. Попова, студент,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к.ф.н, доцент Н.П. Кириленко

Мировые экономические тенденции, кризис, инфляция и рост цен, повышение курса евро и процентные ставки по кредитам, поставки нефти и газа, инфляция и девальвация, переговоры по поставкам нефти и газа и внешнеэкономическая политика России. Сегодня идет активное обсуждение таких проблем на страницах деловых изданий. Они все чаще занимают основные ниши в информационном поле и занимают важное место в нашей обыденной жизни. Классический вариант экономической журналистики ориентирован на биржевые рынки и инвесторов. Он, к сожалению, еще не развит в современной России, так как нет развитых рыночных институтов. При этом СМИ всегда уделяют огромное внимание экономической теме. Это напрямую можно связать с современным состоянием экономики России, а так же постоянными изменениями в освещении событий и процессов, происходящих в мировой экономической системе.

Журнал «Экономист» – старейший научно–практический экономический журнал России, начал издаваться с марта 1924 года как журнал Госплана СССР и выходил под названием «Плановое хозяйство». Сегодня же соучредителем журнала является Министерство экономического развития и торговли. Это один из самых авторитетных журналов страны, на страницах которого идет обсуждение важнейших теоретических и практических экономических проблем,

дается глубокий анализ экономических процессов, происходящих в стране и за рубежом, периодически публикуются обзоры состояния российской экономики, последние статистические показатели ее развития. Основные тематические разделы журнала: Государство и экономика; Приоритеты промышленной политики; Анализ, выводы, предложения; Вопросы управления; Принципы политэкономии; Финансовая политика; Экономика регионов; Агропромышленный комплекс; Экономический обзор; Из редакционной почты; Критика и библиография; Социальная политика и т.д. Журналом ежегодно проводится Конкурс лучших студенческих и аспирантских работ по экономике. Работы победителей конкурса затем печатаются в журнале под рубрикой «К итогам конкурса».

Рассматривая и анализируя материалы, опубликованные изданием «Экономист» за последние 20 лет, посвященные экономическим процессам в РФ, перспективам ее экономического развития, невозможно обойти стороной статью Л.И. Абалкина «Перспективы экономики России на исходе XX века». Статья опубликована в 12 номере журнала за 1996 год. До нового XXI века оставалось всего четыре года. Академику, директору Института экономики РАН был задан вопрос: «Каково будет экономическое положение в России в этот период, удастся ли преодолеть имеющиеся трудности и что для этого необходимо сделать?» (1).

При прогнозировании экономического положения в России академик указал на объективные условия, которые будут определять развитие страны. Л.И. Абалкин выделяет три долговременных действующих фактора, влияние которых будет охватывать, по крайней мере, первое десятилетие XXI столетия.

Первый фактор – демографическая ситуация. Госкомстат РФ в пессимистическом, оптимистическом и среднем вариантах дал обоснованные прогнозы, согласно которым,

вплоть до 2010 года будет происходить сокращение численности россиян. Это лишь часть проблемы, так как одновременно происходит сокращение доли трудоспособного населения и возрастание доли как детей, так пенсионеров. Получается, что на одного работающего увеличивается социальная нагрузка, то есть один трудоспособный должен будет прокормить и себя и все возрастающее число лиц нетрудоспособного возраста.

Второй фактор – состояние основных фондов страны. Л.И. Абалкин обращает внимание на спад инвестиционной активности на протяжении восьми последних лет рассматриваемого периода. Результат: фонды обветшали, устарели как физически, так и морально и отражали устаревшие технологические уклады третьего – четвертого поколения. А для того, чтобы удержать ситуацию, избежать серьезных техногенных катастроф, массовых аварий, необходимо обеспечить перевод экономики на более–менее современную техническую основу. Чтобы полностью обновить основные фонды, необходимо резко изменить структуру использования валового внутреннего продукта: переключить определенную часть на инвестиции, при этом активно использовать их для модернизации и перевооружения по передовым технологиям.

Третий фактор – объем накопленного государственного долга, как внутреннего, так и особенно внешнего, который надо обслуживать, частично погашая его. Сумма долга к концу 1996 года составила 130 млрд. долларов США и его необходимо обслуживать. Академик обращает внимание, что страна подошла к такой черте, когда это обслуживание будет отвлекать все большую часть ресурсов, то есть все большую часть ресурсов, создаваемых в стране, направлять на выплату внешних долгов, чтобы не оставить потомков с кабальными долгами, без перспективы. Реальный выход из этой ситуации – рост объема располагаемых ресурсов, величины валового

продукта, осуществление уже разработанных программ, увеличение инвестиций в экономику. И только в этом случае имеется возможность, расплачиваясь с долгами, сохранить курс независимой внутренней и внешней политики.

Л.И. Абалкин предлагает переориентировать целевые установки, поставив в «качестве важнейшего ориентира начало экономического подъема: в первую очередь – оживление инвестиционной активности, и на этой базе решение социальных задач, выход на более высокие параметры уровня и качества жизни» (1). Экономист подчеркивает необходимость развязать узел, который сдерживает экономическое развитие страны – искусственное, чрезмерное ограничение денежной массы, которое осуществляется под диктатом Международного валютного фонда. Важно, чтобы деньги попали в реальный сектор экономики, чтобы пошли на увеличение спроса на товары и инвестиции. Размышляя о перспективах экономики России Л.И. Абалкин отмечает, что все зависит от готовности и профессионального умения осуществить переход к стратегии экономического роста.

Конец 2014 года. Оправдался ли экономический прогноз, данный академиком Л.И. Абалкиным, который, к сожалению, не дожил до этого времени. Каково нынешнее экономическое положение в России? Удалось ли преодолеть имеющиеся трудности, и что для этого было сделано?

Первый фактор – демографическая ситуация. Ежегодный Доклад Фонда ООН в области народонаселения показал, что в России продолжается демографический кризис. Перепись населения 2002 года показала, что численность населения России с 1989 по 2002 упала на 1,8 млн. Уровень рождаемости в России не обеспечивает простого воспроизводства населения. Реальной экономической угрозой является уменьшение численности рабочего населения и соответственно сокращение экономического

потенциала страны. Отток из России квалифицированных кадров ведет к ослаблению научного, творческого и экономического потенциала страны.

Второй фактор – состояние основных фондов. В 2012 году по сравнению с 2011 годом увеличился индекс промышленного производства на 13,6%, что произошло за счет увеличения добычи полезных ископаемых. Произошел рост производства и распределения электроэнергии, газа. В 2012 году увеличилась доля обрабатывающих производств на 9,9%, а также увеличилась доля транспорта и связи на 11,2%.

В целом, изменения, затронувшие структуру основных средств за 2012 год, чуть ниже среднего, но составляют положительную динамику. Здесь преобладают транспорт и связь 28,5 %, операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг 23,6 %, добыча полезных ископаемых 10,1%, обрабатывающие производства 8,1%.

В видовой структуре основных фондов организаций обрабатывающих производств высока доля машин и оборудования: в организациях целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности она составляет 67,1%, по производству резиновых и пластмассовых изделий – 66,1%, по производству пищевых продуктов, включая напитки, и табака – 59,7%, по обработке древесины и производству изделий из дерева – 58,7%, металлургического производства и производства готовых металлических изделий – 58,6%, по производству кожи, изделий из кожи и производству обуви – 54,7%, текстильного и швейного производства – 54,1% (5).

Рассмотрев все вышеперечисленные показатели, можно сделать вывод, что в целом в России остается недостаточное поступление новых основных фондов, что не позволяет производить замену изношенных фондов. В результате продлеваются сроки использования неэффективного

оборудования. Причем в большинстве ликвидация подобных фондов происходит лишь при невозможности их дальнейшей эксплуатации. Поэтому недостаточные темпы обновления основных фондов сдерживают процесс модернизации экономики нашей страны.

Третий фактор – объем накопленного государственного долга. Практически на протяжении всего экономического подъема в России государство выкупало свой внешний долг, но было вынуждено оставить еврофонды на рынке, в том числе и потому, что иначе пенсионным фондам некуда было бы вкладывать средства. Основным направлением бюджетной политики РФ на 2014 год стала кратко- и среднесрочная политика в области государственного долга, направленная на:

- обеспечение сбалансированности федерального бюджета;
- развитие национального рынка государственных ценных бумаг;
- активное использование инструмента выдачи государственных гарантий Российской Федерации.

Результатом подобной политики стало заметное сокращение общей величины государственного долга РФ.

Таким образом, проанализировав статью можно сделать вывод, что качественная аналитика не теряет свою актуальность. Освещающиеся доступным языком, понятным для обывателя, далекого от экономической сферы, острые экономические вопросы привлекают внимание читателя, занимая важное место в его жизни. К тому же темы, рассматриваемые на страницах деловых изданий, освещаются не только с экономической стороны, но и рассматривается их политическая или социальная подоплека.

Литература:

1. Абалкин, Л. Перспективы экономики России на исходе XX века/Л.Абалкин // Экономист. – 1996.– №12 .– С. 3–9.
2. Мельник, Г.С. Деловая журналистика / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. – СПб.: Лань, 2010. – 309 с.
3. Письменная, Е.В. Деловая пресса в России и бизнес / Е.В. Письменная. – М., 2001. – 57 с
4. Экономист: ежемес. журн. / М., 1998 – 2013.
5. Экономическая сущность основных фондов. Понятие и сущность основных фондов. Виды основных фондов и задачи статистического изучения. Статистический анализ состояния основных фондов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://refleader.ru/jgejgeujgrna.html>

**ЖУРНАЛ «КУЛЬТУРА ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ»
В СЕГМЕНТЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ
ПЕЧАТИ: ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ**

Е.К. Рева, к. филол. наук, докторант,
кафедра массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов

Общая характеристика национальной журналистики, которую по праву можно назвать хранительницей культурных ценностей Северного Кавказа, была бы недостаточной, если не рассматривать отдельные ее издания более пристально и предметно, поскольку они широко ориентированы на отражение своеобразия судьбы и жизни республик Северного Кавказа. Как правило, эта особенность проявляется в периодической печати посредством синтеза воссоздания исторической панорамы событий и тенденций современной жизни общества, и зачастую фоном такого

взаимодействия двух временных пластов служит самобытная национальная культура. Прежде всего, наш тезис иллюстрируют журналы, имеющие культурно–просветительскую направленность, к ним относится журнал «Культура Чеченской Республики», предшественником которого была газета «Культуры Чечни», начавшая издаваться с 2009 года. Издание тематически разнообразно. Об этом свидетельствуют его рубрики, которые не являются постоянными для каждого номера (некоторые тематические блоки могут варьироваться): «На пути создателя», «Память о герое», «Этика», «Библиотечное дело», «В национальном музее ЧР», «Народное творчество», «Мир молодежи», «Хореография», «Кинематография», «Театральное искусство», «Культура столицы», «Дочери Чечни», «Традиционные ценности», «Актуальное интервью» и другие.

Отличительной чертой издания является сосредоточенность на событийной стороне культурной жизни чеченского общества. Этот фактор обуславливает тяготение журнала к информационным жанрам журналистики, среди которых событийная заметка («Три праздника в один день», «Мастер–класс по аккордеону», «Вторая молодость ДК им. Ш. Эдисултанова», «Этих дней не смолкнет слава», «Праздник единства»), отчет («Пусть звучит "Волшебная музыка"!», «Чеченские мелодии от русского музыканта», «Работники культуры – это звучит гордо!», «Культура и искусство – в авангарде жизни столицы»), интервью («М. Шагидаева: "Мы должны нести культуру в массы"», «Любимое дело удваивает силы», «В чеченской семье муж – гость»). В меньшей степени жанровый диапазон журнала «Культура Чеченской Республики» представлен аналитическими (жанр статьи преимущественно тематически ориентирован и предлагает читателю этнографический материал: «Важный экспонат –

старинная прялка», «Папаха – символ Чечни») и художественно–публицистическими жанрами, в числе которых очерк («Джигит, которому аплодировали монархи»), портретная зарисовка («Народная артистка в семейном ракурсе», «Без права быть слабой», «Джамиль Дзагиев: "Песня – моя судьба"», «Служитель музыки»).

Важно отметить, что журнал открывает постоянная рубрика «Память о герое», посвященная А.А. Кадырову и его вкладу в развитие культуры послевоенной Чечни. Эта рубрика, которую ведут представители культурной сферы, – своего рода методологическая платформа издания, показывающего возрождение республики. Так, народный артист Чеченской Республики С. Адаев в статье «Оглядываясь на день вчерашний» вспоминает: «21 января 2001 года я вышел на работу в филармонию и в госансамбль "Вайнах". Вскоре наш ансамбль и чеченский театр им. Х. Нурадилова по решению главы ЧР Ахмата Кадырова были переправлены в санаторий города Нальчика с целью обеспечения нормальных условий для жизни и творчества артистов. В самое трудное время мы прожили больше года в столице Кабардино–Балкарии на полном государственном обеспечении. И благодаря этому ведущие коллективы ЧР быстро оправались от военных ран и начали сценическую деятельность на радость зрителям, особенно землякам, изголодавшимся по духовной пище» (1, с. 5). Роли первого Президента республики в развитии культурного потенциала Чечни посвящена статья председателя правления Союза художников Чеченской Республики, член–корреспондента Академии художеств Российской Федерации В. Умарсутанова «Талант принято удивлять». Автор возвращает читателя в 2002 год, когда готовилась художественная выставка, на которой присутствовал и А.А. Кадыров: «После обмена приветствиями глава республики сразу спросил: "Вам помогали?" Услышав отрицательный

ответ, при всех отчитал своих чиновников. После знакомства с экспозицией А. Кадыров с чувством гордости произнес: «Вот кого надо поддерживать!» (3, с. 8).

В журнале проводится линия преемственности поколений в контексте опять же восстановления культуры Чечни. И в этой связи акцентируется личность нынешнего главы республики Р.А. Кадырова и проводимой им политики, направленной на укрепление культуры и искусства. Характерными в этом смысле являются две публикации М. Мурдаевой, посвященные гастролям Государственного театра наций в Чеченской Республике, «Пригласил Кадыров–отец, а встречал Кадыров–сын», «И смех, и слезы, и восторг». В последней, описывающей спектакль по мотивам рассказов В. Шукшина, концентрируется идея чеченского народа, которую, на наш взгляд, можно соотнести и с идеей журнала «Культура Чеченской Республики». Автор материала пишет: «Сам спектакль, выбор темы – рассказы о жизни русской глубинки – думаю, не случаен. Именно здесь и именно сейчас эта тема актуальна как никогда. Все должны узнать – мы ТОЛЕРАНТНЫЙ народ. Мы – ДУХОВНЫЙ народ. Мы умеем видеть прекрасное в самом обыденном. Мы не такие, какими нас представляли и представляют большинство федеральных СМИ» (2, с. 29).

Литература:

1. Адаев С. Оглядываясь на день вчерашний // Культура Чеченской Республики. – 2012. – № 3 (10). – С. 4–6.
2. Мурдаева М. И смех, и слезы, и восторг // Культура Чеченской Республики. – 2012. – № 3 (10). – С. 29.
3. Умарсултанов В. Талант принято удивлять // Культура Чеченской Республики. – 2013. – № 1 (11). – С. 7–8.

ПРОБЛЕМА ВЫБОРА ТРАНСПОРТА В СОВРЕМЕННОМ ПУТЕВОМ ОЧЕРКЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Ю. В. Сизиков, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. филол. н., доцент Н.С. Гегелова

В статье исследуется выбор транспорта в путевом очерке на телевидении. Производится анализ примеров выбора транспортных средств, основанный на соответствии выбранного средства передвижения локации. Автор приводит критерии выбора наиболее подходящего транспорта для путевого очерка. Гипотезой данной статьи является необходимость соответствия используемого транспорта локации путевого очерка на телевидении. Ключевые слова: тележурналистика, путевой очерк, транспорт, автомобиль.

Путевой очерк на телевидении это описание местности выбранной для сюжета и её особенностей с точки зрения автора. В современном путевом очерке на телевидении важным элементом является выбор транспортного средства, так как сам жанр подразумевает путешествие.

Джереми Кларксон сказал: Если машины человеку неинтересны, то из него и шофёр выйдет никудышный (1). Хороший журналист, как и хороший автолюбитель, должен выбирать транспорт с умом, но если автолюбитель выбирает автомобиль для себя, то журналист в первую очередь несёт ответственность перед зрителями.

Выбирая транспорт для путевого очерка, журналист решает несколько задач. Во–первых, транспорт должен соответствовать месту и характеру очерка. Во–вторых, выбор

должен быть потребителски оправданным для зрителя. В-третьих, он должен хорошо подходить для съёмочного процесса с технической и экономической точки зрения.

Неотъемлемым элементом путевого современного путевого очерка на телевидении является рассказ о возможных вариациях выбора транспорта для описываемой локации. Цена, удобство и логистика являются приоритетными для выбора транспорта, после соответствия самой передаче, разумеется. Путевой очерк, кроме описания должен передавать и ощущения от путешествия. В разных автомобилях дорога чувствуется по-разному, как следствие разным будет и восприятие местности, о которой рассказывает журналист.

Специальный выпуск Топ Гир – Идеальное путешествие можно рассматривать, как самоучитель для создания путевых телевизионных очерков с точки зрения выбора транспорта. Основная идея выпуска это соответствие транспорта месту, в котором находишься. Зачастую транспортное средство не соответствует местности, о которой снимается передача, это вызывает некоторый диссонанс в умах телезрителей. Приведём в пример телепередачу Владимира Познера и Ивана Урганта «Их Италия», где они едут по Италии на Рено. Это очень сильно бросается в глаза, так как Италия это родина множества автомобильных марок, которые производят одни из самых красивых автомобилей в мире. Куда лаконичней было бы взять для этой серии передач Фиат или Альфа Ромео.

«Орёл и Решка» с этой точки зрения действуют более уверенно, чаще всего, выбирая для обладателя золотой карты самую дорогую машину доступную для конкретного места. Тем не менее, когда в десятой серии первого сезона Жанна и Алан были в Милане, Жанна выбрала два дорогих суперкара для сравнения. Первая – итальянская Феррари абсолютно подходила к сюжету и к месту, но вторая машина была

британский Астон Мартин. Взяв концепцию сравнения суперкаров можно было легко обойтись итальянскими автомобилями.

Соответствие средству передвижения месту, в котором находишься, важно не только с точки зрения лаконичности телепередачи, но и с точки зрения потребительской пользы для телезрителя. Эти два момента могут пересекаться. Если по французской Ривьере лучше всего передвигаться на дорогом кабриолете, это потребительский совет не для всех, но если углубляться, можно сообщить о некоторых цифрах, к примеру, сколько стоит такой автомобиль в аренду. В Европе не очень высокие цены на аренду даже дорогостоящих автомобилей, а зритель может просто об этом не знать. Или же рассказать о бюджетной альтернативе, которая будет иметь свои преимущества.

Можно использовать несколько транспортных средств различными способами с точки зрения соответствия месту. Меняя локацию и не меняя транспорт (показывая, в чём разница). Меняя транспорт, и не меняя локацию показывая, в чём разница для конкретного типа транспорта (узкие улочки европейских городов абсолютно не приспособлены для широких и громоздких автомобилей и наоборот маленькие машинки чувствуют себя на них комфортно). Меняя локацию и транспорт соответственно локации. Может быть и четвёртая вариация, где меняя локацию, меняется транспорт, но на неподходящий, это может быть пригодно для концепции «худшее путешествие».

В качестве вывода автор предлагает критерии выбора транспортного средства для путевого очерка на телевидении. Самым первым и главным критерием автор считает соответствие транспорта локации. Далее по важности идут удобство и скорость, которые автор считает равноценными критериями, если их удастся совместить, это будет отличный

вариант с точки зрения потребительской пользы для зрителя. Говоря о потребительской пользе, нельзя не включить экономическую целесообразность того или иного транспортного средства. Мы не должны забывать о кадровой стороне вопроса. Транспорт должен быть подходящим для съёмок и соответствовать бюджету телепередачи.

Литература:

1. Кларксон Дж. Автомобили по Кларксону, пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2008. – 212 с.

МОДЕРНИЗАЦИОННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО СТРАН БРИКС

Л.Н. Федотова, д. социол. н., профессор,
кафедра теории и истории журналистики,
Российский университет дружбы народов

Как известно, сокращение BRIC появилось в 2001 г. и обозначало четыре страны – Бразилию, Россию, Индию и Китай. В 2011 г. в связи с присоединением к BRIC ЮАР группа стала носить название BRICS. Объединяет эти страны то, что они имеют большое количество важных для мировой экономики ресурсов и относятся к быстро развивающимся странам. Если прибавить сюда страны МИНТ (Мексика, Индонезия, Нигерия и Турция), то все они входят в 20 крупнейших экономик мира. Последние веяния на этот счет с использованием расчетной методики ППС –

паритет покупательской способности, состоят в том, что, как утверждается в экономическом обзоре газеты Financial Times (октябрь 2014 г.), можно на сегодня говорить уже о новой «большой семерке» (БРИК плюс МИНТ без Нигерии), экономики которой обошли западный клуб G7. И хотя специалисты говорят, что ППС далек от точной научной методики, но он позволяет довольно корректно сравнивать экономические показатели в разных странах. Даже с этой оговоркой британское издание считает, что новые положение вещей указывает на резко изменившуюся ситуацию в мире.

В связи в этом обозначает себя интересная научная проблема, связанная с выяснением роли средств массовой информации в ходе социально–экономической трансформации общества этих стран, которые характеризуются отчетливыми модернизационными тенденциями. Они демонстрируют такой темп развития, что позволяет членам мирового сообщества считать их странами с большими потенциальными возможностями экономического развития.

Модернизация, как известно, подразумевает ряд существенных изменений социального организма: в технологическом плане; в общеэкономическом плане; в политическом плане; в социальном плане. При обилии понятий, описывающих социальную ситуацию, характеризующуюся определенными *переменными*, модернизацию на данном этапе, как нам представляется, выделяют некоторые социологические параметры: а именно – *совокупность* изменений в разных пластах человеческого организма, определенный *темп* изменений, совпадающий с жизнью отдельного социального индивида; *активное участие* социальных субъектов в происходящих процессах; осознание обществом *нововведений* как общественной ценности; общественная *адаптация альтернатив* социально–политического развития. Теория социально–политического развития стран утверждает, что

модернизация социально–политического и экономического климата любой страны требует максимального участия в процессах всего населения страны. Актуализация данной проблематики для народа не может состояться вне информационного воздействия на людей как активных участников вышеотмеченных процессов, как социальных акторов.

Эта практика восходит к истокам новейшего времени, когда появление прессы совпало с необходимостью репрезентировать новую социальную реальность, деятельность новых социальных субъектов социального организма по выработке целей для его развития. (1) Традиционные коммуникации докапиталистических формаций воспроизводили нормы, ценности, стандарты поведения, опрокинутые в прошлое; устойчивость социального организма обеспечивалась тем, что сегодняшнее было калькой со вчерашнего. В этом был запас прочности социальной структуры, отношений, связей. Новое время началось с того, что общество стало выбирать из альтернатив социальной практики. И новые информационные каналы, для того времени только газета, должны были репрезентировать социальные, политические, культурные альтернативы, обсуждать их, апробировать с помощью общественной, в том числе экспертной, дискуссии, адаптировать к ним население.

В этой связи задачи, стоящие перед системой массовой информации современных быстро развивающихся стран, приобретают особую значимость. Социо–политический, экономический, социологический анализ позволит выйти на характеристики развития системы массовой информации в этих странах и выявить, какова роль информационных потоков в ходе решения задач по усилению инновационного климата как условия модернизации того или иного общества.

На уровне общей характеристики информационного пространства в той или иной стране мы традиционно анализируем картину с насыщением общества массовыми информационными каналами. Когда же мы имеем дело с группой стран, возникает возможность – при наличии хорошей и однотипной статистики – выйти на место страны в парадигме «информационно богатые и информационно бедные сообщества».

Существует ли связь информационной деятельности СМИ и демократических тенденций развития общества? Являются ли последние необходимым атрибутом в ходе чисто экономических показателей развития? Как мы видим, возникают проблемы: как сложные социо-, политико-, экономические категории перевести в эмпирически верифицируемые характеристики информационного пространства.

Покажем это на примере понятия демократичности процессов в той или иной стране. Коль скоро для такой ситуации существует акт волеизъявления народа, который считается наиболее ей присущим, как всенародные выборы (плебисциты, референдумы), они могут рассматриваться как максимально возможная демонстрация общественного мнения населения страны. Мы можем расценивать эту ситуацию как своеобразную модель. В какой мере для прессы той или иной страны характерно использование механизмов выявления мнений масс, которые могут считаться фрагментами такого общенародного мнения или – по максимуму – претендовать на отражение такого мнения в его всеобщности, во всех альтернативах его проявления?

Но заведомо нельзя не сделать одной оговорки более общего характера. Нельзя сбрасывать со счетов деятельность структур, обеспечивающих функционирование народовластия – минимального условия демократичности процесса – в виде парламентов, актуальный состав,

которых и является результатом этих всенародных выборов. Отражение их деятельности прессой, а именно более или менее точное воспроизведение всего спектра мнений и оценок парламента, а также обнародование мнений той или иной части электората, стоящей за депутатами, является предметом внимания контент–аналитических исследований массовых коммуникаций. Но уже на уровне общего политологического анализа ясно, что деятельность парламента в русле отражения всего континуума мнений общества *фрагментарна; возможности же эмпирического исследования такой деятельности весьма трудоемки.* Можно лишь констатировать, что в этом процессе действуют барьеры адекватного воспроизведения действительности, связанные с трансляцией мнений, с его воспроизведением (мультипликацией) для общества (модификации при обработке, редактировании, редуцировании, трансформации и т.д.) и с приемом этой информации всем обществом (как той его части, которая имеет возможности быть включенным наблюдателем, так и аудитории, которая воспринимает происходящее через средства массовых коммуникации).

Реально функционирующая журналистика часто рассматривается как способ генерирования мнений масс, их аккумуляции, а осознание необходимости воспроизведения полноты общественного диалога сегодня считается нормой для социальной миссии журналистики. СМИ по своей сути должны отражать социальную действительность, а значит, и всю полноту мнений в обществе. Поэтому их деятельность, фиксируемая в тиражах газет и данных о реальной аудитории теле– и радиоканалов, является эмпирическим свидетельством адекватности этого отражения. Соответственно, статистическая информация о потреблении прессы населением – это мощная составляющая в социологической картине прессы с этой точки зрения.

Кроме того, СМК традиционно дают возможность аудитории быть представленной в контенте (письма; выход в эфир с репликами; «приглашенная» аудитория аплодирует, участвует в голосованиях). В журналистском творчестве есть большой простор для «цитирования» мнений масс (прямые ссылки на высказывания; изображение на телевидении публичных акций с участием больших групп населения; инициирование «прессовых» опросов с публикацией их результатов). В последнее время наметилась проблема присутствия аудитории в контенте массовых информационных потоков в виде блоггеров. Практика обратной связи с аудиторией стала повседневной. СМК все больше становились не только «трибуной для чего-то», но и «трибуной для кого-то». В таких случаях обсуждается проблема пропорциональной представительности в прессе разных социальных групп общества. Самой журналистике тут отдается роль фильтра, сепаратора, возникает возможность сравнения информационных каналов по признаку большей или меньшей «демократичности» процесса. И это тоже предмет для контент-аналитических исследований МК.

Тем не менее, во всех случаях востребованной остается максимально обобщенная картина мнений социума. И тут мы адресуемся к такой части профессиональной деятельности редакционного коллектива как освещение в тех или иных информационных каналах результатов *опросов общественного мнения* на постоянной, регулярной основе. Сегодня такие опросы, осуществляемые профессиональными структурами, являются в определенной мере мерилем степени зрелости демократических процессов в стране. Но мы хотели бы подчеркнуть огромную роль той информационной площадки, которая репрезентирует результаты этих опросов. Если мы проанализировали эту

деятельность, значит, мы получили еще один срез роли массмедиа в интересующих нас процессах...

Возвращаясь к объекту нашего потенциального исследования, мы должны отметить, что хотя все вышеперечисленные страны продемонстрировали за последние годы достаточно высокие темпы социально-экономического развития, они имеют огромное разнообразие страноведческих характеристик. Отмечая определенные достижения в развитии их экономик, мы должны увидеть большой прагматический смысл в обнаружении различных факторов, влияющих на это обстоятельство. Будет ли среди них фактор развития информационной инфраструктуры, и что более важно, ее контент, может показать только глубокое социологическое исследование системы средств массовых коммуникаций – прессы, радио и телевидения, Интернета.

Литература:

1. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. М.: ЮРАЙТ, 2014.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И РЕКЛАМА

ИНТЕРНЕТ–САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «МОСКОВСКИЕ КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ»)

Д.Р. Аксянова, аспирант,
Российский Университет Дружбы Народов
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Г.Н. Трофимова

В статье анализируются особенности продвижения культурных проектов в сети Интернет посредством использования возможностей интернет-сайтов. Также анализируется потенциал интернет-сайтов для развития медиапространства в сфере культуры.

В последнее время на культурной карте городского медиапространства начинают появляться дома культуры и учреждения клубного типа. Их деятельность долгое время оставалась малозаметной на оживленном и временами пресыщенном городском культурном ландшафте, многие москвичи даже и не знают о существовании районных домов культуры. А тем временем поддержание и функционирование сети подобных учреждений тратится огромное количество бюджетных средств. Очевидно, что система московских домов культуры сегодня нуждается в решительном обновлении. В последние годы значительность разрыва между культурными запросами людей и структурой «предложения» не могла оставаться незамеченной. Маловероятно, что всю сложившуюся ситуацию можно всецело списать на традиционную проблему нехватки финансирования: «При декларированной установке на

обслуживание массового спроса студии и кружки оставались центрами притяжения немногих (редко более 2% горожан), да и характер занятий все менее отвечал ожиданиям этих немногих» (1). Клубные учреждения сегодня вынуждены существовать в условиях многократного усиления конкуренции, давления со стороны коммерческих и некоммерческих производителей культурных услуг, в том числе и более успешных и эффективных государственных учреждений.

Стремительно меняющиеся запросы современных горожан превращаются в повышенные требования по отношению к качеству предоставляемой услуги. Здесь на помощь многим учреждениям приходит возможность осуществлять коммуникацию с посетителем и аудиторией в сети Интернет. Интернет давно стал выступать как особый *коммуникативный инструмент* формирования нового вида идентичности – *виртуальной*. Таким образом, интерактивность, свойственная интернет источникам информации, позволяет вступать в прямой диалог с аудиторией, а представителям данной аудитории общаться между собой. Неотъемлемыми свойствами интернет-сайта являются его глобальность, доступность и аккумулятивность. *Аккумулятивность* – свойство накапливать на ресурсах Интернета информацию. Помещенная однажды информация может сохраняться в Интернете сколь угодно долгое время. Благодаря этому уникальность информации также может сохраняться бесконечно долго.

Как *инструмент продвижения* деятельности клубных учреждений интернет-сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Для многих учреждений

культуры приоритетной является задача сделать сайт максимально эффективным для успешной коммуникации и поддержания благоприятного имиджа. Поэтому создание и регулярное обновление материалов сайта являются одним из важных компонентов PR–деятельности в сети Интернет. Успешной ставкой в данном случае может стать *персональный подход* к посетителю сайта – так, многие учреждения вводят сервис генерирования уникального PDF расписания в онлайн режиме в соответствии с выбранными ранее позициями (например, отмеченные пользователям кружки и студии). Кроме того, контент размещенный на сайте может отличаться *поликодовостью*. Поликодовый текст становится динамичным, творчески развивающимся и интегрированным в процесс творчества и познания.

Основополагающим моментом для сайта клубных учреждений является *архитектура сайта*, которая во многом определяет всю последующую структуру подачи информации на сайте. В структуре любого эффективного интернет сайта должна быть четко отражена общая система, взаимосвязь всех подсистем и модулей между собой. Существующий бренд, имиджевая политика учреждения культуры, рекламная деятельность и существующая узнаваемость марки, специфика целевой аудитории, анализ дизайна сайтов–конкурентов, планы будущего развития, выделение достоинств, цели и задачи ресурса, – все эти факторы и способы их применения влияют на конечный результат. Говоря о брендировании, тот в качестве примера можно привести разработку фирменного стиля клубных учреждений созданного Студией Артемия Лебедева в этом году. Основой фирменного стиля для клубных учреждений стал каркас в виде чёрно–белой сетки, которая заполняется собственной информацией от учреждений: «Сетка служит универсальным каркасом, который каждый клуб заполняет собственной информацией в зависимости от направления

деятельности, и при этом визуально объединяет материалы разных клубов» (4), – комментируют в студии.

Кроме графических элементов дизайн сайта должен содержать элементы управления и навигации.

Увеличение собственного информационного присутствия в сети Интернет во многом основывается на повышении цитируемости сайта, которое увеличивает количество материалов о сайте компании, выдаваемых такими поисковыми машинами, как Яндекс или Google, в соответствии с тематическими запросами.

Важно понимать, что полноценный проект по созданию интернет–сайта никогда не заканчивается, и после запуска сайта необходимо обеспечивать его поддержку и постоянно генерировать новый уникальный контент на основе актуальных информационных поводов, – на сайте постоянно должна появляться новая актуальная информация. Суммируя качества этой информации, справедливо будет сделать акцент на ее структурированности, целевой направленности, доверительности, увлекательности, интерактивности и на персональном подходе.

Литература:

1. Глазычев В.Л. Культурный потенциал города. [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.glazychhev.ru/books/gorodskaya_sreda/g_s_kult_potencial.htm, (дата обращения 20.09.2014)
2. Каминская Т.Л. Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико–прагматическое исследование: Автореф. докт. филол. наук. – Санкт–Петербург, 2009
3. Пожидаева И.В. Электронный пиар–текст (возможные подходы к определению понятия). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.nbu.gov.ua/Portal/natural/vdpu/Movozn/2008_14/article/41.pdf (дата обращения 10.09.14)
4. Студия Лебедева разработала фирменный стиль для культурных центров Москвы. – [Электронный ресурс]. – режим

доступа: <http://www.the-village.ru/village/city/public-space/166217-studiyalebedeva> (дата обращения 5.10.2014)

ИЗУЧЕНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАДИСКУРСА GLOBAL MEDIA DISCOURSE STUDIES

А. Б. Бушев, д. филол. н., профессор кафедры гуманитарных дисциплин филиала в г. Твери, Санкт-Петербургский государственный экономический университет», профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Тверской государственный университет (г. Тверь)

Key words: mass media discourse, assessments, stereotypes, political non correctness.

Abstract. The paper is devoted to the characteristics of global mass media political discourse describing Egyptian politics in 2013. The paper stresses the need of elaborating cognitive techniques of comprehension of global mass media discourse and analyses the peculiarities of political discourse shedding light upon nominations and assessments. The author shows stereotyped expressions, axiological connotations of terms and as generic features of political discourse. The paradigm approaches to discourse interpretation in politics are also of interest. Of interests are the conclusions about the rhetoric and linguistics characteristics of discourse under study.

Ключевые слова: глобальные медиа; интерпретация; политология, термины, оценочность, стереотипии, политическая (не)корректность.

Статья посвящена особенностям политического дискурса в глобальных СМИ на примере освещения событий в Египте 2013 года. Подчеркивается роль когнитивных техник интерпретации, необходимых для понимания контента глобальных медиа, формирующихся в Интернете в наши дни. В работе обсуждаются оценочность и стереотипии, важные в интерпретации и понимании политического дискурса в масс-медийных условиях. Рассматриваются подходы к анализу дискурса. Представлены выводы о частотности языковых и риторических феноменов рассматриваемого дискурса.

При изучении курса зарубежной журналистики не составляет никакого труда – благодаря интернетизации и конвергенции, развитию и повсеместному распространению спутниковых каналов доставки контента – смотреть передачи Би-би-си, Евроньюз и Блумберг-Юроп.

Изменились и реалии работы журналиста: Интернет-СМИ преодолели некогда прочный железный занавес, стали поистине трансграничны. Сегодняшний студент владеет новой латынью глобальных медиа – английским языком. К его услугам онлайн-мультимедийные интернет-СМИ и традиционные СМИ в Интернете. Простейшего взаимодействия с сайтами достаточно, чтобы найти примеры гипертекстовости, мультимедийности, интерактивности и трансграничности как родовые признаки новых СМИ. Без труда ориентируется новый потребитель и в мультимедийном контенте. Прочтение блогов на сайтах традиционно печатных некогда СМИ заставляет нас понять фигуру *просьюмера*. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерируется на сайтах онлайн-СМИ. Понятны и принципы работы конвергентной редакции – постоянный мониторинг лент новостных агентств 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Для знакомства с новостными агентствами можно использовать книгу В. И. Сапунова

[Сапунов 2006], написанную, однако, с позиции неаргументированной критики масс-медиа. Не затрудняется студент и с пониманием медиаметрических измерений на сайтах СМИ, социологией интернет-СМИ.

Для теоретического осмысления явлений конвергентных СМИ, привлечения теорий информационного общества можно рекомендовать современные работы [Интернет-СМИ 2010; Черных 2007; Калмыков 2010]. Современный компаративный подход к зарубежным и отечественным СМИ может быть получен из трудов Я. Н. Засурского «Искушение свободой» и книги под его редакцией «СМИ постсоветской России». Здесь для изучающего зарубежные СМИ интересны наблюдения над общественным ТВ (Би-би-си) и рассмотрение Евроньюз как противовеса англоязычным СМИ, с характерным для последних стилем без интерпретации, новостями без журналистов в студии, принципами формирования новостного канала европейской точки зрения.

Новые реалии – осмысление дигитализации и конвергенции СМИ – и новые практики не вызывают затруднения у детей компьютерного века. Сведение всех каналов трансляции контента к одному экрану компьютера понятно и без долгих объяснений.

Изменения технологии стремительны – вот почему безнадежно устали главы о технологиях СМИ, например, в учебнике С. А. Михайлова [Михайлов 2005]. Там, например, говорится о вероятности возможности получать контент СМИ на экран смартфона, заходить в Интернет со смартфона и т. д. Вполне обыденные ныне электронные книги подаются как последнее чудо техники. Нет достаточного перечня носителей электронных форматов контента и т.д., не обсуждается массовая коммуникация в социальных сетях и ее правовой статус. Последний феномен привносит новое в понимание взаимодействия СМИ и общественного сознания:

так, в книгу А. Подшибякина [Подшибякин 2011] характеризуют любопытные главы о том, как ЖЖ меняет реальность и о спецрепортаже нон-стоп, осуществляемого пресьюмерами в социальной сети.

По конкретным странам по курсу могут быть рекомендованы книги Л. В. Шарончиковой «Радиовещание и телевидение Франции», М. И. Макеенко «Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии» и Г. Ф. Вороненковой «Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие СМИ Германии». Все три книги написаны профессионалами исследования СМИ в соответствующих странах, содержат множество фактической информации о структуре и тенденциях СМИ, но нигде нет ни одного примера тематизма контента масс медиа и тем более текстов СМИ. В этих трудах практически не рассмотрен дискурс СМИ: проблематика, язык, особенности представления дискурса, теории повестки дня, развития новости. Какие новости представляют СМИ и каким языком они говорят? Как конструируются смыслы? Что в хедлайнах? После прочтения данных монографий это остается загадкой.

В то же время зарубежный учебник «Медиа. Введение» [Медиа 2005] уже после обсуждения самих медиа предлагает нам обсуждение дискурсивного конструирования таких вопросов как социальный класс, гендер, сексуальность, раса, этничность, молодежь и молодежность, национальность, привилегированность, инвалиды, спорт, парламентская политика и цензура и т.д. Необходимо рассмотрение вопросов социального, экономического, военного, политического, культурного, бытового, научно-популярного дискурса в СМИ и т.д. Ведь само определение журналистики свидетельствует о профессиональном обсуждении социальных проблем фактографическими методами. Какова повестка дня СМИ, каковы стереотипы

представления ситуаций, благодаря чему конструируется та или иная точка зрения, как достигается баланс точек зрения, как СМИ отражают состояние своего потребителя и наоборот конструируют его сознание? На эти вопросы нет ровно никакого ответа в указанных монографиях.

Поэтому предстает логичным подход исследователей дискурса. Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означающему заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ. Отметим показательные стереотипы:

Стереотипы представления стран третьего мира:
dangerous conditions prevail

Стереотипы европолитики: Mrs. Merkel is Miss Austerity for Greeks. She gives the feeling «I'll fix the crisis».

Стереотипы представлений экономических рычагов в неокейнсианской модели: to raise spending, tough cuts, additional help for flagging economies. Вообще в этом контексте важна дешифровка таких иносказаний как austerity, bailout, recession.

Стереотипы представлений терроризма: suicide attack, devastating attack, cowardly perpetrators, masterminds of a broader network., the export of violence.

Стереотипы демонизации режимов: unequivocally confirm, beyond doubt opposition orchestrated the attack

Так, например, дискурс масс-медиа о событиях в Египте представлен в последнее время в глобальных СМИ постоянно. Посмотрим на его стереотипные элементы:

Ousted from power (банальная метафора)

ban the activity of Muslim Brotherhood (семантика запрета, слово «братство» в названии организации)

referendum banning the activity of religious political parties (запрет религиозных партий)

Crackdown on the movement by military (банальная метафора наступления, эвфемизм военных действий)
Dispersed the demo (семантика запрета, насилия)
Detained leader (семантика беспорядков)
bitterly divided (семантика раскола)
The group sheds the blood of fellow-Egyptians (банальная метафора, семантика во фразе «сограждане–египтяне»)
Thieves and thugs (оценочность номинации)
Raising flashmobs (семантика разгула толпы)
Mubarak dictatorship (оценочность режима)
Gangs (оценочность номинации)
Culture of impunity (оценочная семантика безнаказанности)
western intervention (метафора поддержки, эвфемистическая)
To pressure the interim government (метафора содействия)

В зависимости от точки зрения канала та или иная сторона представляется правой. При этом обе стороны апеллируют к правам человека, к идеалам представительской демократии, защите правопорядка правовыми методами, наделяют противоположную сторону различными пейоративными оценками. В случае эксцессов говорится о «революционных изменениях». Противник представляется оплотом консерватизма, мусульманского фундаментализма или милитаризма.

В наших работах нами показана важность номинации явлений в политическом дискурсе, использование клише и штампов как частного случая стереотипии, использования аксиологической лексики, метафорики, эвфемии, повторов, перифраз, сложности дефинитивности терминов манипуляция фактами, выдача мнения за знания и некоторые другие облигаторные явления политического дискурса.

Нельзя в связи с вышеуказанным не обратиться к позиции тех исследователей, которые идут к дискурсу от языка (см, например, [Язык и дискурс СМИ 2008]).

К суждению о мире политического привлечены **дискурсивные исследования** – в их развитии от З. Харриса, через Т. Ван Дейка и Р. Водак, до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен, Н. Фарклау, М. Йогнесен и др. Мы можем отметить, что в американской традиции дискурсивный понимается практически как *неориторический*, а дискурс–исследования смыкаются с имеющей богатую традицию, инструментарий, хорошо институализированной риторикой. Показательны в этом направлении отчетвенные дискурсивные исследования: работы уральской группы «Дискурс Пи» под руководством О. Ф. Русаковой, выходящий белгородский Интернет–журнал дискурсивных исследований под руководством Е. А. Кожемякина [Политическая коммуникативистика 2012; Политический дискурс 2007].

Непонятно, сама ли действительность оперативнее представляет материал, или активнее идет накопление знаний и разработка самого метода дискурсивного анализа. Отметим, что в наших исследованиях на первоначальном этапе наше внимание привлекли освещение бомбардировок Косово 1999 года и их освещение в сети Интернет. Определенной оптикой снабдила исследователей информационные войны на Северном Кавказе. Экспланаторной силой обладают и работы школы Г. Г. Почепцова, связанные дискурсом Оранжевой революции на Украине. После событий 11 сентября 2001 года нами проведено исследование военно–политической риторики операции «Несокрушимая свобода» и «Иракская свобода», активно освещаемой мировыми масс–медиа. Определенный материал дали этно– и социально–окрашенные выступления в Париже 2005 года – нами проводилось исследование беспорядков во Франции в 2005 году. 2011 год представил материал по беспорядкам в Великобритании. И публичная политика тоже способствует формированию представлений о

критическом анализе дискурса. В последние годы мы могли наблюдать в Интернете и масс-медиа избирательные кампании по выборам президентов США и Франции, которые уже выплеснулись и на пространство блогосферы. Это, безусловно, представляет собой новый феномен. Последние самые актуальные материалы опять вновь спешат «поставить» исследователю жизнь – движение индигнадос в Испании, акция Occupy the Wall Street и демонстрации в Греции, наконец операция коалиционных сил в Ливии и уничтожение М. Каддафи, С. Хуссейна, О. Бен Ладена. Дискурс об экономическом кризисе и дискурс мультикультурализма также способствуют разработке категориального аппарата дискурсивных исследований [Бушев 2011].

Литература:

1. Бушев А. Б. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. Lambert Academic Publishing, 2011. 276 с.
2. Интернет–СМИ. Теория и практика» под ред. М. М. Лукиной. М., 2010
3. Калмыков А. А., Коханова Л. А. Интернет–СМИ. М., 2010
4. Концептуализация политики. Под ред. д.п.н., проф. М. В. Ильина. Серия «Новая перспектива», выпуск XXI. М.: Московский общественный научный фонд, 2001. 314 с.
5. Медиа. Введение. Под редакцией А. Бригза и П. Колби. М., 2005
6. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика. СПб. 2005
7. Подшибякин А. По живому. М., 2011
8. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. Под ред. Л. Н. Тимофеевой. Москва: ПРОСПЭН, 2012. – 327 с.

9. Политический дискурс в России 1996–2006. Хрестоматия. Сост., общ. Ред. В. Н. Базылев. М.: ГИРЯ им. А. С. Пушкина, 2007. 208 с
10. Почепцов Г. Г. Революция.com. основы протестной инженерии. Москва, Европа, 2005. 530 с.
11. Сапунов В. И. «Зарубежные информационные агентства. СПб, 2006
12. Черных А. И. . Мир современных медиа. М., 2007.
13. Язык и дискурс СМИ. Под ред. М. Н. Володиной. М., 2008

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

А.А. Грабельников, профессор, д. ист. н.,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Российский Университет Дружбы Народов

Исследователи журналистики трактуют информационную войну как целенаправленную дискредитацию политического, экономического, идеологического противника при помощи компрометирующей информации. Специалисты вкладывают в это понятие более широкий смысл. Под информационной войной они понимают открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия социальных систем друг на друга с целью получения определенного выигрыша в материальной сфере¹. Выпускается много статей и книг, посвященных этой проблеме².

Совершенно новым полем для информационных войн стали сегодня социальные сети – Фейсбук, ВКонтакте,

Твиттер, Одноклассники и другие. Здесь воздействие идет на наиболее продвинутую в информационной подготовке часть населения, которая в отличие от телевизионной аудитории не является информационно пассивной. Наоборот, интерактивность интернета дает ей возможность противопоставлять официальным версиям происходящего свои собственные. Распространять эксклюзивную информацию – видеоролики, сообщения, – которую затем активно используют СМИ противоборствующих сторон.

Это хорошо просматривается сегодня в условиях конфликта на Юго–Востоке Украины. Здесь переплелись сразу несколько информационных войн и простому населению трудно разобраться, кто с кем воюет и какие цели преследует. Самое массовое и очевидное здесь оружие – это украинские СМИ. Они давно уже не выполняют свои основные функции, а именно – объективное отражение действительности. Их задача – внедрение в массовое сознание политических и социальных мифов, выгодных властвующим элитам. Их деятельность распространяется в нескольких направлениях – внутренних и внешних: во–первых, на собственное население; во–вторых, на СМИ противника, под которым подразумевается Россия; в–третьих, на мировые СМИ для создания положительного образа своей страны и обличения агрессора (России). За двадцать три года, прошедшие со времени распада СССР, украинские СМИ (а вместе с ними и образовательные учреждения) успели вырастить новое поколение, для которого главный враг – москаль (москаля – на ножи; кто не скаче, той москаль), коммунисты (комуняку – на гиляку). Особенно эти настроения проявились на Западной Украине, где открыто устанавливали памятники Степану Бандере, воспевали подвиги дивизии войск СС «Галичина», других военных преступников. Позже, как известно, эти силы захватили киевский Майдан и стали навязывать свои взгляды

всей стране. Все это вылилось в открытое противостояние Запада и Востока Украины, государственный переворот, нелегитимное правительство, потерю Украиной Крыма, образование республик ДНР, ЛНР, «Новороссия» и гражданскую войну. Сегодня информационная (холодная) война переросла в горячую. Теперь она является составляющей военного противостояния, и местные СМИ действуют уже в соответствии с военными планами украинского правительства и олигархов.

Их открыто поддерживают западные СМИ, которые и возвращали этот конфликт. Большинство из них замалчивают истинное положение дел на Украине. Немецкий телеканал "KlagemaueTV" опубликовал видеоматериал, в котором обвинил крупнейшие немецкие и мировые СМИ в преступном сговоре, направленном на чудовищное искажение информации о событиях на Украине. По мнению немецких журналистов, подачу материалов в большинстве западных СМИ «невозможно превзойти», и она направлена на усиление влияния «организаторов войны на Украине»³. Поэтому население стран ЕС пребывает в полном неведении о происходящем и узнает правду о событиях в Одессе, Мариуполе, Донецке, Луганске случайно из митингов и пикетов, организуемых выходцами из России и Украины в столицах европейских стран. Следовательно, западные СМИ тоже являются активными участниками информационной войны. Учитывая, что они охватывают до 80% информационного пространства в мире, их точка зрения на украинские события является преобладающей и подавляющей.

Поскольку украинские СМИ раскуплены местными олигархами, то они ведут еще и внутренние войны между собой, защищая политические позиции своих хозяев и компрометируя оппонентов (битва между СМИ Коломойского и Фирташа). Позже И. Коломойский

замахнулся на самого президента Украины П. Порошенко. «После крушения системы преемственности власти в Украине в результате вооружённого переворота Коломойский видит в сомнительной легитимности Порошенко возможность для себя если не захватить власть в Украине, то отделить от нее значительную часть, уже подконтрольную ему и его вассалам (уже называемую многими «Коломойским Каганатом»)»⁴.

На этом информационном поле появились новые игроки – активные, авторитетные блогеры, которые имеют свои страницы в социальных сетях, у которых насчитываются тысячи подписчиков. Они активно влияют на аудиторию, профессионально разоблачая официальные СМИ. Один из них – Анатолий Шарий, украинец, проживающий в Европе и постоянно вскрывающий фейки в украинских СМИ. Его страница находится на 10 строчке рейтинга украинского Фейсбука – без всякой рекламы этот ресурс на Ютуб имеет 100 тыс. подписчиков и 40 млн. просмотров за три месяца⁵.

Фейк – это аналог английского слова «fake», которое собственно и переводится, как подделка, фальсификация, подлог, обман. В социальных сетях фейками могут быть интернет–утки под видом реальных новостей, поддельные страницы, которые имитируют страницы реальных пользователей – содержат идентичные личные данные, фотоальбомы, записи и так далее. В политической борьбе они создаются для компрометации политических деятелей, других фигурантов. А. Шарий разоблачает в основном видеоролики и фотографии киевских СМИ, которые пытаются выдать информационные материалы прошлых лет из Чечни, Ирака, Сирии, других горячих точек за «зверства» сепаратистов в Донбассе. Пускаются они в эти информационные преступления не от хорошей жизни: на месте боев работают в основном российские журналисты (за

которыми ведется целенаправленная охота, отчего они и гибнут), украинские же черпают свои новости из военных штабов, находящихся вдалеке от боестолкновений.

Чтобы наладить публикацию объективных видеоматериалов из мест боев, журналист телерадиокомпании «Крым» Дмитрий Таран, ведущий с марта 2014 г. рубрику «Информационная война» (ролики этих передач выложены на youtube.com⁶), предложил делать это самим местным жителям – снимать на мобильные телефоны, видеокамеры, фотоаппараты с видеосъемкой происходящие вокруг них события и выкладывать в социальные сети. Такое массовое горизонтальное стихийное движение разорвет, по его мнению, информационную блокаду, даст возможность жителям остальных областей Украины, других стран увидеть истинное положение дел, а не отредактированные картинки из Киева⁷. Народ как участник информационной войны своей массой самодеятельных публикаций, по сути, гарантирует объективность отражения результатов нападения противника.

В тех же сетях можно найти инструкции, как обнаружить фейки, например, подложные страницы. «1) Все фотки человека загружены в один день. 2) Все записи на стене загружены в один день. 3) Полное отсутствие подписчиков, маленькое количество друзей. 4) А если друзей много и есть подписчики, смотри на лайки: маленькое количество лайков под авой говорит, что это, скорее всего, фейк»⁸.

Это, так сказать, повседневные будни отдельных информационных бойцов в сетях – ловить, обличать, компрометировать, выводить на чистую воду и т.д. Они добросовестно выполняют эту, можно сказать, рутинную работу. Кроме этого, в социальных сетях действуют много

групп, имеющих свои страницы, которые освещают истинное положение на Юго–Востоке Украины.

В Фейсбуке, например, функционирует страница группы, которая называется «ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА». В этой группе, пишут ее организаторы, «вы можете обсудить актуальную новость, выразить своё здоровое мнение и распространить нужную, полезную информацию. Здесь мы чтим историю наших предков, относимся с уважением к нашим традиционным конфессиям и семейным ценностям, уважаем старших, имеем правильную ориентацию. Мы прославляем культуру Русской Цивилизации». На 5 ноября 2014 г. группа насчитывала [2938 участников](#)⁹.

Благодаря социальным сетям ополченцы и жители самопровозглашенных Луганской и Донецкой народных республик имеют возможность доносить до многочисленной интернет–аудитории правду о том, что на самом деле происходит в Донбассе. Об этом сообщается в Фейсбуке на страницах «Вести Донецкой Народной республики»¹⁰ ([1285 участников](#)), «Новая Восточная Украина»¹¹ (3101 участник, на странице – предупреждение: «В группе освещаются и разоблачаются многие важные события. Принимаем всех здравомыслящих. Майдаунам, троллям и провокаторам вход воспрещен! Кургиятам бан»), «Новороссии быть!»¹² (1580 участников, «Группа поддержки Донбасса! Все что Вы хотели бы знать о войне на Юго–Востоке Украины. Самые свежие новости»), «Народное ополчение Донбасса»¹³ (4194 участника, «Судьба Донбасса в наших руках. Присоединяйтесь»), «Славянский мир против фашизма»¹⁴ (8345 участников, "...начнется такое время, когда славянские народы объединятся. И к власти в российском государстве придет правитель, который сможет собрать воедино всех славян. А самое главное, ему удастся прекратить многочисленные войны. – Ванга»), «Новороссия –

актуальное»¹⁵ (3011 участников), «Новости Новороссии»¹⁶ (2849 участников), «Новороссия»¹⁷ (6578 участников).

Все эти участники, составляющие группы в сетях, на собственных страницах также ведут активную информационную работу, борьбу с фейками, сообщениями официальных украинских и западных СМИ, перепечатывают и распространяют наиболее актуальные и важные посты, сообщения, видеоматериалы. Новая информационная сила – интерактивная аудитория Интернета – существенно влияет на умонастроения пользователей, на формирование общественного мнения о событиях в Новороссии. Думается, что эта тематика требует к себе пристального внимания исследователей современных СМИ и СМК. Ведь на наших глазах информационные войны перемещаются из традиционных СМИ в сетевые.

Примечания:

1. *Грабельников А.А.* Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. – Воронеж, 2011. С.81–101
2. Среди последних: *Беляев Дмитрий.* Разруха в головах. Информационная война против России. – СПб.: Питер, 2014; *Коровин В.* Третья мировая сетевая война. – СПб.: Питер, 2014; *Панарин И.Н.* Информационная война и коммуникации. – М.: Горячая линия–Телеком, 2014; *Стариков Николай.* Украина: хаос и революция – оружие доллара. – СПб.: Питер, 2014
3. eНемецкий телеканал показал правду о евромайдане и обвинил крупнейшие западные СМИ в сговоре // <http://www.nakanune.ru/news/2014/3/11/22344375>
4. *Роджерс А.* Коломойский vs Порошенко: стенка на стенку // <http://www.odnako.org/blogs/kolomoyskiy-vs-poroshenko-stenka-na-stenku/>
5. <https://www.facebook.com/anatolijsharij?fref=nf>
6. См., напр.: Информационная война 30 мая // <https://www.youtube.com/watch?v=ult31ZVL7c0&list=PLDAuN>

- [WwvITBEEFoJ5osgDO9XZOaVRSsEH&index=27](https://www.youtube.com/watch?v=6ftxXo016zs); Инфовойна ЭФир 10 июля 2014 // <https://www.youtube.com/watch?v=6ftxXo016zs>
7. Обращение к дончанам по информационной войне // <https://www.youtube.com/watch?v=FM6onFpHQrY&list=PLDAuNWwvITBEEFoJ5osgDO9XZOaVRSsEH&index=4>
 8. Как понять ВКонтакте, что это фейк-страничка? // <http://otvet.mail.ru/question/168552517>
 9. <https://www.facebook.com/groups/greatpatrioticwar/?fref=ts>
 10. <https://www.facebook.com/groups/DonNR/?pnref=lhc>
 11. <https://www.facebook.com/groups/239467202908605/?fref=ts>
 12. <https://www.facebook.com/groups/novorossiabyt/>
 13. <https://www.facebook.com/groups/274744879365443/>
 14. <https://www.facebook.com/groups/olchursin/>
 15. <https://www.facebook.com/groups/novorossia.actual/?fref=ts>
 16. <https://www.facebook.com/groups/novorussia.news/>
 17. <https://www.facebook.com/groups/novorossia/>

Литература:

1. Грабельников А.А. Метаморфозы русской журналистики на пути к рынку. – Воронеж, 2011. С.81–101
2. Беляев Дмитрий. Разруха в головах. Информационная война против России. – СПб.: Питер, 2014
3. Коровин В. Третья мировая сетевая война. – СПб.: Питер, 2014
4. Панарин И.Н. Информационная война и коммуникации. – М.: Горячая линия–Телеком, 2014
5. Стариков Николай. Украина: хаос и революция – оружие доллара. – СПб.: Питер, 2014
6. *Роджерс А.* Коломойский vs Порошенко: стенка на стенку // <http://www.odnako.org/blogs/kolomoyskiy-vs-poroshenko-stenka-na-stenku/>
7. <https://www.facebook.com/anatolijsharij?fref=nf>
8. Информационная война 30 мая // <https://www.youtube.com/watch?v=uIt31ZVL7c0&list=PLDAuNWwvITBEEFoJ5osgDO9XZOaVRSsEH&index=27>; Инфовойна ЭФир 10 июля 2014 // <https://www.youtube.com/watch?v=6ftxXo016zs>
9. Обращение к дончанам по информационной войне // <https://www.youtube.com/watch?v=FM6onFpHQrY&list=PLDAuNWwvITBEEFoJ5osgDO9XZOaVRSsEH&index=4>

10. Как понять ВКонтакте, что это фейк-страничка? // <http://otvet.mail.ru/question/168552517>
11. <https://www.facebook.com/groups/greatpatrioticwar/?fref=ts>
12. <https://www.facebook.com/groups/DonNR/?pnref=lhc>
13. <https://www.facebook.com/groups/239467202908605/?fref=ts>
14. <https://www.facebook.com/groups/novorossiibt/>
15. <https://www.facebook.com/groups/274744879365443/>
16. <https://www.facebook.com/groups/olchursin/>
17. <https://www.facebook.com/groups/novorossia.actual/?fref=ts>
18. <https://www.facebook.com/groups/novorussia.news/>
19. <https://www.facebook.com/groups/novorossia/>

PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ ФИНАНСИРОВАНИЯ И РЕШЕНИЯ КАДРОВОЙ ПРОБЛЕМЫ В НАУЧНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ РОССИИ

А.В. Громова, к. филол. н.,
руководитель направления отдела по работе с регионами
департамента по связям с общественностью, ОАО «МТС»

В.С. Константинова, студент,
Российский Университет Дружбы Народов

В связи с активным реформированием сферы науки и образования в России, планами по проведению реформы РАН, включающей изменения в финансировании фундаментальных исследований, перед научными организациями встает вопрос создания системы привлечения средств финансирования. Не менее важной проблемой для современных отечественных научных организаций является нехватка молодых хорошо образованных кадров, желающих связать свою жизнь с научной деятельностью. В решении

обеих проблем существенную помощь могут оказать инструменты public relations.

С середины 2000–х годов в России развивается новое направление коммуникационной отрасли, получившее название Scientific Relations (SR). Глобальной целью формирования системы Scientific Relations является поддержка производства знаний, трансфера их в экономику и продвижения высокоинновационных продуктов. Практически Scientific Relations позволяет выстраивать взаимоотношения между научными организациями, обществом и потенциальными инвесторами, в том числе государством. Scientific Relations таким образом формируется на стыке Investment Relations, Governmental Relations и Public Relations.

При очевидной необходимости использования подобного инструментария в России развитие Scientific Relations тормозится в силу целого ряда причин. На сегодняшний день, по данным SPN Communications, только около 20 % институтов государственных академий наук в России имеют пресс–службу (со средней численностью персонала в размере 1 (одного!) человека), менее 5 % подобных организаций имеют представительства в социальных сетях, у большинства из них нет выделенного бюджета на содержание штатных единиц PR–специалистов и поддержку PR–активностей (1). Научные организации просто не осознают необходимости подобной работы, не видят ее перспектив или не хотят инвестировать в это средства.

PR–сообщество также не спешит навстречу научным организациям, занимающимся фундаментальными исследованиями. Это происходит и из–за сложности взаимоотношений и неподготовленности потенциальных клиентов, и из–за понимания недостаточности PR–бюджетов подобных клиентов. И в этом случае именно PR–сообщество, ведущие PR–агентства могли бы активно продвигать свои

услуги, доказывая их преимущества, тем самым формируя новый рынок для себя.

Одним из важных событий в продвижении SR в нашей стране стало решение о создании Комитета Scientific Relations (по связям с научным и экспертным сообществом) в IABC/Russia. Руководителем Комитета стал Евгений Кузнецов, вице-президент Фонда содействия развитию науки, образования и медицины и вице-президент КГ «Insiders» (2). Возможно, формирование комитета позволит уделять развитию SR больше внимания.

Наиболее сложной проблемой на пути развития Scientific Relations стала содержательная сложность научного PR. По данным SPN Communications, 4 % материалов СМИ из всех материалов с упоминанием слова «наука» действительно посвящены естественной науке и ученым, менее 200 журналистов серьезно пишут о фундаментальной науке в России (1).

Одним из инструментов решения проблемы развития взаимоотношений научных организаций с внешней средой может стать создание некоммерческих организаций, которые могли бы стать посредниками в коммуникационном процессе.

В Северной Америке наиболее удачным примером развития SR стала деятельность Американской ассоциации содействия развитию науки – The American Association for the Advancement of Science (AAAS). Это международная некоммерческая организация, созданная с целью содействия сотрудничеству между учеными, защиты свободы исследований, поощрения научной ответственности, а также поддержки образования и науки на благо всего человечества. Ассоциация является крупным научным сообществом и издателем известного научного журнала Science, который выходит еженедельным тиражом более 130 тыс. экземпляров (3).

В России существуют подобные организации, например, Фонд инфраструктурных и образовательных программ «Роснано», одной из задач которого является знакомство бизнес-сообщества с научными проектами, требующими поддержки. Однако в стратегии Фонда не уделяется значительного внимания PR-поддержке подобных проектов, не предусмотрено обучения PR-специалистов научных организаций (4).

Фундаментальная наука могла бы стать объектом корпоративной социальной ответственности для крупных частных коммерческих компаний. Но для этого необходимо проведение объективного мониторинга перспективных научных проектов. Ярким примером активности является деятельность негосударственного некоммерческого Фонда «Династия» Дмитрия Зимина (6). Популяризация отечественной фундаментальной науки представлена фондом сразу несколькими программами: премия в области литературы нон-фикшн «Просветитель», научно-популярный сайт о фундаментальной науке «Элементы», библиотека фонда «Династия», публичные лекции, конкурс «Научный музей в XXI веке», научно-популярный фестиваль «Дни науки», научные кафе.

Развитие научных СМИ и их популяризация по примеру журнала Science могли бы создать платформу для взаимодействия научного сообщества с обществом в целом, интересно рассказывать о научной работе, привлекать в науку молодых специалистов. Однако сами ученые относятся в большинстве своем к идее популяризации науки и упрощения подачи информации о научных исследованиях скептически, о чем говорят организаторы конкурса инновационной журналистики Tech in Media (5). Психологические аспекты решения этого вопроса могли бы сниматься в рамках введения специального курса в рамках программ магистратуры в основных вузах страны,

ориентированных на подготовку научных кадров. Среди современных популяризирующих науку СМИ можно отметить блок «Технологии» на телеканале «Россия 24», журнал «Эксперт» и менее популярные «Наука и жизнь» и «Знание–сила». В 2014 году появился журнал «Кот Шрёдингера» от организаторов Фестиваля науки, но пока вышел только один номер.

Примером эффективного взаимодействия научной организации с независимыми и корпоративными благотворительными фондами может стать Федеральный научно–клинический центр детской гематологии, онкологии и иммунологии. Благодаря информационной открытости центра, он становится объектом помощи, а средства идут в том числе и на фундаментальные исследования в данной области.

Литература:

1. SPV Communications на Baltic PR Weekend/ Материалы конференции. – электронная ссылка <http://www.balticweekend.com/>. – 27.09.2014
2. IABC/Russia займется Scientific relations // «Коммуникационная группа «Region PR. – электронная ссылка <http://www.regionpr.ru/news.php?extend.500>. – 04.03.2009
3. Журнала Science. – электронная ссылка <http://www.sciencemag.org/>
4. Стратегия Фонда инфраструктурных и образовательных программ до 2020 года. – электронная ссылка http://www.rusnano.com/upload/images/documents/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D1%8F_%D0%A4%D0%98%D0%9E%D0%9F_%D0%B4%D0%BE_2020.pdf
5. Инновационная журналистика_ Стратегии научной популяризации сегодня // Дискуссия в FAQ–safe сайта «Проблемы эволюции». – 15.12.2004. – электронная ссылка <http://www.evolbiol.ru/popular.htm>
6. Фонд «Династия». – электронная ссылка <http://www.dynastyfdn.com/programs/popular>

ЧЕЛОВЕК ИЛИ АУДИТОРИЯ: ПОСТАВКА ПРОБЛЕМЫ В ПЯТИ ТЕЗИСАХ

Н.М. Лазутова, научный сотрудник
МГУ им. М.В.Ломоносова

1. Аудитория – один из ключевых компонентов теории массмедиа. И на экзистенциальном уровне она предполагает групповой масштаб. С позиций социальной ответственности долг журналиста – в информационном процессе учитывать интересы всех социальных групп для обеспечения общественного диалога. Таким образом теряется молекула социальной жизни – личность.

2. Качественная степень информации определяется соответствием принципу социальной значимости. Но важным фактором эффективности журналистики является результативность контакта с аудиторией, которая зависит от личностного восприятия. «Действительно активное и «понимающее» восприятие начинается тогда, когда реципиентами понято глубокое значение информации для реципиента» (Е.П. Прохоров). Насколько это понимание возможно при доминирующем подходе, когда различия в направлениях «для всех» и «для меня» снимаются в варианте «для него» – собирательной модели читателя, слушателя, зрителя?

3. Попытка индивидуализировать информацию для реципиента только стилистическими средствами (например, обращения на «вы» или «ты») оборачивается его произвольным восприятием информации как ментальной или эмоциональной манипуляции. Индивидуальность не желает быть массой, даже если она её составляет.

4. Возможность ориентировать общественное мнение через СМИ в отношении проблем варьируются от способов

представления их до методов разрешения. И выбор во многом зависит от моральной готовности общества предпочесть тот или иной вариант. Установка, что аудитория всегда определенным образом нравственно ориентирована в отношении тех или иных событий, по меньшей мере спорна хотя бы потому, что разные виды морали существуют в обществе одновременно и их носители транслируют различные ценности. Категории человеческого достоинства, блага, порока и прочих граней морали во всем своеобразии форм находятся в общественном и индивидуальном сознании одновременно и в несовпадающем доминирующем или подчиненном положении (Э.Фромм). Отсюда широкий оценочный спектр реакций, предопределяющих поведение (например, на информацию о распространении эпидемии лихорадки Эбола).

5. Новые технологии ускоряют информационные процессы и расширяют коммуникативное пространство. Но они же формируют у журналиста представление о бесконечном информационном универсуме, где индивидуальность как объект несоизмеримо мала. Ощущение своеобразной «чёрной дыры» заставляют журналиста смотреть на аудитории как на нечто обезличенно–обобщенное. Отсюда тенденция к перфекционизму в отношении формы, снисхождение к содержательным погрешностям и пренебрежение к нравственной составляющей позиции как автора, так и реципиента, что не повышает «понимающее» восприятие». Даже если журналист «бросает» информацию в неведомое для него пространство аудитории, попадает она всегда в человека.

ПРОБЛЕМЫ ЛОЯЛЬНОСТИ И МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ДОМАШНИЙ».

О.Ю. Неликаева, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – профессор, д. социол. н.
В.Л.Музыкант

На сегодняшний день телевидение представляет собой один из самых перспективных видов СМИ, являясь непосредственно источником информации и средством продвижения товаров и услуг, а также PR-материалов. Получив полномасштабное развитие в 60-х годах XX столетия, телевидение прочно закрепило за собой статус ведущего СМИ с точки зрения быстрого и широкого охвата населения. Телевидение является как субъектом, так и объектом влияния рекламы и PR. Самое большое количество рекламы содержат телевизионные эфиры. Но и сами телеканалы из-за высокой конкуренции между собой нуждаются в PR-поддержке. В данной статье на примере тематического телеканала «Домашний» рассматривается продвижение телеканала посредством СМИ: печатных изданий, радио, рекламных кампаний с привлечением известных лиц. Лояльность к бренду – это осознанное или неосознанное решение потребителя, которое выражается в его поведении или намерении постоянно совершать покупки товара именно данного бренда. Причина этого явления проста: потребитель считает или ощущает, что данный бренд предлагает продукты необходимых ему свойств и качества, приемлемой цены и приятного дизайна.

Телеканалы предлагают программы для определенной целевой аудитории, так как им необходимо

поддерживать лояльность к своему бренду и привлекать новых зрителей.

В сентябре 2004 года компания СТС Медиа, владеющая телеканалом СТС, выкупила канал М1, вследствие чего последний подвергся полной реорганизации и превратился в канал для женской аудитории. Телеканал начал своё вещание 6 марта 2005 года сначала на 40% территории страны, примерно для 45 миллионов россиян. «Домашний» за один год в эфирном пространстве продемонстрировал стремительную динамику роста. В данный момент сеть «Домашнего» включает в себя 294 региональных партнёра в 487 городах и населённых пунктах России. Потенциальная аудитория канала составляет 64 миллиона человек.

Канал «Домашний» начал вещание как тематический канал с четким позиционированием и аудиторией. Он сделал ставку на полезные и познавательные, прежде всего, утилитарные программы, ведущие конкретный разговор на предметном уровне: о том, как построить и обустроить дом, отремонтировать квартиру, вкусно приготовить обед, ухаживать за собой и детьми, следить за растениями, путешествовать по всей стране, победить болезни, иными словами, – как справиться с ежедневными бытовыми проблемами. Причем на эти и другие темы можно поговорить в прямом эфире «Домашнего», так как ежедневно по будням ведущие и гости канала отвечают на вопросы людей, пытаясь помочь им справиться с трудностями.

Полезные программы – одно из больших преимуществ канала, но далеко не единственное. Жанр документальных программ, в которых звезды кино и шоу-бизнеса предстают перед зрителем в домашней обстановке, судебные программы и документальные фильмы-монологи составляют 40% эфира, научно-популярный жанр представлен на телеканале 10%, художественно-

публицистический – 20%, ток-шоу стали составлять 10%, тогда как до ребрендинга канала им было посвящено 50% эфира. Кинопоказ канала «Домашний» отличается разнообразием и высоким качеством: детективные сериалы и любовные телероманы, золотая коллекция мирового кино, советские кинокартины, самые популярные мультфильмы для детей.

Для повышения лояльности аудитории и увеличения продолжительности просмотра телеканал «Домашний» проводил среди своих телезрителей конкурс «33 счастья» [1]. Ровно 33 дня, с 26 мая по 27 июня, в эфире телеканала «Домашний» появлялись 33 фразы, содержащие слово «счастье», которые транслировались каждый день в виде текстовых сообщений с пометкой «33 счастья». Это происходило в разных программах, в разное время.

17 августа 2007 года в рамках программы «Татьянин день» в реальном времени состоялся розыгрыш, в ходе которого был определен получатель главного приза – автомобиля. Розыгрыш проводился путём случайного отбора писем участников, приславших все 33 высказывания. Информационным партнером выступил популярный телегид «Антенна» или «Телесемь» (в регионах). Это один из примеров эфирных акций, когда различные конкурсы происходят в программах в прямом эфире или в записи.

В 2011 году целью рекламной кампании было информирование о смене слогана телеканала "Домашний" на новый: "Это жизнь".

Рекламная кампания телеканала «Домашний» по информированию аудитории о смене слогана прошла в июне 2011 года на региональном уровне, в 31 городе, в том числе городах московской области. Она включила в себя наружную рекламу, а также задействовала локальное радио и прессу.

Эта рекламная кампания, как и многие кампании холдинга «СТС Медиа» прошла с привлечением известных

лиц, которые ассоциируются у аудитории с каналом.

Практика привлечения VIP–персон к продвижению брендов средствами PR стала актуальна в последнее время. Основными целями селебрити–маркетинга являются:

- «– увеличение уровня продаж;
- повышение узнаваемости бренда;
- создание определенного имиджа бренда;
- создание лояльного отношения к бренду» [2].

Ведущие канала – яркие, харизматичные, обаятельные личности, способные приковывать внимание самых разных людей. Телеканал ежегодно проводит не только рекламные, но и эфирные акции для привлечения внимания телезрителей.

Дж. Н. Шет и С. У. Парк определяют лояльность к бренду как «тенденцию к положительной эмоциональной, оценочной и/или поведенческой реакции на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант или выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда, и/или его покупателя»[5].

Лояльность к бренду данного типа часто проявляется в случае, если бренд имеет некий отличительный признак, такой как цвет, размер, дизайн или выразительный образ, развитый посредством рекламы и не имеющий отношения к функциональности бренда, например, яркий дизайн логотипа.

В 1923 г. была сделана первая попытка определить "лояльность бренду" со стороны потребителей. Определение лояльности было предельно простым: "Потребитель, лояльный бренду, – это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев". Другие авторы впоследствии определяли "лояльность" и как "схему предпочтения одной марки при каждой покупке продукта". Лояльность в большинстве случаев ассоциируют с повторной покупкой, в

нашем случае – с повторным или постоянным просмотром телеканала.

Потребитель следует схеме повторной покупки, потому что именно эта торговая марка удовлетворяет его потребностям или потому что у него формируется личная приверженность марке. По мнению J. Liesse и S. Schlueter, "приверженность марке также может быть следствием ее эмоционального влияния на потребителя или ее влияния на самооценку потребителя» [6].

Другие авторы наряду с эмоциональной составляющей лояльности указывают на наличие также и рационального ее компонента. П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок определяют лояльность бренду как "устойчивую поведенческую реакцию в отношении определенного бренда, возникшую в результате психологического процесса оценки» [7]. Иными словами, лояльность понимается ими как тенденция какого-либо потребителя покупать бренд снова и снова, потому что потребитель предпочитает его всем остальным.

Д. Аакер определяет лояльность как "меру приверженности потребителя бренду» [8]. По его мнению, лояльность показывает, какова степень вероятности переключения потребителя на другой бренд, в особенности когда он претерпевает изменения по ценовым или каким-либо другим показателям. При возрастании лояльности снижается склонность потребителей к восприятию действий конкурентов.

Телеканалу «Домашний» удалось привлечь 68% аудитории в России, его доля за 7 лет выросла в 2,5 раза. Канал занимает 7 место в первой десятке каналов, но все равно является «каналом второго просмотра» [9]. «Домашний» уступает информационным каналам, первому и второму, которые ставят удачные проекты вечером в прайм тайм. Тематические каналы понимают, что могут привлечь

аудиторию, которая полюбила канал и поверила ему.

Особенность женского телеканала заключается в том, что он не должен остро концентрировать внимание на вопросах равноправия и самосовершенствования. Тематический канал должен заниматься «созиданием» со стороны как мужчин, так и женщин. Социальные программы увеличили сегмент канала, привлекая тем самым и мужскую аудиторию.

Канал «Домашний» представляет собой «культурно–бытовой» [10] телеканал, т.е. у него достаточно легкая интонация и подача информации, но при всем он не просто занимает телевизионный эфир.

Особую опасность для телеканалов представляет потеря своего телезрителя, поэтому у каналов «СТС», «Домашний», «Перец» достаточно мощные сайты. В частности, на сайте телеканала «Домашний» существуют блоги и форумы, и таким образом поддерживается обратная связь с аудиторией. Самыми посещаемыми являются блоги программы "Скажи, что не так", кулинарных программ «Вкусы мира», «Кулинарное чтение», и блоги, посвященные популярным сериалам, например, "Отчаянные домохозяйки".

У телезрителя должно оставаться личное пространство, которое не должно ограничивать телевидение, навязывая ему те или иные программы, образ жизни. Зритель должен сам выбирать, какие страны посещать, какие блюда готовить, задача телеканала – только направить его.

Литература:

1. www.telesite.ru/channels
2. Кузнецова Ю.В. Селебрити как новый формат маркетинговых коммуникаций. /Ю.В. Кузнецова // Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». – Том IV. – Москва: Издательство МГУ, НТК «Дашков и К», 2007 –с. 284
3. Райт Рей. В2В–маркетинг /Пер. с англ.

Г.О.Виноградовой. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – с. 450

4. <http://www.loreal-hr.ru>

5. www.business.domashny.ru выпуск № 70 /6 апреля 2010 г.

6. Дж. Н. Шет, С.У. Парк «Теория многомерной лояльности к бренду», опубликованной в «Последние достижения в области изучения потребителей», Том 1, 1974, Стр. 449–459.

7. *Liesse J.* Brands in Trouble // Advertising Age. – 1992. – December 2. – P. 16.

8. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. – М.: Изд-во Торговый дом "Гранд", 2002. – С. 250–252.

9. *Aaker D. A.* Managing Brand Equity. – The Free Press, 1991. – P. 39.

10. <http://www.echo.msk.ru/programs/futureback/614673-echo/#element-text>

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОГРАММЫ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ И УСЛУГ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

М. Р. Полихрониду, студент (Греция),
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – ст. преподаватель В.В. Ильичева

На сегодняшний день российское телевидение развивается и существует множество качественных и некачественных продуктов тележурналистики. Некачественные возникают из-за массовости аудитории, на которую направлен контент популярных телеканалов. Поэтому самыми популярными программами на российском телевидении являются развлекательные телепрограммы, нацеленные на массовое предпочтение.

У каждой телевизионной программы есть своя целевая аудитория или целевая группа, то есть та часть общества, на которую направлена данная программа. От целевой группы зависит и популярность, и срок существования программы – ее жизненный цикл. Целевая аудитория или целевая группа – это определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных¹.

В нашем случае под словом потребители мы подразумеваем телезрителей. При разработке концепции той или иной программы начальный пункт – это определение целевой аудитории.

Нельзя сделать молодежную программу развлекательного характера, рассчитывая на то, что ее будут смотреть люди старше пятидесяти лет, и наоборот. Определение целевой группы позволяет правильно подобрать контент программы, канал коммуникации и даже определить время трансляции. Программа должна соответствовать контенту канала, на котором она будет транслироваться. Так же определение целевой аудитории важно для разработки рекламной кампании телепрограммы. Психология целевой аудитории многогранна и нужно точно определить, что именно будет интересно той или иной публике. Телевидение сегодня – это мощный инструмент манипуляции общественным мнением. Оно отражает ту реальность, которая нужна власти, либо журналистам. Поэтому, с помощью определенного исследования, нужно определить какую реальность хотят видеть телезрители. В России в последнее время появилось много отечественной телепродукции – сериалов, развлекательных шоу, игр и так далее. Эта продукция и является основным предпочтением массовой аудитории. Каналы гонятся за рейтингами, а они

зависят, прежде всего, от предпочтений аудитории. Российское телевидение на данный момент более массовое, чем качественное.

Любая телепрограмма является эффективным средством продвижения, за счет широкого охвата аудитории. Продвижение и поддержание репутации объекта (товара, услуги, компании и т.д.) является главной целью PR. PR – это деятельность, которая состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Это определение дал известный французский исследователь Жан-Пьер Бодуан².

Поэтому, в погоне за рейтингами главной целью при создании телепрограммы стала интерактивность. Телезритель может принимать участие в программе, высказывать свое мнение, спорить со звездами – участниками программы и т.д. Данная возможность привлекает все большую аудиторию на сторону интерактивных ток-шоу, которые очень популярны на сегодняшний день. Многие звезды, актеры, режиссеры, певцы участвуют в ток-шоу, общаются со зрителями в студии, таким образом, поддерживая свой положительный имидж. В данном случае одно продвигает другое, телепрограмма звезду, а звезда телепрограмму. Такое явление обозначается термином кросс-промоушн. PR-цель продвижения того или иного объекта через телепрограмму – увеличение целевой аудитории и поддержание положительного имиджа самого объекта. Но это выгодно и для телепрограммы, так как участие звезды привлечет внимание большей аудитории, соответственно рейтинги увеличатся. От рейтинга зависит и судьба самой программы.

Если постоянно не поддерживать интерес аудитории, то рейтинги упадут и программу могут снять с эфира. Какую PR-цель преследуют те, кто продвигает объект через телепрограмму? Привлечь внимание потенциальной

аудитории и сделать ее своей целевой аудиторией, то есть увеличение процента потребителей на рынке. Они ставят перед собой и определенные PR-задачи: увеличить процент аудитории; выйти на новые рынки; улучшить имидж; увеличить спрос. Таким образом, любой магазин одежды с радостью поставит одежду для ведущих известных телепрограмм. Например, стиль одежды ведущего Андрея Малахова нравится многим и благодаря этому увеличился спрос на костюмы той фирмы, которая предоставляет их известному шоу-мену.

В данном случае программа «Пусть говорят» является эффективным средством продвижения одежды. Так же через телепрограммы продвигаются различные компании в качестве спонсоров, услуги мобильной связи, и даже центры изучения языков. Звезды российского шоу-бизнеса не отказываются от участия в телепрограммах, даже если их ожидает подвох вроде скандала, они хотят всегда быть на виду и это хороший случай. За счет этого программа поднимает свои рейтинги. Продвижение эффективно для обеих сторон. И программа становится все более популярной и объект, образно говоря, выходит на новые «рынки».

Наиболее эффективные программы те, у которых самый большой охват аудитории. Показатель охвата аудитории – это рейтинг. Как уже было сказано выше самыми популярными на российском телевидении являются информационно-развлекательные программы. Самые популярные каналы 1-ый канал и Россия 1. Значит, для выгодного продвижения нужно использовать информационно-развлекательные программы на этих каналах. Приведем некоторые примеры.

Ток-шоу «Пусть говорят» с Андреем Малаховым – самое популярное шоу страны. Программа скандального характера привлекает внимание большой аудитории. Через эту программу продвигаются различные бренды, одежда,

аксессуары, которые предоставляются ведущему на время эфира от одноименных магазинов. Звезды шоу-бизнеса всегда присутствуют в студии программы и увеличивают тем самым свою популярность. Звезде нужно, чтобы о ней говорили, не важно что. Пусть говорят, но не забывают. Это очень выгодно и для программы.

В программу «Прожекторперисхилтон» в последнее время стали приглашать голливудских звезд, чтобы повысить рейтинг. В гостях у передачи побывали такие известные звезды как: Стивен Сигал, Хью Джекман, Мила Йовович и другие. Мила Йовович после этой программы снялась в кинокартине российского производства. В программе «КВН», например, постоянно объявляют спонсоров, на это уходит эфирное время, но лучшей рекламы для этих компаний не найти. Так же это большой плюс к имиджу компании и к ее репутации. В программе «Модный приговор» постоянно продвигаются московские магазины одежды. Благодаря этой программе Эвелина Хромченко стала знаменитой. На данный момент программа имеет спрос из-за Эвелины Хромченко. Компания МТС спонсирует интеллектуальную игру «Что? Где? Когда?» и тем самым удерживает свою целевую аудиторию и постоянно привлекает новую.

Кроме одежды, известных брендов, компаний и звезд, через телепрограмму легко продвигать идеи в массы. Например, программа «Поединок» Соловьева продвигает политические идеи, в основном оппозиционные.

Программа «Top Gear» – машины, программа «Фазенда» – брендовые строительные материалы и так далее. За счет широкого охвата аудитории телевидение, телевизионные программы самый эффективный способ продвижения объекта. Особенно для распространения идей власти. Когда президент, либо премьер участвуют в той или иной передаче, легко продвинуть любую идею, между разговором, и она

сразу же идет в массы. Если взять Влада Листьева и его программы «Час Пик», «Взгляд», «Тема», то все его идеи были в них озвучены и народ верил ему. Кроме средства продвижения телевизионные программы – это мощное средство манипуляции общественным сознанием. На основе вышесказанного мы можем сделать следующий вывод: Телевизионные программы – это некий целостный видеоряд, сопровождаемый звуком, который направлен на продвижение того или иного объекта и на внушение определенных идей целевой аудитории. И чем больше аудитория у программы, тем она опаснее.

Примечания:

1. «PR–технологии в коммерческой деятельности», М. А. Блум, Н. В. Молоткова, 2004 г. эл. издание
2. Там же

Литература:

1. «Основы телевизионной журналистики» Багиров Э. Г. , М.: МГУ, 1987.
2. Беседа в эфире. Радиотелевизионная журналистика в системе профессиональных координат. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Петров Г.Н. , СПб.:Специальная литература, 2003г
3. «PR–технологии в коммерческой деятельности», М. А. Блум, Н. В. Молоткова, 2004г. эл. Издание
4. www.treko.ru

ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРАКТИК ИЛИ ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR

З.Н. Сергеева, к. соц. н. доцент,
кафедра социально–массовых коммуникаций,
Новосибирский государственный технический университет

Для российского общества в прошедшие двадцать лет проблема манипулятивных практик не просто актуальна, но и обострена трансформацией политического режима. Социально–политический кризис, борьба за сферы политического и экономического влияния, крах коммунистической идеологии, девальвация социальных ценностей – все вместе это привело к хабиутализации (опривычиванию) новых манипулятивных практик в политике всего за два десятилетия. Кроме того за этот период Россия прошла путь в области развития рекламной индустрии и связи с общественность который на Западе занял более века.

Наиболее ярко технологии и приёмы рекламы и PR проявляются в политической сфере, особенно в предвыборный период.

В последнее время ощущается размытие границ между институционализацией манипулятивных практик и применением PR–технологий в предвыборный период.

В качестве политического манипулирования используются политическая реклама и политический пр. Также в качестве комплексной технологии воздействия, вероятно можно отнести деятельность профессиональных политических технологов. Так, в современных условиях без помощи профессионального политического консультанта шансы на победу политического субъекта крайне низкие.

А достигнуть высокого уровня «узнаваемости» политического субъекта в территориально больших избирательных округах невозможно, не используя каналы СМИ.

Для достижения своей цели кандидат должен понимать, насколько для объекта важна социально–политическая информация, и знать, какая информация ему нужна. Наиболее важным фактором эффективности влияния является актуальность сообщения, проверяемая соответствием социальному времени и политической ситуации. Для того чтобы достичь желаемого результата, манипулятор может применять следующие приемы, или операции с информацией/информационным сообщением: особое, намеренное дозирование информации; намеренное перенасыщение информации по одному и тому же поводу; создание буфера информации; дробление информации; подача неактуальной информации в контексте «важного», т.е. актуализировать ее; подача неавторитетной информации авторитетным лицом, т.е. манипулятором; умышленное умолчание; подача информации в контексте общественного одобрения; намеренная подача противоречивой информации. асимметрия информации и мн. др.

Указанные приемы можно назвать конструирующими, или коммуникативно–конструирующими. Специалист в области PR использует эти методы для реализации основной цели – достижение благоприятных отношений между кандидатом и общественности, несмотря на этические принципы.

Суггестивные методы не единственные в психологическом «репертуаре» политического технолога. Например, он может пользоваться: правилом взаимного обмена, взаимными уступками; обращению к власти публики, «стадному» инстинкту; подчеркнутым благорасположением; использованием ошибок атрибуции

(титул, одежда, прочие атрибуты); правилом дефицита (то, чего мало – лучшее) и др.

Существует еще одно направление манипулирования в политической сфере – использование административного ресурса. На сегодняшний день можно говорить о некоторой комбинации PR и административного ресурса, что позволяет вводить электорат в заблуждение или ставить его в положение, когда не остается ничего другого, как сделать «правильный выбор». Самый простой пример, когда избирателем манипулируют с целью получения голосов в пользу субъекта манипулирования.

Однако не все перечисленные меры, используемые при административном ресурсе, могут считаться методами политического PR, политической рекламы в связи с тем, что некоторые из них противоречат сущностным характеристикам или даже политического манипулирования нарушается принцип ненасильственности. Однако надо признать, что сегодня современные выборы это, прежде всего, коммуникативное воздействие на правовое и политическое сознание электората, не сопряженное с физическим насилием и системой государственных репрессий.

Мы выделяем три основных момента использования манипулятивных ненасильственных методов в области политического PR:

1. Коммуникативно–информационный:

- формально–информационный (наглядность агитационно–пропагандистских материалов, доступность языка для понимания электората, доступность получения источника политической информации);
- содержательный (значимость информации, ее актуальность – совпадение содержательного интереса избирателя – «услышать то, что хочешь услышать»),

предполагающий правильную сегментацию электората и соответственно адресность агитационных сообщений;

- процессуальный (частота подачи, канал передачи).

2. Личностный:

- уровень авторитетности и наделенности социальным статусом субъекта манипулирования (позволяет формировать доверие у электората);
- уровень индекса популярности (при этом уровень личной известности может не быть сопряжен с политической сферой);
- совпадение внушаемой информации с интересами объекта;
- уровень личной заинтересованности политического субъекта и его вовлеченности в процесс манипулирования.

3. Психологический:

- психологическое состояние на момент получения информации (стресс, болезнь, усталость, радость);
- психические качества (тип темперамента).

Манипулятивные технологии и максимальное использование инструментов политического манипулирования приходится именно на предвыборный период. Возрастает количество субъектов воздействия в политической сфере, главной задачей политического консультанта и предвыборного штаба кандидата становится коммуникация на массовом уровне. А. Цуладзе выделяет три уровня воздействия в контексте политической манипуляции (1): межличностный (манипулятор использует свои личностные ресурсы, конкурентные преимущества), групповой манипулятор (манипулятор взаимодействует с группой, используя в своих целях особенности поведения человека в коллективе) и массовый. Последний осуществляется через СМИ, которые, с точки зрения

манипулирования, играют амбивалентную роль, одновременно представляя, как мнение большинства, так и мнения отдельных лиц, выдающих данное мнение за точку зрения всего общества. Часто именно СМИ заменяет насильственные методы на информационное и психологическое воздействие, т.е. является «естественным» буфером между массой и политической элитой.

Конечная цель операций с информацией заключается в создании целого искусственно созданного информационного (можно сказать виртуального) мира, или гиперреальности, которая предполагает, по Ж. Бодрийяру, использование симулякров(2). В результате у человека стираются различия между реальным и воображаемым мирами.

Анализ современных практик манипулирования в политической сфере, касается каналов передачи информации, к которым, прежде всего, относятся СМИ, которые создают релевантное для современного общества информационное и функциональное пространство, обеспечивая тем самым тотальный контроль над субъектом.

Становится понятно, постоянное использование манипулятивных информационно–коммуникативных технологий в политической сфере, в последнее время подменяют понятием PR. Обучение основам теории и практике связям с общественностью, свидетельствует о том, что в обществе не просто сложились новые социальные практики, имеющие целую историю развития, но происходит хабиутализация и дальнейшее развитие практик манипулирования. А поскольку информационная потребность индивидов растет, средства массовой коммуникации легко становятся основным источником псевдоудовлетворения потребностей, а политический PR граничит с политическими манипуляциями без страха превратиться в ложь.

Литература:

1. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность массмедиального дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ [Текст] / М. Р. Желтухина ; Рос. акад. наук, Ин-т языкознания, Моск. ун-т потреб. кооп. Волгогр. фил. – М.: ИЯ; Волгоград : Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 654 с.
2. Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального [Текст] / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. Н. В. Суслов]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 95 с.

РОЛЬ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В СОЗДАНИИ ОБРАЗА ТОВАРА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Д.С. Скнарев, доцент, к. филол. н.,
доцент кафедры «Маркетинговые коммуникации»,
Южно-Уральский государственный университет

Традиционно рекламный образ воспринимается как представление о товаре (услуге), которое создается в сознании потребителей.

На наш взгляд, рекламный образ – средство и продукт маркетинговой коммуникации, несущие информацию о значимых качествах товара, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах [4,5].

Рассматривая образ товара, воплощенный в рекламном дискурсе, выделяем **образную систему**, поскольку цельный и обстоятельный образ предмета рекламы (товара, услуги, фирмы и др.) создается на базе визуальных (дизайнерских) и

вербальных (языковых) компонентов, представленных в композиции рекламного текста [5].

Так, визуальный рекламный образ складывается в сознании потребителя при восприятии им цвета, шрифта, изображения, представленных в конкретном рекламном сообщении. Полученное представление дополняется (уточняется, конкретизируется и т.д.) вербальным образом, создаваемым различными языковыми средствами рекламного дискурса.

По утверждению В.И. Максимова [6], язык рекламы занимает особое место среди тех функционально–стилевых образований, которые относятся к массовой информации и объединяются массовой коммуникацией. Исследователь говорит о специфичности рекламной деятельности, предполагающей, с одной стороны, занятие рекламой как сферой бизнеса и учитывающей, с другой стороны, тот факт, что реклама – «готовый продукт», представляющий собой многоуровневый текст как некоторое лингвоаудиовизуальное целое, воплощенное в СМИ или иным способом [6, с. 156].

В процессе разработки вербального образа товара в распоряжении копирайтеров оказываются слова, складывающиеся впоследствии в заголовки, слоганы, предложения, образующие рекламные тексты.

У. Зинсер подчеркивает, что главное достоинство пишущего – не скорость, а оригинальность. Исследователь замечает: «Наш язык богат на сильные и выразительные слова. Не жалейте времени на то, чтобы покопаться в нем и отыскать нужные» [2, с. 45].

В связи с этим в рамках рекламного дискурса необходимо в каждом конкретном случае подбирать слова–образы, созвучные ожиданиям целевой аудитории и подводящие ее к необходимым заказчику решениям. Следовательно, текст рекламы должен привлекать внимание людей и влиять на их поведение. В связи с этим актуально

умение реферировать информацию, анализируя каждое слово с учетом его значения, коннотации, звучания.

Образность речи – одно из наиболее сильных средств воздействия в рекламном тексте. По наблюдениям А.Б. Аникиной [1], основой речевой образности выступают имя существительное, имя прилагательное и глагол – разряды слов, служащие для создания конкретных образов, представлений о реальных вещах, явлениях и процессах. Так, существительное – большой класс слов, называющих предметы, вещи, явления действительности. Имя прилагательное обозначает признаки вещей, а глагол называет процессы – в том числе конкретные движения и действия.

Также А.Б. Аникина выделяет особенности вербального образа, среди которых: соотнесенность слова с конкретным предметом действительности (т.е. слово образное непременно вызывает представление) и сложность лексического значения, средством выражения которого и выступает представление о предмете. Исследователь справедливо замечает: «Образное слово в любых, даже самых простых случаях, когда это только представление, иллюстрирующее мысль, и никакой другой функции, кроме этой, оно не выполняет, обладает способностью воздействовать на чувство, на выражение. Для воздействия на людей – на их волю, на их эмоции – необходимо идеи преобразовывать во впечатления, абстрактное – в конкретное. Именно этой цели и служат словесные образы. Они эмоциональны, действенны, выразительны, часто содержат личную, авторскую оценку событий» [1, с. 32].

М.Н. Кожина [3] считает наименьшей единицей словесной образности «микрообраз», называя среди существенных признаков данного явления следующие: 1) наличие у слова предметной соотнесенности, которую возможно точно установить с конкретным «вещественным»

предметом речи; 2) невозможность упростить этот предмет речи и разделить его на более мелкие составляющие; 3) наличие «ближайшего» и «дальнейшего» значения, служащего средством передачи дополнительного содержания; 4) проявление экспрессивно–оценочной роли.

Несомненно, слова вне речи, сами по себе, не могут быть отнесены к «микрообразам». Их образная роль возникает в процессе иллюстративной и обобщающей функций, выполняемых в контексте. Так, при иллюстративной функции слова служат для изображения конкретных вещей, предметов и наглядно иллюстрируют, индивидуализируют общие положения, высказанные в понятийной форме. Обобщающая функция позволяет словам с конкретным значением не только называть явления, но и «представлять» символизировать другое содержание, часто более сложное и широкое, чем буквальное значение слова.

Следовательно, к явлениям речевой образности и микрообразам будем относить и случаи употребления слов в их прямом значении, называющих конкретные вещи и явления, с помощью которых возникают представления, необходимые для создания иллюстративных вербальных микрообразов, столь существенных в формировании рекламного образа товара. Обобщающие вербальные микрообразы, создаваемые словами, называющими реальный предмет и выступающими как в своих прямых, так и в переносных значениях, также будут являться предметом нашего наблюдения.

Образные средства языка оживляют, актуализируют вербальный текст. Рекламные коммуникации используют богатый спектр средств выразительности на всех языковых уровнях. Нередко происходит обращение к тропам и фразеологизмам. Так, например, наиболее распространены следующие виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха,

сравнение, эпитет. Также используются различные стилистические фигуры: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация, инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора.

В связи с этим нам представляется возможным классифицировать рекламные тексты по степени использования языковых средств в создании образа товара.

По данному основанию выделяем: 1) *номинарующие тексты* (кроме изображения товара, присутствует бренд-нейм в качестве основного (единственного) элемента композиции); 2) *эмоционально-экспрессивные оценочные тексты* (создаваемые с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов); 3) *рационально-нейтральные тексты* (образуемые с помощью терминов, абстрактной и конкретной лексики – нейтральных слов, несущих рациональную информацию о товаре).

Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, образа, словесной ткани. Вместе с тем, исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента – словесного текста.

Следовательно, визуальный образ товара часто выступает в качестве *основного образа*, задача которого привлечь внимание целевой аудитории, заинтересовать ее предметом рекламы. Вербальный же образ товара берет на себя воздействующую функцию. Он апеллирует к чувствам потребителя, уточняет, конкретизирует визуальный образ, вызывает необходимый эмоциональный отклик.

В связи с этим важно рассматривать рекламный дискурс с точки зрения прагматики, поскольку язык необходимо понимать и объяснять только в широком контексте его использования, через его функционирование.

Литература:

1. Аникина А. Б. Образное слово в художественном и публицистическом произведении. Вопросы стилистики текста. – М.: Издательство «ВК», 2005. – 216 с.
2. Зинсер У. Как писать хорошо: классическое руководство по созданию нехудожественных текстов. – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 292 с.
3. Кожина М.Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1983. – 223 с.
4. Скнарев Д.С. Рекламный образ в системе маркетинговых коммуникаций // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: Материалы II Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 30-летию направления "Журналистика" в РУДН и 50-летию филологического факультета. 15 апреля 2011 г. / Под ред. В.В. Барабаша. – М.: РУДН, 2011. – С. 110 – 112
5. Скнарев Д.С. Фразеологизмы с компонентами-соматизмами в рекламном дискурсе: проблемы семантики и прагматики: моногр. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 168 с.
6. Стилистика и литературное редактирование / Под ред. В.И. Максимова. – М.: Гардарики, 2005. – 651 с.

**«КИТАЙСКИЙ РЕБРЕНДИНГ» – ПРОБЛЕМА
ВЫХОДА ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ НА
КИТАЙСКИЙ РЫНОК**

М.Ю. Ульянова, ассистент КМК
Российский Университет Дружбы Народов
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Пронин Е.И.,
д.ф.н., проф. Пронина Е.Е.

Проблема «ребрендинга» при выходе на зарубежные рынки национальных брендов является очень актуальной, учитывая существующую сегодня проблему сохранения

национальной идентичности и процессы глобализации и многополярности мира (1; 2; 3). Необходимость использования элементов китайской культуры и традиции в бренде («архетипического брендинга», то есть обращения к «*архетипам*»¹ в рекламе или бренде) при выходе на китайский рынок обосновывается особенностью китайского менталитета и восприятия², обусловленного характерным для Китая развитием непрерывными культурно–историческими циклами без разрыва единого цивилизационного пласта. У китайцев иная картина мира, они мыслят образами и понятиями, заложенными в иероглифах (4).

В том случае, если целью зарубежной компании при выходе на китайский рынок является привлечение китайских клиентов для работы на внутреннем китайском рынке (а не работа с соотечественниками, которые пытаются работать на китайском рынке), то есть речь идет об оказании услуг, которые уже выполняют местные (локальные) китайские компании (и им доверяют), то есть необходимость задуматься над проблемой «*архетипического брендинга*» (6; 7). В этом случае необходимо добавить логотипу, бренду, торговой марке немного «*китайской специфики*», что будет положительно воспринято китайской аудиторией (потенциальными клиентами и потребителями товаров или услуг).

Китайцы по традиции воспринимают иностранцев как «варваров», в связи с чем, работая как на внутреннем, так и на внешнем рынках, предпочитают обращаться за услугами в компании, которые либо являются китайскими, либо демонстрируют уважение китайской культуре. Демонстрация «лояльности к китайской национальной истории и культуре» может быть произведена, в первую очередь, с помощью дополнения логотипа компании элементами, подражающими китайским национальным ценностям, а также с помощью использования китайских (архаичных) шрифтов каллиграфии

в написании зарубежного названия бренда при переводе на китайский язык.

Рядом международных брендов были учтены особенности китайского менталитета и восприятия всего иностранного, в связи с чем, в бренды были внесены некоторые изменения, отвечающие правилам «архетипического брендинга». Среди них такие известные бренды, как «*McDonald's*», «*Coca-cola*», «*Carrefour*», «*Wal-Mart*», «*Auchan*», «*IKEA*», «*Red Bull*», «*Vichy*», «*Nestlé*», «*Ford*», «*BMW*».

Бренд напитка «*Coca-cola*» не сразу обрел свое благозвучное название, но в итоге получил транслитерацию «*Kekoukele*» («Кхэкхоукхэлэ») – «可口可乐» (8), что переводится как «*вкусный по вкусу*» и «*достойн радости, веселья*». Бренд напитка «*Red Bull*» в Китае был дословно переведен, как «*красная корова [или бык]*³» – «红牛» («*Hongniu*», «Хунниу») (13). Косметический бренд «*Vichy*» не мог быть введен на китайский рынок посредством простой транслитерации, так как в китайском языке нет иероглифов с фонемой «ви». Ввиду необходимости благозвучного и благожелательного названия бренда в Китае бренд «Виши» стал «*Weizi*» («Вэйцзы») – «薇姿» (14), что в переводе с китайского означает «*архаичный термин, обозначающий одно многолетнее лекарственное растение*» и «*внешний вид, облик*».

Бренд пищевой продукции «*Nestlé*» вошел на китайский рынок посредством подбора благожелательных иероглифов, обозначающих смысл, заложенный в логотип. Бренд «*Nestlé*» приобрел звучание «*Que chao*» («Цсюэ чхао») – «雀巢» (12), что переводится, как «*воробьиное гнездо*». Бренд ресторанной сети «*McDonald's*» был переведен на китайский язык с помощью транслитерации «*Maidanglao*»

(«Майданлао») – «麦当劳» (11), что дословно означает «пшеница», «быть, становится», «труд, благодарность».

Бренд торговой сети «Carrefour», войдя на китайский рынок, получил созвучную транслитерацию «Jialefu» («Цзялэфу») – «家乐福» (7), что в переводе с китайского означает «веселая, радостная», «счастливая, благополучная», «семья». Бренд торговой сети «Wal-Mart» в Китае стал называться «Wal-Martchina», а при переводе на китайский стал звучать, как «Woerma» («Воэрма») – «沃尔玛» (15). Слова, вошедшие в транслитерацию бренда «Wal-Mart», имеют значение «плодородный, орошать», «ты» и «агат». Бренд торговой сети «Auchan» был транслитерирован на китайский язык, как «Oushang» («Оушан») – «欧尚» (5), что имеет дословный перевод «высоко ценимое [из] Европы». Бренд торговой сети «IKEA» был транслитерирован как «Yijia» («Ицзя») – «宜家» (10), что означает «должно, уместно» и «семья». Кроме подбора благожелательных иероглифов, обладателям бренда пришлось дополнить его словом «бытовой» («Jiaju», «Цзяцзю», «家居»), в результате чего бренд «IKEA» приобрел название «Yijia Jiaju» («Ицзя Цзяцзю») – «宜家家居».

Бренд автомобиля «Ford» при вхождении на китайский рынок был транслитерирован с задействованием таких благожелательных иероглифов, как «Fute» («Футхэ») – «福特» (9), что дословно означает «счастье, благополучие, удача» и «особый, специальный, чрезвычайный». Бренд автомобиля «BMW» также был транслитерирован и получил звучание через иероглифы-фонемы «Baoma» («Баома») – «宝马» (6), означающие «драгоценность, сокровище, ценный» и «лошадь».

Таким образом, на основе вышеприведенных примеров, освещающих китайский рынок, можно сделать вывод о том, что при вхождении брендов на зарубежные рынки

необходимо изучить особенности социокультурной среды, менталитета и национальной истории. Этого можно достичь посредством включения в структуру бренда «элементов [традиционной] китайской [культуры]» («中国元素») (6; 7), которые могут быть встроены посредством апелляции к элементам китайской каллиграфии, живописи, прикладных искусств, подражания архаизированным шрифтам китайской письменности.

Примечания:

1. Понятие «архетип» было введено К.Г. Юнгом, по словам которого Фрейд называл это явление «останками древности»
2. Подтверждение факта повышения эффективности рекламирования бренда через «архетипический маркетинг» см.: [2] или апелляцию к культуре см.: [3, 189, 282–310]
3. В китайском языке иероглиф «牛» имеет значение и «корова» и «бык»

Литература:

1. Ван Сяоми. О практическом значении использования элементов традиционной китайской культуры в дизайне китайской рекламы. Юньнаньский проф.-техн. и энергетич. ин-т. Юньнань, Цюйцзин // Наука и информационные технологии. Технологический консалтинг. Академический форум [Электронный ресурс]. – ИД «Китайский Научный Журнал». – Вып. № 10, 2009 г. – С. 229. – <http://wenku.baidu.com/view/5c21818271fe910ef12df84f.html>
2. Марк, М., Пирсон, К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов/Пер. с англ. Под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
3. О' Гуинн, С. Т., Аллен, Т. К., Семеник, Дж. Р. Реклама и продвижение бренда. Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2004. – 656 с.
4. Тань Аошуан. Китайская картина мира: язык, культура, ментальность. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 240 с.
5. Юй Сяолин. К вопросу о китайских элементах и рекламном творчестве (2) [научная статья] /Ред.: Чжао Гуанся. Опубликовано:

10.02.2011. Источник: Жэньминьван–МедиаТВ. – 3 с. – <http://media.people.com.cn/GB/22114/44110/189065/13887241.html>

6. Ульянова М.Ю. Реклама в стиле чжунго юаньсу («элементов [традиционной] китайской [культуры]») // Общество и государство в Китае. Т. XLIII, ч. 1 / Редколл.: А.И. Кобзев и др. – М.: ФГБУ науки Институт востоковедения РАН, 2013. – 684 стр. – (Учёные записки ИВ РАН. Отд. Китая. Вып. 8 / Редколл.: А.И. Кобзев и др.). – С. 665–673

7. Ульянова М.Ю. Создание рекламных текстов на основе «архетипов»: конструирование национальной идентичности и образа страны за рубежом (на примере анализа китайской рекламы, 2005 – 2008 гг.) // Проблемы современного гуманитарного образования глазами молодежи: сборник тезисов докладов Первой всероссийской конференции молодых исследователей/ Редколл.: Шустов Ю.С., Оленева О.С., Виноградова Ю.В., Рыбаулина И.В., Зотов В.В. Москва, 03 – 04 дек. 2013 г. – М.: ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологии», Министерство образования и науки РФ, 2013. – 167 с. – С. 161 – 162

5. <http://www.auchan.com.cn/>

6. <http://www.bmw.com.cn/cn/zh/index.html>

7. <http://www.carrefour.com.cn/>

8. <http://www.coca-cola.com.cn>

9. <http://www.ford.com.cn/>

10. <http://www.ikea.com/cn/zh/>

11. <http://www.mcdonalds.com.cn>

12. <http://www.nestle.com.cn/>

13. <http://www.redbull.com/cn/zh/>; <http://www.redbull.com.cn/>

14. <http://www.vichy.com.cn/>

15. <http://www.wal-martchina.com/>

БРЕНДИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ

Ю.В. Явинская, доцент, к. филол. н.,
доцент кафедры связей с общественностью и рекламы,
Алтайский государственный университет
С.Р. Вдовидский, студент,
Алтайский государственный университет

Современные рекламные технологии воздействуют на человека и заставляют его вступать с брендом в особые эмоциональные отношения (3). Исследование отношения к брендам среди молодежи особенно актуально, так как, по мнению М. Бочарова, молодежь считается исключительно перспективной целевой аудиторией для финансового и производственного секторов (4).

Эксперты компании McKinsey отмечают, что бренды – это образы, сложившиеся в сознании потребителей, которые формируются множеством ассоциаций. Ассоциации предлагается разбивать на четыре категории: вызываемые осязаемыми и неосязаемыми характеристиками, а также рациональными и эмоциональными преимуществами (5).

1. Осязаемые характеристики. В эту категорию входит всё, что воспринимается органами чувств: характеристики могут быть физическими, функциональными (количество колёс, дизайн, форма смартфона) или визуальными (наличие бренда в рекламном послании).

2. Неосязаемые характеристики. К этой категории относятся характеристики, связанные с идентичностью бренда: происхождение, репутация и индивидуальность. Они вызывают ассоциации, связанные только с этим брендом, которые подкрепляют его уникальность: давние традиции, социальная ответственность компании, владельца бренда.

3. **Рациональные преимущества.** Преимущества данного типа обеспечиваются функциональными характеристиками продукта и организацией работы с клиентами.

4. **Эмоциональные преимущества.** Бренд вместе с товаром продаёт эмоции, то есть повышает самооценку, помогает самоутвердиться потребителю. Бренд может создавать ощущение престижа или подчёркивать высокий статус (5).

Реклама брендов – эффективный способ управления ассоциациями и эмоциями потребителей и, зачастую неотделима от самого понятия «бренд» как средство, «ибо реклама является тем тяжелым оружием, которое призвано закрепить в сознании потребителя идеи и позиционирование бренда, привлечь внимание к упаковке, заставить поверить в преимущества, нанести удар по конкурентам и многое другое» (2).

Для того чтобы понять, как оценивает молодежь коммуникации с брендами, какие ассоциации бренды и их реклама вызывают у молодежи, мы провели опрос среди студенческой аудитории г. Барнаула (44 студента специальности «реклама и связи с общественностью» от 18 до 23 лет). Методом сбора информации был выбран анкетный опрос.

Для начала мы попросили студентов определить, что такое бренд, а затем описать, чего они ждут от брендов, чем они недовольны при встрече с брендовой продукцией и рекламой.

Большинство опрошенных студентов определили понятие «бренд» через термин «торговая марка». Понятию «бренд» респонденты приписали различные характеристики, позволяющие сформировать единый концепт. Бренд, по мнению студентов – это: 1) качественный товар; 2) известный продукт; 3) выделяется из ряда товаров; 4) имеет высокую цену; 5) имеет давнюю историю, традиции; 6) хорошо продается; 7) обладает нематериальными ресурсами: престиж, авторитет, идеология; 8) нечто подлинное, а не поддельное; 9) относится к одежде; 10) связан с эмоциями; 11) имеет визуальную знаковую природу.

Большинство опрошенных покупают брендовую продукцию не чаще, чем раз в полгода (41%), и раз в год (39%). Толчком к коммуникации с брендовой продукцией студенты называют случайную покупку (18%), давние мечты (14%), советы друзей (14%), наличие скидки на товар (14%), а также неопределенную нами категорию «другое» (27%).

На вопрос, чего вы ждете от бренда, большинство опрошенных ответили, что связывают свои ожидания с высоким качеством товара (32%), с определенным стилем жизни (18%), ожидают от брендовой вещи креативного дизайна (16%), радости обладания (13%), одобрения друзей (7%).

Среди брендов, о которых студенты мечтают, на первом месте оргтехника и мобильные устройства (Apple) и одежда демократичных брендов (Nike, Adidas). На втором – дорогие автомобили. Можно отметить, что упоминание доступных брендов практически не вызывает у студентов эмоций, а недоступные дорогие автомобильные бренды вызывают целый поток ассоциаций, неосознанных статусных

характеристик (*Если я смогу позволить себе продукцию этой фирмы, значит я мексиканский барон; Майбах – это финансовая независимость; BMW – крутизна*).

В ответах на вопрос, какие бренды вас раздражают и почему, на первом месте у студентов, как ни странно, оказались те же самые бренды, о которых они мечтают: *Adidas, Apple, Мария-Ра* (местная торговая сеть). Причиной раздражения для респондентов являются: повсеместность бренда (Nike, Adidas – *их слишком много, они везде*) (19%); низкое качество товара (18%) и неоправданные надежды от использования продукта (16%); неудачные название продукта (13%) и его реклама (13%) (*Стала ненавидеть бренд после дебильной рекламы*).

На вопрос о том, реклама какого известного бренда вам запомнилась, студенты отвечали, что, прежде всего, та, в которой есть спецэффекты (26%) и юмор (26%). 11% привлек известный персонаж или актер, 11% – то, что реклама заставила их купить товар. 7% привлекла в рекламе бренда новая и важная информация. 15% респондентов не смогли назвать причину.

Подведем итог. Если стимулом к коммуникации с брендами, по результатам опроса, выступают чаще **эмоциональные и неосязаемые ассоциации** (случайная покупка, давние мечты, советы друзей), то ожидания от встречи с брендом становятся более рациональными и осязаемыми (высокое качество товара, определенный стиль жизни, креативный дизайн). Ожидание подкреплено эмоциями (радости обладания, одобрения друзей).

В процессе коммуникации с брендами у студентов превалируют **рациональные** (повсеместность бренда, низкое качество товара, неудачные название продукта и его реклама) и **осязаемые ассоциации** (*свежий качественный телефон; красивое нижнее бельё; сексуальный парень пляшет и классный саундтрек*).

Ассоциации, возникающие в результате общения с брендами и их рекламой, также более **эмоциональны и неосязаемы**. Это неоправданные надежды от использования продукта, юмор, известные герои и спецэффекты в рекламе брендов, которые запомнились.

В целом, можно сказать, что молодежная аудитория реагирует на усилия маркетологов, как на подарки волшебников: студенты мечтают о брендах, ждут от них изменений в своей жизни, при покупке же начинают относиться к брендам более рационально, ну, а затем, в результате общения нередко испытывают разочарование и раздражение.

Литература:

1. Бренд, человеческие эмоции и способы воздействия на них. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/cem.htm>
2. Десять заповедей успешного бренд-менеджмента. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/desyat-zapovedej-uspeshnogo-brend-menedzhmenta-70416>
3. М. Акулич. Эмоционирование брендов. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/emo.htm
4. Молодёжь и маркетинг. Казус неустойчивости нового века. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.adme.ru/research/molodezh-i-marketing-kazus-neustojchivosti-novogo-veka-90770
5. Управление брендами. Рекомендации Mckinsey & company.– [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/729>

НОВЫЕ МЕДИА

СЕТЕВАЯ КОММУНИКАЦИИ КАК ЛИНГВОДИДАКТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМА

Т.А. Болдова, к. пед. н., доцент,
кафедра методики преподавания иностранных языков,
Московский педагогический государственный университет

The article is devoted to the problem of the information technologies applications in training to foreign languages. The theoretical base is presented for teaching by means of new information technologies. The position of internet in an educational environment is specified. The activity of internet technology influence on the process of foreign language teaching is presented.

Key word: multimedia technologies; information technologies; the teaching paradigms; communication in network.

Коммуникативные технологии создают новую среду, открывая возможности общения в глобальном масштабе. Происходит мультипликация источников образования, поэтому обучение становится не только средством усвоения готовых общепризнанных знаний, но и способом информационного обмена, который предполагает усвоение, передачу и генерирование информации. Речь идет о том, как человек из потока информации выбирает значимую для себя информацию, проводит ее обработку, понимает ее на основе своих предыдущих знаний.

Новые информационные технологии опосредуют учебную деятельность (вынося ее вовне). Это создает предпосылки для развития важнейших мыслительных процессов: рефлексии, анализа, планирования и понимания.

В учебную деятельность студентов входят различные виды работ с гипертекстами. Это – визуализация работы с трехмерной и многомерной графикой; – представление текстового материала в виде схем, таблиц, видеоклипов; – шаблонные преобразования гипертекстов; – расширение поисковых действий в информационном массиве сети; – возвращение к промежуточным этапам учебной самостоятельной работы; – одновременное рассмотрение на экране нескольких вариантов преобразования гипертекста как объекта и постижение замысла гипертекста читающим. Текстовый файл является единицей семантического представления текста и готовым блоком для вхождения в базу знаний определенной предметной области. В результате чего, традиционная модель обучения (передача знаний) переходит в модель обработки информации и конструирования новых знаний (ассимиляция и аккомодация).

Овладение коммуникативной компетенцией строится на основе работы с актуальными текстовыми материалами. Приближая, таким образом, обучение к естественной ситуации общения, можно эффективно формировать у студентов новые специфические для каждого языка смыслообразующие и фонационные механизмы, а также умения оперировать этими новыми языковыми ресурсами. Важно подготовить студентов к восприятию мультимедийной информации, научить их работать с аутентичными, текстами с целью их понимания, как с филологической точки зрения, так и с языковой. Необходимо обучать студентов разным приемам и способам работы с гипертекстом.

Мы исходим из того, что на сегодняшний день, интернет – коммуникация является письменным общением. Поэтому письменное общение только обогатит занятия иностранного языка через коммуникацию на основе

аутентичных текстов, где заложены национальные стереотипы, которые обладают важным для коммуникации свойством. Обучение с использованием сети будет аутентичным, т.к. представляет собой реальную коммуникацию с незнакомцем в реальном времени [2]. Ведь культура изучаемого языка – это, прежде всего, сообщения, построенные по законам определенного языка и из представляемого этим языком лексического материала. Эти сообщения семантически и прагматически связаны между собой как тексты разного вида.

Основной интерес в этом вопросе базируется на социально–этической стороне, и первоначально, на осуществлении интеркультурного диалога. Например, если мы говорим о переводе текста с русского языка на иностранный язык, то мы используем эквивалентные иностранные слова и выражения. Но эта эквивалентность основана на наличии общих реалий, знаковых структур, сложившихся в постоянной коммуникации, что обеспечивает существование у слов и выражений разных языков общих денотатов. В этом случае, мы должны рассматривать текст на иностранном языке, как форму культурного смыслового продукта [2]. Такой подход предполагает в практике перевода и восприятия текста на иностранном языке осознанные действия установления студентами таких отношений эквивалентности, которые направлены на описание физической и социальной реальности, на организацию поведения человека в этой реальности, на стереотипные способы восприятия собственной и чужой культур. Знание специфики мировой культуры и способов её восприятия – основная предпосылка интеркультурного диалога.

В качестве отличительной черты сети называется открытый гипертекст, технология, которая позволяет студенту заимствовать различные, разнородные артефакты и

«склеивать» их в когерентную структуру. Категория времени в гипертекстах – связана с соотношением между временными осями: осью пользователя, которая находится в тексте, и осью времени в мире вымышленных событий и персонажей. Читатель гипертекста имеет дело не с отдельными предложениями, а с текстом в целом: определенной информативной единицей. Текст содержит более одного эпизода: где есть обрамление, сцепление, чередование. Мы выводим знания из читаемого нами гипертекста.

Понимание текста – это построение его проекции в сознании читателя. Читая гипертекст, мы используем мультимедийный компонент – визуальность, благодаря которому и возможен просмотр больших массивов информации через дополнительные тексты (так называемые тексты сопровождения, расширяющие понятия, трактующие сложные термины и суть самой информации). При использовании иллюстраций, графики выявляются два интересных аспекта. Первый аспект: иллюстрация это не совсем иллюстрация. Важно как представлена презентация текстового материала. Настоящее понимание появляется через пошаговые подходы к достижению цели, в поиске значений соответствующих описаний в форме текста с иллюстрациями. Второй аспект: это, когда иллюстрация выступает, как содержание ментальной модели, как аналог для графического, а не для текстового представления информации. Абсолютно новым видом иллюстрации на экране монитора является (в отличие от традиционного текста) анимация, с движущимися элементами. При работе с гипертекстами важен и адекватный выбор модальности. Речь идёт о выборе, который, в конечном счете, направлен на так называемую «встроенную информацию». Это означает, что различные типы информации требуют разных форм презентации. Например, таблицу спряжения глаголов хорошо дать через статические иллюстрации, а экскурсию по

виртуальному городу через построение моделей симулятивных действий в сети.

Мы рассматриваем гипертекст, как объект предметно-практической и познавательной деятельности. При этом гипертекст находится в разных плоскостях виртуального текстового пространства как абсолютно другая форма коммуникации, где в интерактивной среде в гипертекстовой сети встречаются партнёры по коммуникации, для которых важна компетенция многоязычия [1].

Иными словами, формируются глобальный гипертекст и метаязык, объединяющие в одной и той же системе письменные, устные и аудиовизуальные способы коммуникации. Тем самым ликвидируется монополия одного способа работы со знаком, текстом, и ставится под вопрос существующая традиционная модель обучения.

Речь идет о зарождающейся конструкции, в основе которой, последние достижения сети, где новый формат культуры – гипертекст, где подразумевается связывание отдельных мультимедийных элементов друг с другом для создания «шлейфа» индивидуальных ассоциаций, где подразумевается изменение ролей, погружение в модели трёхмерного окружения как опыт симуляции.

Это в свою очередь ведет студентов к способности самостоятельно использовать новые технологии, когда соблюдается баланс между инструкцией и самостоятельной отработкой информации, и, в конечном итоге, производством собственного интерактивного текста.

Литература:

1. Kuhlen, R. Informationstechnische Potentiale – nutzbar gemacht, auch für Geisteswissenschaftler. In: Zimmerli, W. CH. (Hrsg.): *Wider die «Zwei Kulturen»*. *Fachübergreifende Inhalte in der Hochschulausbildung*. Berlin/Heidelberg: Springer. 2000, S.148 – 170

2. P. Landow, P. Hypertext 3. 0. Critical Theory and New Media an Era of Globalization. Hopkins University Press.2000. – p. 135

КУЛЬТУРА КАК НОВЫЙ РЕСУРС ЭКОНОМИКИ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ РФ

Е.Ю. Бурдовская, к. культурол. н., ассистент,
преподаватель, кафедра массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов

Р.А. Савастенко, к. филол. н.,
заместитель декана по учебной работе и по направлениям
«журналистика», «связи с общественностью», ассистент,
кафедра массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов

Во всем мире, в том числе и в России уже давно исследуется вопрос о роли культуры в обществе, о механизмах ее влияния в современных условиях. Долгое время культуру считали лишь как совокупность творческих достижений, накопленного опыта поколений, все это ценно само по себе. Главной целью было собрать и сохранить сокровища для будущих поколений.

Еще в конце прошлого века во всем мире финансовая поддержка организаций культуры резко сократилась. Государственные органы власти, меценаты стали вкладывать деньги только в экономически эффективные предприятия культурной сферы. Различные фонды создаются для выборочной поддержки предприятий. Такое развитие событий послужило толчком в исследовании механизмов взаимодействия сферы культуры с аудиторией, приобщения общественности к данному виду услуг.

Ведущими институтами новой ветви экономики становятся университеты, информационные, научные организации, где сосредоточены теоретические и прикладные знания.

Необходимость внедрения обязательной статьи расхода на «товары» культуры подразумевает собой внедрение таких понятий, как менеджмент, реклама и пиар в данную область.

Многие исследователи утверждают (1), что именно культура является эффективным средством развития региона в целом, местного туризма. Сотрудничество учреждений культуры с другими субъектами позволяет привлекать инвестиции, что способствует созданию новых рабочих мест, разрешению социально-экономических проблем и т.п.

В настоящее время коммуникационная модель общества представляет собой постоянный обмен информацией через информационно-коммуникативные средства.

Примером симбиоза сферы культуры, информационно-коммуникативных технологий и экономической сферы может стать, прежде всего, индустрия туризма. Культурные услуги в сфере туризма (облегченный, централизованный доступ к информации и такой же единый/универсальный доступ к приобретению услуг), а также вовлечение в данную сферу населения регионов в части трудоустройства может повысить социально-экономическое развитие если не в целом по региону, то по крайней мере в рамках отдельных отраслей.

Одним из примеров, когда развитие информационно-коммуникативных технологий в культуре может привести к повышению инвестиционной привлекательности региона, приходу инвесторов в сферу культуры, повышению финансовой устойчивости учреждений культуры, является создание порталов, размещенных на сайте Департаментов по

культуре и туризму в разделе «Культурное наследие», в некоторых регионах РФ посещаемость достигает около 30 000 пользователей.

Расширяются инвестиции в информацию с целью получения новой информации. Из этого следует что реализации туристических услуг возможна при помощи инструментов рекламы и рекламной коммуникации.

Экономический потенциал культуры принципиально меняет представление современного общества о потребительском спросе. Предложения в сфере досуга открывают новые возможности для многих областей науки и практической деятельности. Темп роста электронной коммуникации стирает пространственные границы и позволяет привлекать больше инвестиций в развитие отечественной культуры.

Литература:

1. Визгалов, Д.В. Бренддинг города; Бренддинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы\материалы Международной научно-практической заочной конференции: Екатеринбург, 2013. – 154 с.

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И РАЗВИТИЕ «НОВЫХ МЕДИА» В ПЕРУ

Л.Д.К. Бустинса, аспирант (Перу)
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. ф. н., доцент Н.П. Кириленко

Интернет появился в Перу благодаря национальной сети, состоящей из 43 организаций. В 1991 году основали «Перуанскую Научную Сеть» (RCP), которая первой

подключилась к популярной сети и действует на нашей территории, что считается одним из крупнейших явлений массовости Интернета. Первой газетной публикацией был еженедельный журнал *Caretas*, выпущенный в январе 1995 года. Его публикации были сходны с его печатным изданием.

Как и выше упомянутый журнал, первые цифровые средства обращались к *shovelware*, техника заключалась из передачи содержимого письменной прессы на веб-формат. Некоторые теоретики называют это факсимильным этапом. Первая СМИ, которая включилась в ежедневное издание в Интернете, была *La Republica* с 15 мая 1996 года.

В сентябре 1996 года в Интернете появился журнал *Gestion*.

СМИ *El Peruano* была основана в 1825 году в Латинской Америке Симоном Боливаром. Официальная СМИ *El Peruano* не издавалась до годовщины дня независимости 28 июля 1996 года. Первый показ в Интернете через веб, специально разработанный для распространения послания президента Альберто Фухимори, был сделан в этот день. Таким образом, она стала второй газетой, которая вошла в киберпространство.

По мнению исследователя Людмилы Езерской, первая цифровая СМИ появилась в тот же год в ноябре, когда распространилась *La Encuesta*, в форме цифровой СМИ без участия корреспондентов от других СМИ. Самая главная СМИ страны, «декан» перуанской прессы и третья из самых старших газет Латинской Америки, *El Comercio* задержалась в своем представлении на веб-страницах до 15 января 1997 года. Уже 16 лет назад (15 января 1997 года) появилось первое издание цифровой публикации *El Comercio*. «Это были годы дискет, компьютеров с 64 МВ RAM, телефонных модемов с 56 килобитами в секунду, браузера Netscape и чтения статических веб-страниц» (1).

Официальный запуск веб–страницы состоялся в тот день, когда вышли в Интернет события, которые возбуждали весь мир, после того, как группа террористов MRTA захватила сотни людей в резиденции японского посла.

Сегодня эта СМИ имеет приблизительно 61млн. посещений.

Хотя первыми СМИ, которые вошли в Интернет в Перу были газеты национального вещания, отредактированные в столице, постепенно в сети появились цифровые издания провинциальных газет. Именно такой была СМИ El Tiempo в городе Пиура, расположенном на севере Перу.

С другой стороны, интересно указать на появления аудиовизуальных средств в сети. Первый вызов приняла Радио Программа дель Перу (RPP Noticias), которая передает новости в аудио–формате с 1996 года.

Кроме того, телевизионный канал «Америка» стал первым в сети аудиовизуальных средств.

Как в других точках мира, в Перу вторжение журналистских предприятий в Интернет была мотивирована, в большинстве случаев, возможностью изображения и заинтересованностью в расширении аудитории.

В отличие от некоторых развитых стран, в Перу это действие началось больше «как дань моде, чтобы присутствовать в сети и войти в эпоху интернет–журналистики», по мнению Сесара Дергарабейна, журналиста портала Yachay (2002) (2).

Во время первого десятилетия цифровые перуанские СМИ постоянно развивались. Как подтверждает четвертый годовой отчет о прессе испаноговорящих (3) в Интернете с 1997 по 2000 гг, который рассматривал инкорпорацию с сетью 19 новых ежедневных заголовков, данные показали, что рост составил 172%, в то время как у цифровых испаноязычных газет того периода рост был 107%.

В 2000 году из всех 580 латиноамериканских газет в Интернете 4,3% составляют перуанские, комментирует Езерска, согласно цифр Инфоамерики. Возникает вопрос: какова в настоящее время панорама перуанской онлайн-журналистики? Роса Зета, профессор университета Пиури, в 2002 году утверждала, что «в перуанской журналистике есть своего рода смешивание между традиционной журналистикой в печатной форме и цифровой журналистикой в онлайн-версии. Цифровые перуанские издания находятся в процессе развития» (4).

12 лет спустя мы можем различить и анализировать разные цифровые газеты, чтобы понять, каков уровень развития достигнут на сегодняшний день.

Важно упомянуть, что развитие он-лайн прессы в нашей стране начинается с того, что теоретик журналистики в сети Калмон Алвес называет «shovelware», понимаем почему существует эта тенденция, которая состоит в воспроизведении дословного содержания печатных газет и запуска их в сеть.

Продуктом Интернета не может быть только одна копия или передача с одного носителя на другой вид поддержки. Ресурсы мультимедиа позволяют создать другой новый комплексный продукт. «Нужно создавать виртуальное пространство, которое усиливает первоначальную информацию, которое позволило бы предложить ту информацию, в которой были бы ссылки, описывающие источники, чтобы у интернет-пользователей не возникло сомнения в ее достоверности. Для этого необходимы изменения в системе производства, чтобы добиться превращения информации в достоверное знание» (5).

Поэтому постепенно многие национальные порталы начинают медленно существенно изменять структуру содержания в Интернете, представляя новые альтернативы, которые показывают себя в соответствии со средой. Среди

них можно упомянуть те, которые позволяют пользователю получить доступ к определенному контенту.

Интересное предложение профессора Арментии, сделанное в ее книге «Цифровые СМИ», где говорится о фрагментации новости (6). Фрагментация позволяет пользователю участвовать в производстве контента, он до некоторой степени будет способен выбирать до какой степени ему интересно углублять знание определенных тем.

С другой стороны, это также позволяет журналисту дополнять информацию и делать ее более глубокой путем использования ссылки на разные источники: «... многие эксперты СМИ считают, что существует «бутылочное горло», то есть реальное препятствие для распространения мультимедиа, контент не продолжает технологической трансформации системы – это сообщение, отставшее от среды» (7). Многие из цифровых изданий газет еще не понимают силу и влияние ресурсов мультимедиа на сообщение. В некоторых информационных порталах происходит наоборот, потому что они придают большее значение дизайну и графике, не понимая, что самое важное «сообщение» – это само сообщение.

В Перу 2008 год может рассматриваться как год «конкуренции», потому что в период этого года было представлено большое количество информационных порталов, таких как El Comercio, Andina, Peru21 и Terra. Имеют большое значение редизайны, потому что они являются не только формой, а и содержанием и информационной архитектурой. Кроме того, цифровые редакции продолжают набор требовательных профессионалов с новыми способностями. Также разработан процесс интеграции и конвергенции.

В Перу приобрели особое значение пользователи персональных блогов (bloggers), например, популярное аудио на заявления бывшего министра здравоохранения Эрнана

Гарридо–Лесса, выпущенное исключительно для блога www.Repitas.com 18 сентября 2008 года:

«Это аудио, в котором Гарридо–Лесса публично объявляет об увольнении чиновников, которые допустили ошибку, когда разрабатывали его напряженный график. Гарридо–Лесса выражает негодование на чиновников третьего уровня и называет их «идиотами» и «неудачниками»» (8).

Марко Сифуентес, автор известного блога [Uterodemarita](http://Uterodemarita.com), собирает информацию и реакцию на нее Интернет пользователей.

Распространение этих аудио выходило за рамки блогосферы и установило один из первых прецедентов использования блогов как первичных источников информации. Из местных газет и телевизионных каналов родился новый источник коммуникации, и все СМИ уважали их авторство, отметив что, источник информации–блоги.

Такая информационная волна поднимает важную тему. Да, «с Интернетом уже не проблема находить информацию, а важно различать ее актуальность» (9), журналист должен будет прилагать усилия, чтобы иметь большой объем информации из достоверных источников для предоставления новостей обществу, которое сейчас стремится к специализированной и сегментированной информации.

Литература:

1. Luján, Juan Carlos. “La página web de El Comercio cumple 10 años” [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.elcomercioperu.com.pe/EdicionOnline/Html/2007-01-15/onEcPortada0651457.html>
2. Yezers'ka, Lyudmyla. Ciberperiodismo en Perú. Lima: Editorial San Marcos, 2008, p. 173
3. Режим доступа: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty07.pdf

4. Zeta de Pozo, Rosa 2003 RPP: 40 años integrando al país (<http://www.udep.edu.pe/publicaciones/desdelcampus/new903.html>).
2002 Opciones interactivas en el periodismo digital peruano (<http://www.saladeprensa.org/art404.htm>)
5. Castañeda, Javier. “Desafíos del periodismo digital” [en línea]. En: Sala de Prensa, web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Consulta: 25 de setiembre de 2007. <<http://www.saladeprensa.org>>
6. Armentia Vizueta, J., Teconología de la información escrita (Síntesis, Madrid, 1995).p.68
7. Castells, Manuel. La era de la Información. Madrid: Alianza Editorial, 2003
8. Режим доступа:
<http://pepitas.com.pe/inclasificable/exclusivo-audio-demuestra-desequilibrio-emocional-de-ministro-garrido-lecca/>
9. Salaverría, Ramón. Criterios para la formación de periodistas en la era digital [en línea]. En: Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14–15 de enero de 2000. Consulta: 9 de febrero de 2006

ТЕСТИРОВАНИЕ КАК ИГРОВОЙ ФОРМАТ ИНТЕРНЕТ–ПУБЛИЦИСТИКИ

И.И. Волкова, к. филол. н., доцент,
кафедра массовых коммуникаций,
Российский Университет дружбы народов

В современной мультимедийной интернет-журналистике автор текста и читатель (зритель, слушатель) оптимально взаимодействуют не по управленческой, а по сетевой модели: вместо «субъект–объект» – «субъект–субъект–субъект...». В экранном пространстве, которое возникает вокруг журналистского материала, все обитатели

рунета теоретически равноправны, и это накладывает определенные обязательства на профессиональных коммуникаторов – модераторов этого пространства и авторов первичного текста.

Откровенно пропагандистские материалы, которые эффективны в традиционных однонаправленных медиа, в рунете зачастую работают по принципу перевертыша: они подвергаются ироничному переформатированию и в измененном варианте (напр., в виде демотиваторов) вирусно тиражируются, девальвируя или полностью меняя первоначальный замысел автора. Журналист должен учитывать, что интернет–аудитория будет активно «играть» с его текстом: комментировать, превращать в инфографику, цитировать, копировать, сокращать, пародировать, дописывать и даже экранизировать и озвучивать.

Таким образом, исходный интернет–текст самим фактом своего появления запускает процесс собственной трансформации, который осуществляется методом краудсорсинга (аудитория сама для себя создает обновленный информационный продукт). Если коммуникатор изначально предусматривает в своем сообщении игровой код (установка на равноправное взаимодействие по правилам, которые понятны и добровольно приняты участниками), то есть реальная возможность защититься от непредсказуемых эффектов. Но сохранить при этом оценочный публицистический посыл. В практике новых медиа есть примеры успешной реализации подобного подхода. Речь идет об игровых форматах.

Первичный толчок к творческой игре в Сети дает, как правило, не содержание, а форма текста, поэтому для мультимедийной экранной журналистики актуальным инструментальным понятием является не жанр, а *формат* (технологичная матрица подачи материала). Иными словами, речь идет об установке автора на определенную игровую

форму, которая априори обеспечит эффективную коммуникацию при не вполне очевидной (но существующей) авторской позиции. Один из таких форматов – *тест* (тестирование).

Что мы знаем о тестировании на уровне бытового сознания? Во-первых, тестирование (от англ. test – опыт, проба) используется в психологии и педагогике для выявления знаний, навыков, социально-психологических характеристик испытуемого. Во-вторых, люди очень любят проходить тесты по собственной инициативе, проверять себя, даже если результаты могут иметь какие-то неожиданные последствия, тест в подобном случае – это эксперимент, которые приносит удовольствие уже самим процессом выбора.

Тест, как игровой формат журналистики, выполняет разные функции: информирование, развлечение, формирование общественного мнения, просвещение, воспитание. В журналистских тестах основную нагрузку несут и вопросы, и развернутые варианты ответов, которые обычно имеют актуальное, социальное значение. Плюс интегрированные гиперссылки дают дополнительную информацию из первичных источников.

На сайте газеты «Ведомости» существует специальная рубрика «Тесты», в ее архиве более тридцати материалов и почти каждый из них имеет информационный повод и, соответственно, просветительское актуальное содержание. Например, тест «Что вы знаете об отношениях России и Китая» был приурочен к подписанию Россией газового контракта с Китаем на \$400 млрд., а материал «Что вы знаете о Крыме?» – к принятию Крыма и Севастополя в состав России на правах субъектов федерации. Есть тесты с публицистической окраской. Например, тесту «Запрещено или нет?» предпослан такой лид: «Запретительный азарт депутатов Госдумы дошел до иностранных слов и туфель на

каблуках. За последние годы власти запретили или предложили запретить такое количество вещей, что в их инициативах начинаешь путаться. Проверьте себя – насколько хорошо вы разбираетесь в том, что сейчас запрещено в России, а что нет».

Словосочетания «иностранных слов» и «туфель на каблуках» отсылают читателя к публикациям «Ведомостей» по поводу некоторых нелепых думских инициатив, а последующий подбор вопросов и ответов неизбежно наталкивает на размышления о некомпетентности депутатов. Определенный гражданский пафос несут и итоговые результаты. После тестирования следующий «диагноз» был поставлен автору данных тезисов: «Вы отличаете уже вступившие в силу законы от законопроектов и не существующих в природе документов, но кое–какую путаницу в вашу голову властям уже удалось внести. Их, депутатов, много, а вы один – за всеми инициативами не уследишь».

Ставший популярным (3646 репостов только в Фейсбуке) тест «Владеете ли вы дипломатическим русским?» (12.05.2014) был размещен в «Коммерсанте» в период острого дипломатического противостояния: Россия против европейского сообщества в связи с событиями на Украине. Восемнадцати вопросам предшествует короткое вступление: «Каким бы серьезным ни был международный конфликт, дипломаты в силу своей профессии вынуждены оставаться сдержанными и вежливыми. Тест «Ъ» позволит вам определить, можете ли вы сохранять такую же невозмутимость, как российский МИД». Непротокольная фотография министра иностранных дел России С. Лаврова (автор Д. Духанин) дает подсказку: улыбка неестественна, похожа на гримасу, это вариант визуализации выражения «делать хорошую мину при плохой игре». В то же время фотография иронически обыгрывает слова о невозмутимости

МИДа: С. Лавров с помощью мимики едва сдерживает недовольство. Интересно, что фотографий на самом деле две, вторая находится в подборке и может быть увеличена по желанию читателя. На ней уже совсем другая улыбка: выражение глаз и сомкнутые губы транслируют не агрессивный, а скорее увещательный посыл (невольно вспоминается кинометафора из фильма «Бриллиантовая рука»: «Семён Семёныч...»). Монтируясь с заголовком теста, две этих фотографии априори несут игровой код, который очевиден не для каждого.

Те читатели, которые следили за репортажами с международных саммитов и для которых стилистика выступлений министра иностранных дел не новость, легко «раскрывали» игровой ироничный импульс авторов: своеобразное приглашение к игре под условным названием «Представь себя министром С. Лавровым и продемонстрируй недипломатический стиль». Вот что пишет в комментарии Михаил Сарго: «Кто хоть пару пресс-релизов читал, тот не промахнется». Вопреки заголовку, якобы выражающему цель тестирования, читателю следует настроиться на противоположные правила игры: искать в вариантах ответов самые неподходящие (с точки зрения дипломатического протокола) выражения. Если тестируемый не владеет контекстом, он пойдет по очевидному варианту, тщательно избегая пропагандистской риторики, отвергаемой официальной дипломатией, и получит неожиданный итоговый результат: «Вы дипломатический нуль». Но все объясняет следующее поясняющее заключение: «Никогда вам не работать в МИДе».

Правильные ответы на вопросы снабжены ссылкой на сайт МИДа РФ, где можно изучить первоисточники – официальные пресс-релизы, по которым составлялись вопросы теста. В формате теста обличительный пафос прочитывается, но не навязывается. Этот материал был

многokrатно обсужден на различных интернет–площадках, в форумах и блогах, на сайте «Коммерсанта» его продолжают комментировать. Если бы та же самая информация была «упакована» в аналитическую статью о недопустимости пропагандистских и стилистически сниженных оценочных выражениях в официальных речах, подобного эффекта не было бы.

Итак, подача журналистского материала в формате теста помогает, во–первых, привлечь внимание к теме, во–вторых, удержать это внимание (соблазн перейти на другой ресурс в интернете особенно велик), в–третьих, спровоцировать читателя на самостоятельно сделанные определенные выводы, которые, в итоге, отражают в той или иной степени позицию автора. В данном случае журналиста можно сравнить с мастером игры, который организует игровое пространство в альтернативной реальности и устанавливает свои правила. Вопрос лишь в том, насколько честен и граждански состоятелен журналист, и как он понимает свое профессиональное предназначение. Но это тема уже другой статьи

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА «ПЕРВИЧНОЕ» И «ВТОРИЧНОЕ» ЯЗЫКОВОЕ СОЗНАНИЕ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ VK.COM, ODNOKLASSNIKI.RU, FACEBOOK.COM)

О.В. Гарбар, соискатель,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Н.Л. Чулкина

Жизнь современной молодежи трудно вообразить без социальных сетей. По данным Росстата, жители России 80%

отводимого на интернет дневного времени проводят именно в социальных сетях, что в целом составляет 30–41% суточного времени. При этом больше всего времени тратят на это жители городов с численностью населения менее 100 тыс. – 41% и в топ самых посещаемых за сутки вошли Vk.com (аудитория 27,9 млн. чел.) и Odnoklassniki.ru (19 млн. чел.) Возраст наиболее активных пользователей интернета, в том числе и мобильного, колеблется от 18 до 25 лет (4).

Это позволяет сделать вывод о том, что социальные сети, занимая большую часть проводимого молодежью в интернете времени, непосредственно влияют на формирование их личности и, соответственно, сознания. Поскольку данный вид СМИ реализуется посредством языка и речи, преимущественно письменной (разнообразные «паблики», «заметки», объявления, «посты», рекламные и прочие рассылки, блоги и микроблоги, и т.д.), представляется справедливым утверждение о прочном воздействии социальных сетей на формирование языкового сознания пользователей, причем это касается как «первичного», так и «вторичного» типа сознания.

Под языковой личностью Ю.Н. Караулов понимает «совокупность способностей и характеристик человека, обуславливающих создание им речевых произведений (текстов)» (3). То есть, это личность, обладающая языковой и концептуальной картиной мира родного языка, обладающая «первичным» языковым сознанием.

«Вторичное» языковое сознание предполагает умение пользоваться языковыми и неязыковыми средствами неродного языка, а также осознавать реалии его культуры и быть способным к созданию полноценного прагматически мотивированного дискурса на нем. По словам разработчика концепции «вторичная языковая личность» И.И. Халеевой, «в результате овладения языком обучающийся приобретает черты такой личности, способной проникать в «дух»

изучаемого языка, в «плоть» культуры такого народа, с которым должна осуществляться межкультурная коммуникация» (1).

Она также полагает, что процесс формирования «вторичной» языковой личности связан с формированием в сознании человека картины мира, свойственной носителю этого языка как представителю определенного социума, и обучение должно быть направлено на приобщение учащегося к концептуальной системе чужого лингвосоциума, т.е. учащиеся «постоянно вынуждены находиться в измерениях двух различных социокультурных общностей». При этом важно, чтобы они понимали эти различия, могли распознавать и интерпретировать мотивы и установки личности, принадлежащей чужой общности, где действует иная система ценностей (2).

Социальная сеть – это веб-сайт, главной целью которого является построение, отражение и организация социальных связей. Создание личных профилей, указание персональных данных, организация групп и сообществ по темам и интересам, обмен личными сообщениями, ведение микроблога, пользование всеми возможными видами обмена информацией (аудио, видео, текстовые записи и т.д.), сортировка контактов по принципу родства, профессии – все это характерно для данного вида сми и предполагает постоянную включенность в процесс межличностного и межкультурного общения.

Предоставляя широкие возможности для обмена и получения информации, социальные сети выступают в роли мощного средства формирования личности современной молодежи, обеспечивая ее не только некой теоретической базой, но и наиболее популярными поведенческими моделями. В связи с этим, их можно рассматривать с точки зрения положительного и отрицательного влияния.

Половину контента социальных сетей составляют всевозможные аудио и видео файлы, что при правильном использовании способствует всестороннему культурному (и инокультурному) развитию человека, помогая проникнуть вглубь той или иной лингвокультуры. К примеру, VK.com предоставляет обширную базу записей классической музыки в различных вариантах ее исполнения, достаточно лишь набрать фамилию исполнителя или название композиции в пункте меню «Мои аудиозаписи» или «Мои видеозаписи».

Также создание тематических групп открывает перед пользователями возможность общения с людьми родной и чужой лингвокультуры, помогает осуществить диалог культур. Можно вести диалог с людьми сходной профессии или увлечения с целью обмена опытом; можно вступить в сообщество, активно реализующее тандем–метод изучения иностранного языка партнерами с разными родными языками; возможно вступить в специализирующуюся на определенном языке и культуре группу для наибольшего проникновения в них и формирования новой для себя картины мира. Также подобные группы предлагают большое количество электронных версий книг различных направлений, что существенно облегчает процесс инкультурации и инокультурации личности. Такие группы и сообщества существуют на Facebook.com и Vk.com; одними из наиболее популярных из них являются: «Study English Together» (Facebook.com); «Книголюбы» (Vk.com).

Социальные сети предоставляют нам реальный шанс найти нужного нам собеседника – соотечественника или иностранца – в сравнительно короткие сроки. Обмен ли это авторитетным мнением по поводу политической или экономической ситуации в стране и в мире, получение справки по поводу того или иного аспекта науки и искусства, практика ли иностранной речи – устной или письменной – всё это стало сверхдоступным с появлением социальных

сетей в нашей жизни и именно этим обусловлена их невероятная популярность в наши дни. Функция быстрого поиска собеседника по требуемым параметрам существует во всех социальных сетях, включая [Vk.com](http://vk.com), [Odnoklassniki.ru](http://odnoklassniki.ru) и [Facebook.com](http://facebook.com).

Очевидно, что, давая подобный простор для освоения иноязычной и инокультурной информации, социальные сети активно и систематично влияют на формирование как «первичного», так и «вторичного» языкового сознания современной молодежи. Общаясь с разными людьми, мы добиваемся «погружения» в свою и чужую лингвокультуру не только косвенно (посредством изучения музыки, искусства, истории, литературы), но и напрямую, входя в непосредственный межкультурный контакт с ее носителями.

Однако, при всех вышеперечисленных плюсах, нельзя забывать о наличии существенных недостатков, присущих данному виду СМИ. Все они обуславливаются крайне субъективным характером предоставленной в них информации. Источники того или иного сообщения не проходят никакой (или практически никакой) проверки и принимаются абсолютным большинством пользователей на веру. Материалы могут быть часто рекламного, иногда просветительского, а самое опасное – пропагандистского толка. То есть, главной целью той или иной заметки в большинстве случаев выступает побуждение пользователей к нужной ее авторам деятельности, для чего они прибегают к самым, казалось бы, разумным и логичным доводам. Результатом восприятия подобной информации как истины в первой инстанции может стать формирование ложных представлений не только о своей, но и о чужой культуре, и, как следствие, неверно ориентированного «первичного» и «вторичного» языкового сознания.

Социальные сети несомненно играют одну из главных ролей в жизни молодежи, формировании их личности и

образа современного социума. Однако важно правильно понимать специфику данного вида сми, чтобы иметь возможность избежать его негативного влияния на формирующуюся «первичную» и «вторичную» языковую личность человека.

Литература:

1. Гальскова Н.Д., Гез Н.И. Теория обучения иностранным языкам: Лингводидактика и методика: Учеб. пособие для студ. Лингв. Ун-тов и фак. Ин.яз.высш.пед.учеб.заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2004
2. Дороднева Н.В., Кочергин А.Ю. Проблема формирования нулевого уровня вторичной языковой личности у детей младшего школьного возраста.– Тобольск: ТГСПА им. Д.И. Менделеева/ Педагогические науки/ 5. Современные методы образования, 2000
3. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Наука, 1987
4. Rosstatistika. Росстат узнает, как россияне освоили компьютер и Интернет.–[Электронный ресурс].– режим доступа: <http://rosstatistika.livejournal.com/8635.html>

НОВЫЙ РОМАН В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ МЕДИА

С.А. Демченков, к. филол. н., доцент,
зав. кафедрой русской и зарубежной литературы,
Омский Государственный Университет им. Ф.М.
Достоевского

Н.С. Паршанина, студент,
Омский государственный университет им. Ф.М.
Достоевского

В настоящий момент конкуренция новых и традиционных медиа уже выходит за рамки противостояния виртуальных и вещественных носителей информации

(вспомним о соперничестве оцифрованных печатных изданий с их электронными версиями) – отдельной темой для исследовательской дискуссии становится сейчас возникновение в Интернет–пространстве форм творчества, не поддающихся воспроизведению на материальных прототипах.

В современном литературном процессе новые медиа становятся ареной не только эссеистического и афористического, но и нарративного художественного письма. Первые опыты по созданию гипертекстового романа относятся еще к середине девяностых годов: пожалуй, наиболее известный из проектов такого рода – «РОМАН» Р. Лейбова. Однако подлинными «первооткрывателями» востребованных читательской аудиторией нарративных моделей, опирающихся на уникальные возможности электронных средств коммуникации, стали японские авторы, разработавшие в начале двухтысячных годов жанр кэйтай–сё: сэцу («мобильный роман»).

Специфика такого произведения заключается в особенностях его создания и потребления – и пишется, и читается оно с помощью сотового телефона, чем и обусловлен ряд жанровых характеристик: «горизонтальное написание, обилие диалогов, которые легко “помещаются” в экран телефона, большое количество абзацев, эллиптические синтаксические конструкции, отсутствие красочных описаний и определений, преобладание азбуки хирагана и т.д.» (4).

Закономерно, что начало такого рода «виртуальной культуры» было положено именно в Стране восходящего солнца, ведь, как утверждает Говард Рейнгольд, уже в 2000 году на перекрестке Сибуя была замечена «самая большая в мире плотность мобильных телефонов» (2).

Популярность «мобильной литературы» достигла в Японии колоссальных размеров: к концу 2007 года на

специализированном сайте, публиковавшем «сотовые романы», число таких текстов приблизилось к миллиону (6). Впрочем, можно предположить, что экспансия романистики в сферу «гаджетов» обусловлена поиском не столько новаторских художественных форм, сколько новых массовых каналов распространения, в равной степени привлекательных и доступных как для авторов, так и для читателя. Под давлением таких же прагматических, а отнюдь не эстетических соображений немногим менее пяти столетий назад состоялся переход от тиражирования путём многократного переписывания к использованию печатного станка. Однако именно эта технологическая революция прямо или косвенно спровоцировала появление огромного числа художественных инноваций.

В европейском и американском культурном пространстве, где ещё сильны традиции христианского восприятия слова как сакрального явления, «телефонная романистика» не получила сколько-нибудь широкого распространения. Основным полигоном для отработки новых «сетевых» нарративных моделей здесь становится блогосфера, сохраняющая родство с традиционными формами словесного искусства. Так, уже в 2006 году в Великобритании была вручена первая «Блукеровская» (по аналогии с Букеровской) премия лучшему писателю–блогеру. Примечательно, что одним из условий участия в данном конкурсе было наличие бумажного издания онлайн-записей, рассматриваемых жюри (книга, созданная по такому принципу, получила название «блук» от «blog» и «book») (5). К авторитету печатного слова апеллирует и оргкомитет аналогичной «Блукеру» российской национальной литературной премии «Блогбастер», учреждённой в 2007 году: здесь издание печатной книги объявлено в качестве награды победителям (1).

Формально призванные отметить наивысшие достижения нарождающейся сетевой литературы, обе премии в действительности скорее пытаются противостоять сетевой экспансии, стремясь «перевербовать» наиболее даровитых авторов, «переконвертировать» их тексты (и их творческое мышление) в традиционный «печатный» формат.

Перспективной площадкой для нарративных экспериментов, близких к «sms-роману», сегодня становится Twitter. Так, дважды попадавший в шорт-лист Букеровской премии автор ряда «традиционных» романов Дэвид Митчелл летом 2014 года в течение недели публиковал в своём микроблоге рассказ, в котором вынужденная фрагментарность повествования (один «твит» способен вместить всего лишь 140 символов) удачно соотносилась с самой фабулой произведения (сознание человека, от лица которого ведётся повествование, изменено действием транквилизатора) (3). Как видим, «топология» родного для произведения виртуального пространства (расчленённость текста на самостоятельные мини-высказывания, жёстко ограниченные по объёму) организует не только его художественную форму, но и некоторые существенно важные содержательные аспекты.

В заключение отметим, что порождённые электронными средствами коммуникации нарративные модели пока ещё воспринимаются широкой читательской аудиторией как сугубо экспериментальные и потому не могут составить сколько-нибудь заметной конкуренции тем, которые были выработаны предшествующей литературной традицией. Однако не будем забывать, что ещё совсем недавно дискуссионным считался вопрос: «Существуют ли так называемые новые медиа?»; сегодня же его всё чаще формулируют в такой редакции: «Как долго просуществуют традиционные медиа?».

Литература:

1. Блогбастер. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.blogbaster.ru/index.php?module=blogbaster
2. Г. Рейнгольд. Умная толпа: новая социальная революция. М.: ФАИР–ПРЕСС, – 2006.
3. Дэвид Митчелл написал рассказ для твиттера. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.colta.ru/news/3884
4. Д.А. Махнёва. Новый литературный жанр кэйтай сё: сэцу как социокультурное явление. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.ru-jp.org/makhneva_110227.htm
5. Ю. Ильин. Объявлен список финалистов литературной премии "Блукер". – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.net.compulenta.ru/310960
6. N. Onishi. Thumbs Race as Japan's Best Sellers Go Cellular. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: www.nytimes.com/2008/01/20/world/asia/20japan.html?_r=2&scp=1&sq=10.%09Thumbs%20Race%20as%20Japan%E2%80%99s%20Best%20Sellers%20Go%20Cellular%20&st=cse

ПРОБЛЕМЫ МОНЕТИЗАЦИИ РУССКОЯЗЫЧНЫХ БЛОГОВ

С.Д.О. Купчинская, студент
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. ф. н., старший преподаватель
Л.О. Алгави

На сегодняшний день Интернет занимает неотъемлемую часть жизни современного общества. Для некоторых это способ коммуникации, для других – время проведения досуга. Но есть и те, кто пытается заработать на виртуальном поприще. Существует множество вариантов заработка в Интернете. Например, участие в оплачиваемых Интернет–опросах или подработка посредством социальных

сетей. Пользователь ставит лайки под определенными записями, комментирует, делает репосты и за это получает деньги. Заработок такого вида не велик. Несколько тысяч рублей в месяц (1).

Еще один вид заработка в Интернете – это занятие профессиональной деятельностью удаленно. То есть копирайтер, дизайнер, фотограф не нуждаются в постоянном нахождении в офисе. Они могут найти работодателя через Интернет и работать посредством «фриланса». Но самым прибыльным вариантом заработка в Интернете является заработок на своем собственном блоге. Блог, который ежедневно просматривают хотя бы десятки человек, уже может приносить определенную прибыль. Существует множество партнерских–реферальных проектов, которые выбирают себе в сотрудничество блогеры по тематике содержания, количеству аудитории и так далее. В основном процесс заработка происходит посредством рекламы. То есть блог начинает рекламировать определенный товар, за что и получает прибыль от партнерской программы.

Казалось бы, реклама – один из самых прибыльных сегментов медиарынка. И это действительно так, тем более, если речь идет об Интернете. По данным газеты «Bussines Insider», многие американские блогеры всего за год активности заработали более 100 тысяч долларов. Аналитики приводят в пример Натали Трен, которая за период с 2009 по 2010 года заработала \$101000, или Шейна Доусона, прибыль чьего видеоблога за этот же период на YouTube составила \$315000. (2) Теперь же сравним выгоду монетизации русскоязычных блогов с западными. Прибыль с русскоязычного блога будет гораздо меньше чем с англоязычного, даже если число просмотров у обоих сервисов одинаково. Почему же? Основной заработок западных блогеров – это контекстная и баннерная реклама. Главный сервис, представляющий такое сотрудничество, –

это Google AdSense. Он подбирает рекламодателей любой ниши – от рекламы продуктов до курсов иностранных языков. И если в Рунете цена одного клика по баннеру будет составлять около 10 центов, то у западных блогеров один клик стоит всегда больше одного доллара. (3) Почему же есть такая разница?

Проблема заработка в Рунете связана с маленькой аудиторией. Аудитория англоязычного блога будет всегда существенно больше и включать в себя подписчиков из разных стран мира. Соответственно, русскоязычный блог в основном просматривают только жители России и стран СНГ. А если учесть, что пока доступом в Интернет обладает только половина жителей России (4), то вряд ли стоимость рекламы в ближайшее время может резко повыситься, потому что рекламодатель зачастую не заинтересован в ней.

Теперь сравним возможность заработка русскоязычного блога на самом популярном видеохостинге YouTube, который в то же время считается и одним из самых прибыльных поприщ в блогосфере. Успешный англоязычный видеоблогер с каждого просмотра рекламы получает \$1.50. (5) также благодаря Google AdSense. Но сравним благодаря сервису статистических данных socialblade.com истинные заработки самых успешных русскоязычных блогеров и англоязычных. Окажется, что блог «+100500» зарабатывает максимум \$42000 в месяц с 5,5 миллионами подписчиков. Теперь возьмем американского кулинарного блогера Розанну Пансино, у которой всего 2,7 миллиона подписчиков и окажется, что ее гонорар за месяц составил \$103000. Получается, заработок англоязычного блога всегда будет выше русскоязычного вне зависимости от количества просмотров, подписчиков и популярности сервиса.

Еще одна проблема монетизации русскоязычных блогов заключается в отсутствии конкуренции. Рунет настолько беден на качественные блоги, что партнерским

программам приходится выбирать сервисы для сотрудничества по популярности, а не по интересующему контенту. То есть выбор падает на сервисы с наибольшим количеством подписчиков, нежели на тех, кто обладает потенциальной целевой аудиторией. В Рунете самые популярные блоги несут в основном развлекательный характер. И отсутствуют действительно качественные образовательные сервисы. Соответственно, заработок на блогах повысится только тогда, когда Рунет будет представлять собой здоровую конкуренцию для бизнеса.

Получается, в большинстве своем русскоязычные блоги – это предмет хобби, нежели заработка. А добиться стабильного высокого дохода смогли пока немногие. Соответственно, с развитием самого Рунета появится и возможность приличного заработка в блогсфере.

Литература:

1. <http://www.interdividend.com/>
2. <http://www.businessinsider.com/meet-the-richest-independent-youtube-stars-2010-8#>
3. <http://comp-on.ru/skolko-zarabatyivayut-bloggeryi/>
4. <http://www.rbc.ru/rbcfreeneews/20140522014554.shtml>
5. <http://www.businessinsider.com/richest-youtube-stars-of-2010-2010-12>

SMM КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ NEW MEDIA

В.Л. Музыкант, профессор, д. социол. н.,
профессор кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов,
профессор Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ
П.В. Музыкант, аспирант,
Российский университет дружбы народов

Все рекламодатели осознают важность социальных медиа: на медийную интернет–рекламу и создание собственных страниц брэндов и лояльных им сообществ компании инвестируют до 10% от бюджета.

Изменения в социальных медиа стали возможны, благодаря процессам глобализации. Возникла возможность практически мгновенного выхода за рамки отраслевых, корпоративных, национальных медиасистем в иные медиапространства. Виртуализация способствует потере зеркальной связи между компаниями и представлениями об их реальной активности. Появляются горизонтальные связи – компонента сети.

Можно констатировать, что вместе с SMM (маркетинг в социальных сетях, социальный медиамаркетинг, *англ.*) – стратегией привлечения интереса пользователей к какому–либо событию через социальные сети – перед отправителем открылись невиданные ранее творческие возможности. Сеть инициирует глобальные коммуникационные процессы и существенно расширяет возможности обратной связи, на практике реализуя наряду с B2C (бизнес–потребитель), B2B (бизнес–бизнес) и B2G (бизнес–правительство), так называемый подход C2C (потребитель–потребитель).

Аудитория мобильного интернета выросла на треть: в декабре 2012 года различными мобильными устройствами

для выхода в сеть воспользовались до трети жителей крупных городов, а около половины пользователей мобильного интернета начали выходить в сеть с помощью смартфонов.

Теперь многие тендеры проводятся не среди брэндов, как принято в классическом маркетинге, а между холдингами. Современные SMM–агентства ведут, а не холдинги целиком, а отдельные брэнды, но предпочитают называть своими клиентами холдинги, так как они известнее.

На рынке SMM–наблюдается специализация: креатив и контент, Digital–стратегии и медиапланирование, чистый контент, государственные и окологосударственные и образовательные проекты. Спектр интереса к вирусу в контексте SMM видится в том, что пользователи, попав под обаяние Вконтакте, Facebook или Twitter, сразу начинают его распространять. При этом оказалось, что информация, расположенная на определенных площадках вызывает огромное доверие у потребителя

Уникальность сети Интернет в том, что она, в отличие от других медиа, не просто имеет широкий охват, но позволяет вести полноценный диалог с целевой аудиторией. Небольшие населенные пункты пока по–прежнему резко отстают по уровню проникновения интернета: доступ к нему там имеют лишь половина населения по сравнению, например, с 74% в Москве с числом пользователей сети Интернет до 7,3 млн.

Аудитория SMM дифференцируется по ряду признаков: большая рассеянная целевая аудитория, большая концентрированная целевая аудитория, малая концентрированная целевая аудитория, малая рассеянная целевая аудитория.

Благодаря качественному и количественному росту сети Интернет появился дополнительный выход на новые аудитории, благодаря специфике SMM, заключающейся в

распространение информации на основании самостоятельного перепоста в социальных сетях.

Замечено, вирусный маркетинг особенно эффективен при применении в группах людей, которые знакомы друг с другом. Подобная тактика как раз используется вирусным маркетингом: известные компании как Mary Kay и Amway основаны на принципе «+1», т.е. «приходи сам и приведи знакомого».

Фотография или короткое сообщение, распродажи, промоакции или публикация отчета о действиях компании – наиболее популярные информационные поводы. Дифференциация продукта через использование тестимониэл, включая внутренние источники компании с целью формирования положительного экспертного мнения о марке.

Фотография, как правило, копируются другими фанатами брэнда в социальные сети и тема активно обсуждается: так лоялисты высказывают поддержку своему брэнду.

Мотив принадлежности к социальной группе, стремление ощущать связь с группой, руководствуясь рассказами о брэнде – как фактор признания со стороны любимой компании. В качестве подобной деятельности выступают выступать и раздача футболок, значков с фирменной символикой, бейсболок, наклеек на машину и даже присвоение данной группе шуточного названия, связанного с брэндом.

Элементы вирусного маркетинга обозначаются аббревиатурой «ОТИУО» с подачи «отца» термина «сарафанное радио» Э Серновитца: Ораторы, Темы, Инструменты, Участие и Отслеживание. Каждый из этих элементов отвечает на следующие вопросы:

1. Ораторы: кто расскажет о брэнде друзьям? Обычные люди, которые являются основным каналом информации.

2. Темы: о чем они будут говорить? Ораторы не будут раз за разом повторять уникальное торговое предложение/ УТП – поводом для разговора может послужить совершенно неожиданная и, казалось бы, совершенно сторонняя тема. Хорошие темы соответствуют трем критериям: они простые, органичные и их легко распространить .

3. Инструменты: как помочь распространению информации? Достоинства инструментов – это скорость и портативность.

4. Участие: как вступить в разговор? Бренду нужен свой аккаунт в социальной сети или сообщество, ему посвященное, чтобы потребители в любой момент могли обратиться за помощью или советом.

5. Отслеживание: что говорят о брэнде люди? Фирменный аккаунт в сервисе микроблогов Twitter, позволит оперативно реагировать на возникшие проблемы и поддерживать постоянную связь с аудиторией продукта.

Если *органичным* вирусным маркетингом, является вид сарафанного маркетинга, появившийся естественным путем, благодаря положительным качествам компании: это могут быть как товары прекрасного качества, так и блестящее обслуживание, красноречиво рассказывающие окружению о своем любимом брэнде.

Усиленным вирусным маркетингом является обратный процесс создания темы для обсуждения посредством вирусного видео, статьи в блоге или любого другого инструмента сарафанного маркетинга.

Подход актуален для только появившихся продуктов, не обладающих лояльной аудиторией и узнаваемостью. Интерес целевой аудитории поддерживается посредством спонсирования необычных мероприятий, событийного маркетинга.

ЯЗЫКОВАЯ ИГРА В ТЕКСТАХ ОНЛАЙН–ИЗДАНИЯ HUFFINGTON POST

Е.А. Осиповская, аспирант,
Российский Университет дружбы народов
Научный руководитель – И.И. Волкова к. филол. н, доцент

В настоящее время стремительное развитие информационных и коммуникативных технологий открывает новые перспективы для мультимедийной журналистики: самое важное, что произошел переход аудитории из позиции объекта информационного воздействия в положение участника. Это позволяет говорить об обновленном формате медийного общения, который в некоторых случаях можно определить как игровой формат (1).

Новая медиамодель, исповедующая вовлечение вместо трансляции, успешно реализована в американском онлайн–издании The Huffington Post (HP). За короткое время из простого новостного агрегатора с блогами оно превратилось в одно из ведущих средств массовой информации США. HP является площадкой для самовыражения ведущих политиков и бизнесменов.

Попробуем рассмотреть сайт издания в рамках игровой системы координат. С позиции блогера, HP является площадкой для проведения соревнования по получению наибольшего количества комментариев и повышению рейтинга своей пользовательской страницы. Кроме того, здесь в совершенном виде соблюдены главные постулаты игры, выдвинутые культурологом Й. Хейзингой: ограничение в пространстве (ведение блогов и дискуссий только на сайте HP) и времени (опубликовать информацию первыми), строгое следование правилам (премодерация контента – удаление комментариев с нецензурной лексикой;

публикация постов на бесплатной основе). Пользователи, действующие вопреки правилам сайта НР, это нарушители игры, по Хейзинге, шпильбрехеры. Ярким примером шпильбрехеров являются группа блогеров, писавших материалы для НР и обвинивших компанию в том, что те не оплачивают труд фрилансеров, тогда как сами получают финансовую выгоду от размещенных на сайте публикаций. Но суд отклонил иск, заявив, что авторы НР заведомо соглашались на бесплатный труд.

Рассмотрим контент онлайн-издания, фокусируясь на приемах языковой игры. Впервые термин «языковая игра» упоминается в работах Людвиг Витгенштейна как система конвенциональных правил, плюрализм смыслов. В отечественном языкознании данное понятие трактуется как игра с формой речи (2).

Одним из ярких проявлений стиля НР является крупная фотография и броский заголовок, набранный 32-м кеглем. В исследуемых заголовках к статьям НР эффект языковой игры проявляется на разных уровнях языка, но особенно ярко на фонетическом, фразеологическом и графическом. Рассмотрим способы реализации игры последовательно на разных уровнях языка.

Языковая игра на фонетическом уровне создает эффект интеллектуального остроумия. Она всегда сопровождается намеренным искажением слов, что вводит в текст дополнительные коннотации. В посте от 10 октября 2014 года (3), озаглавленном «Will You Pairy Me?» (образованного от устойчивого выражения «will you marry me?» – «ты выйдешь за меня замуж?»), речь идет об инициативе Крэйга Пауэлла, республиканца от штата Юта, ввести в семейный кодекс о брачных отношениях понятие «pairage» («образование пар»), обозначающее брак между двумя индивидуумами одного пола. Шутливый эффект

достигается с помощью созвучия слов «raige» и «marriage» («брак между людьми разного пола»).

Языковая игра на базе созвучия осуществлена в заголовке к статье «CASH CLASH» (4) («наличные деньги», «столкновение»), в которой рассказывается о дебатах между представителями республиканской и демократической партий перед промежуточными выборами в Сенат. Тема о не учтенных официально наличных деньгах, перечисляемые организациями в избирательные фонды, вызвала острую дискуссию среди участников дебатов. Повторение [sh] в заголовке создает некую имитацию звука грохота, столкновения машин («crash»). Данный пример также носит черты окказионализма, созданного на основе повторения слова с изменением первого звука, в результате которого получается своеобразный рифмованный прицеп.

Игра смыслов тесно связана с применением средств параграфематики – графическое выделение текста. Заголовок к статье о взломе сервиса для обмена сообщениями Snapchat и публикации в открытом доступе более 200 000 личных фотографий, напечатан в виде зачеркнутого текста «~~DISAPPEARING~~: 200,000 Snapchat Photos Leaked On 4Chan» (5). Данный способ шрифтового выделения слова «ИСЧЕЗНОВЕНИЕ» призван продемонстрировать, что приложение по обмену фотографиями, которые удаляются после получения, не отвечает предъявляемым требованиям конфиденциальности.

Кроме того, создание эффекта языковой игры присутствует и на фразеологическом уровне. Здесь она представлена в виде обыгрывания устойчивых сочетаний, афоризмов, цитат из известных литературных произведений или фильмов. Примером игры на данном уровне может служить заголовок статьи «ANOTHER ONE BITES THE DUST. Kmart Is The Latest Big Retailer Hit With A Data Breach» (6), где обыграно название известной песни группы

«Queen» «Ещё один повержен в прах», дословно это выражение переводится – «укусить пыль». В статье рассказывается о хакерской атаке на платежную систему сети Kmart, в результате которой злоумышленники завладели номерами кредитных карт клиентов компании. Отметим также присутствие здесь аллюзивной языковой игры, которая является отсылкой на прецедентные тексты – случаи, связанные с компьютерным мошенничеством.

Еще одна статья представляет собой яркий пример языковой игры на фразеологическом уровне – «And 2014's Flip-Flopper of the Year Award Goes to...» (7). Здесь обыгрывается известная фраза, которая произносится на ежегодной премии Американской киноакадемии: «and the Oscar goes to...» («и Оскар вручается...»). Сравнение с международной уважаемой премией еще сильнее актуализирует иронию автора по отношению к награде, описанной в его статье «И звание самого двуличного политика 2014 года получает...». В ней автор рассказывает о конгрессмене–республиканце из Колорадо Кори Гарднере, заслужившего репутацию самого лицемерного политика, меняющего свои убеждения, в зависимости от политической ситуации («Flip-Flopper»).

Таким образом, использование приемов языковой игры в НР следует рассматривать как проявление индивидуального стиля издания. Вовлечение читателя в диалог через игровые коммуникации (в данном случае – лингвистические загадки) можно признать одним из основных способов привлечения внимания, при этом инициируется процесс творческого, креативного взаимодействия.

Литература:

1. Волкова И.И. Игровые форматы мультимедийной журналистики // Вестник РУДН. Серия «Литературоведение. Журналистика». – 2014. № 1. – С. 105–112
2. Земская Е. А., Китайгородская М. А., Розанова Н. Н. Языковая игра / Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова // Русская разговорная речь. – М., Наука, 1983. – 345 с.
3. Статья The Huffington Post. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/domenick-scudera/will-you-pairy-me_b_5965904.html?utm_hp_ref=politics&ir=Politics
4. Статья The Huffington Post. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/2014/10/11/iowa-braley-ernst_n_5971390.html
5. Статья The Huffington Post. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/2014/10/10/snapchat-leak_n_5965590.html?utm_hp_ref=technology
6. Статья The Huffington Post. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/2014/10/10/kmart-hack-compromised-customer_n_5968438.html
7. Статья The Huffington Post. – [Электронный ресурс]. – режим доступа: http://www.huffingtonpost.com/ben-wikler/and-2014s-flipflopper-of_b_5955252.html?utm_hp_ref=elections-2014

МЕДИЙНЫЙ СУБДИСКУРС ОТЕЧЕСТВЕННЫХ КОРПОРАЦИЙ

И.П. Ромашова, к. филол. н., доцент,
докторант, доцент кафедры теоретической и прикладной
лингвистики,
Омский государственный университет им. Ф.М.
Достоевского

Согласно развиваемой нами гипотезе, медийный субдискурс является обязательной частью любого институционального дискурса, в том числе корпоративного (1). Так, медийную составляющую в структуре политического дискурса выделяет Ю.В. Воробьева (2), Е.Г. Малышева – в структуре спортивного дискурса (3). Облигаторность обеспечивается современными тенденциями институционализации, согласно которым для признания, воспроизводства и сохранения институт должен быть определенным образом освещен в медиасфере. Проблемным представляется вопрос о составляющих корпоративного медийного субдискурса. Несомненным является включение в него текстов и изданий СМИ, которые освещают деятельность корпораций. В первую очередь, сюда следует отнести так наз. деловую периодику (М. И. Шостак, М. И. Дзялошинская, Е. И. Мордовская, Л. Б. Голикова, Д. А. Мурзин, А. В. Вырковский, А.В. Еременко и др.).

Однако собственно корпоративный сегмент медийного субдискурса составляют все-таки корпоративные медиа (здесь и далее – КМ), создаваемые самими организациями (4). Третьей составляющей в структуре медийного субдискурса считаем его рекламную разновидность, поскольку КМ являются одним из каналов распространения рекламы. Так как рекламные тексты и деловые издания в

достаточной степени изучены лингвистами, журналистами и маркетологами, считаем необходимым обратиться к той части медийного субдискурса, которая продуцируется корпорациями и самым непосредственным образом отражает специфику каждой отдельной организации. Речь идет о корпоративных медиа.

В статье внимание сосредоточено на типологических особенностях, жанровой структуре, содержательной модели и жанрово–стилистических тенденциях омских региональных КМ. Всего было проанализировано 48 печатных изданий (**газеты:** «Сибирский нефтяник» ОАО «Сибирская нефтяная компания», «Речник Иртыша» ОАО «Иртышское речное пароходство», «Разные судьбы» УФАС России по Омской области, «Заводская трибуна» Омского ПО «Иртыш», «Мостовик» и «Житейские ведомости» НПО «Мостовик», «Омскводоканал» ОАО «Омскводоканал», «Биржа труда» Главного управления государственной службы занятости Омской области, «Вкусная газета «Пятёрочка» ЗАО «Продторг», «Новости Посуда Центр» ООО «Посуда Центр Сервис», «Сигнал» ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова», «Энергия» и «Энергетика Сибири» ОАО «Омскэнерго», "Фармэкс.RU" ЗАО ТМК "Фармэкс", «Качество и рынок» ФГУ «Омский центр стандартизации, метрологии и сертификации», «Планета Миэль» агентства недвижимости "Миэль", "Все путем" Омского проектно–исследовательского института «Омскжелдорпроект», «Ошовские вести» ООО ликероводочный завод "ОША", «Заводская жизнь» ФГУП ПО "Полет", «Заводские вести» ООО «Омский завод технического углерода», «Восточка» ГК «Вес–Трейд», «Вестник СибирьТелеком» ОАО «СибирьТелеком», «Наш мир» НПО «Мир» и др.) В 2000–е годы в Омске появилось большое количество «торговых многотиражек» – клиентских изданий рекламного характера: газета «Вестник торговли» и журнал «Покупатель» торгового

центра «Омский», бюллетень «Открытый мир» одноименной компании, одноименная газета строймаркета "Новосел", КИ крупных торговых комплексов и федеральных торговых сетей – "Астор" (газета "Астор"), "Пятерочка" ("Вкусная газета"), торговый комплекс "Пять звезд" (шопинг–гид "Пять звезд") и другие.

Продолжают функционировать вузовские многотиражки: «Автодорожник», «Парилка», «Листок», «Идея фикс», «Пятый корпус», «Профком» (Сибирская автомобильно–дорожная академия), «Вести Академии» (Академия МВД), «За медицинские кадры» (Медакадемия), «Омский университет» (ОмГУ им. Ф. М. Достоевского), «Короленко, 12» (Омский юридический институт), «Молодость» (Омский педагогический университет), «Транспортник», «Паравоз» (Университет путей сообщения).

Наш материал показал доминирование в корпоративных медиа PR–материалов, а не журналистских. На страницах анализируемых изданий представлены практически все жанры PR–текстов. Это байлайнеры, факт–листы, где сообщается об истории компании и ее филиалов, о ее положительном опыте, заслугах, о лучших, именитых, титулованных сотрудниках. В перечень жанров КМ также входят имиджевые статьи и интервью. Большую часть изданий нередко занимают поздравления с днями рождения и юбилеями, которые мы также относим к PR–текстам. Лист вопросов и ответов, назначение которого – ответить на насущные проблемы организации встречается в региональных КМ редко.

В результате примерное соотношение журналистских, рекламных и PR–текстов в анализируемом материале составляет: во внутрикорпоративной прессе – 23%–4%–73%, а во внешних печатных изданиях – 20% – 36% – 44%. По этой причине печатные КМ можно отнести как к медийному, так и к PR–субдискурсу корпораций.

«Рекламизация» КМ не позволяет фирменным газетам выполнять важную с точки зрения маркетинга функцию – качественно позиционировать компанию. Эффективность имиджевого позиционирования напрямую зависит от того, удастся ли КМ приобрести «лица необщее выраженье», что осуществляется не только за счет особого дизайна и соблюдения фирменного стиля, профессионально продуманной концепции и системы жанров издания, качественного контента и блестящего стилистического исполнения материалов. За реализацию позиционирования в КМ во многом отвечают материалы о сотрудниках и для сотрудников: имиджевые интервью, портретные очерки, рекреационные публикации, материалы, созданные самими работниками. Но поскольку большинство КМ одинаково решают задачу формирования положительного имиджа, то задача позиционирования остается невыполненной. Очерки трансформировались в имиджевые публикации и по стилистике напоминают расширенную производственную характеристику с типичными для официально–деловой сферы штампами: «настоящий профессионал своего дела», «ему присущи такие черты характера, как скромность, доброта, трудолюбие и открытость», «по праву пользуется заслуженным авторитетом в заводском коллективе», «за многолетний и добросовестный труд награжден», «выбирать свой жизненный путь», «отличную учебу в институте она удачно сочетала с общественной работой», «активно участвовала в общественной жизни завода».

Иными словами, журналистский жанр портретного очерка и аналитического интервью вытеснен в КМ стереотипными имиджевыми PR–материалами – интервью или статьями. Рекреационные материалы выстраиваются столь же однотипно: например, раздел «Поздравляем с юбилеем!» (или «С днем рождения!») включает перечень юбиляров, изредка сопровождается стихотворениями из

Интернета или поздравлениями, написанными самими сотрудниками.

Сказанное объясняет, почему журналисты и теоретики публичных отношений рассматривают корпоративные издания как совокупность PR-текстов: «... стремление сформировать «положительный имидж» компании в глазах персонала приводит к мифологизации содержания, к конфликту с реальностью» (5). Иными словами, изучение региональных КМ подтверждает общую тенденцию к конвергенции практик различных медийных институтов: СМИ, рекламы и PR – и демонстрирует возрастающее влияние дискурсивных PR- практик на масс-медийные.

Литература:

1. Ромашова И.П. Модель институционального дискурса с позиций социодинамического подхода // Вестник Омского университета. 2013. № 1 (67). С. 94 – 100.
2. Воробьева, Ю. И. Политический медиадискурс и легитимность власти: дисс. ... канд. полит. наук. Москва, 2013. 151 с.
3. Малышева Е.Г. Русский спортивный дискурс: теория и методология лингвокогнитивного исследования: дисс. ... докт. филол. наук. Омск, 2011. 403 с.
4. Хамидов И.И. Место корпоративной прессы в современной таджикской журналистике: дисс. ... канд. филол. наук. Душанбе, 2010. 194 с.
5. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дисс. ... канд. филол. наук. М., 2007. С. 16

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ НОВЫХ МЕДИА

Е.Н. Ягодка, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к.ф.н., доцент И.И. Волкова

Ни для кого не секрет, что реалии современного рынка медиа таковы, что средствам массовой коммуникации и информации приходится существовать в условиях жесточайшей конкуренции, привлекая к этой борьбе все новые технологии. Так, многие СМИ уже давно имеют свои цифровые аналоги, создаются специальные страницы в социальных сетях, мобильные приложения и пр. Но, зачастую, даже несмотря на широкий инструментарий, для того, чтобы быть увиденным и прочитанным, практически любому сообщению приходится «отстаивать» свою полезность для аудитории не только перед аналогичными текстами других СМИ, но и перед потоком других, ложных информационных поводов, получаемых посредством социальных медиа, почтовых рассылок и прочих источников. В связи с чем прослеживается цепочка взаимосвязанных последовательностей, определяющая появление новых медиа и конвергентной журналистики.

Как отмечают специалисты, старые каналы коммуникации, например, традиционные СМИ, были основаны только на монологической базе, в результате чего аудитории, за редким исключением, являлись лишь пассивными потребителями сообщений. С появлением новых медиа открылись широкие возможности для развития диалогической связи между лицами, заинтересованными в послании сообщения, и целевой аудиторией, которой оно

может быть адресовано. Таким образом, происходит равнозначное производство и потребление этого сообщения.

Посредством новых медиа коммуникатор начинает видеть свою аудиторию, может лучше и быстрее выстраивать, корректировать свои сообщения в зависимости от сложившейся ситуации и настроений выбранной аудитории.

Ключевым элементом сообщений является медиатекст, к которому в условиях новых медиа помимо стандартных функций начинает предъявляться еще одно требование. Медиатекст должен быть максимально доступным для читателя, причем как в контентном отношении, так и в физическом плане.

Существует несколько точек зрения на проблему. Так, некоторые исследователи предлагают разделять понятия журналистского и медиатекста, относя последний к сфере деятельности PR. Другие же предлагают воспринимать его как совокупный продукт крупных систем: коммуникации, журналистики, PR и рекламы. Поскольку, на наш взгляд, дефиниции, включающие в себя более широкую трактовку термина, позволяют наиболее полно отразить его сущность в новых условиях, мы предлагаем под медиатекстом понимать «сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории» (1).

Позиция автора подтверждается также и тем, что традиционные признаки медиатекста подходят и для журналистских, и рекламных, и для PR-текстов, причем как в традиционных, так и в новых медиа. Принято выделять их следующие особенности:

– направленность на массовую аудиторию при отсутствии непосредственного контакта, вне зависимости от величины и пространственной рассредоточенности аудитории;

- использование первичных текстов и соответствие широким запросам массовой аудитории;
- стремление к созданию единой позиции массы по ключевым вопросам и интеграция ее в мировую аудиторию СМИ;
- доступность информации по любым каналам;
- возможность одновременного, непрерывного и стабильного получения информации (2).

Ряд признаков, таких как доступность по любым каналам и возможность стабильного и непрерывного получения информации, являются жизненно важными условиями для существования медиатекста в условиях новых медиа.

Эти факторы напрямую влияют на обозначенную ранее проблему информационного перенасыщения аудитории, поэтому у современного медиатекста, помимо его стандартных функций появляются и дополнительные задачи. В частности, необходимость использовать при подаче сообщения маркетинговый подход для повышения эффективности его воздействия на целевую аудиторию.

Сферы деятельности журналистики, PR и рекламы тесно взаимосвязаны, и медиатексты, производимые каждым из институтов, могут зачастую перенимать друг у друга характерные черты, а в условиях постоянно развивающихся новых медиа, все чаще сочетают в себе и схожие функции.

Литература:

1. Мельник Г.С. Медиатекст как объект лингвистических исследований [Текст] / Г.С. Мельник // Журналистский ежегодник. – 2012, – №1/2012
2. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). – М.: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.

NEW MEDIA PRACTICES IN BANGLADESH

A.K. Khan, PhD student,
People's Friendship University of Russia
Scientific Supervisor – prof. V.V. Barabash

This article examines the dynamics of new media and web journalism in Bangladesh with an emphasis on uses and practices. While much attention has been devoted to the uses of modern technology by citizen journalist.

In Bangladesh, online audience grows very fast with people getting more news via internet. Country's young generations are actively consuming online news. Any key topics of government are now widely written by bloggers, sharing on Facebook, Twitter and Youtube.

Keywords: New Media, Citizen Journalism, Social Media, Internet.

Introduction. The Bangladeshi media landscape of recent years is characterized by the continued expansion of the state's role in media activities. The state is directly or indirectly involved in the ownership of some media outlets. Additionally, the state controls media activities by way of regulatory bodies and media-related legislation.

While performing this role during 19th and 20th century when major reshuffle was taken place in print technology, Bangladeshi newspaper industries never faced threat of non-existence unless and until any government tried to interfere to the rights of freedom of speech of a news organization (1). History says that during all these years, print media of Bangladesh was always successful by transforming technological changes of the time. In the rapid changing digital age, the traditional media has also recognized its challenges and adopted technologies to continue their roles in the society. Most of the newsrooms have been

made computerized and adopted necessary new technologies by the end of the 1980s. Before end of 1990s, all the leading newspapers developed their web version keeping in mind growing up of new web-based readership (2). Readers' habits are changing and people want to get news quickly so news outlets should keep up to create more platforms to reach out to target audience. Today the mobile applications (app) of reputed online newspapers in Bangladesh are now available in the Google Play Store and Apple Store.

The most noticeable feature of Mass Media in Bangladesh in recent years is the role of the State in its control. Radio is the channel on which the State exercises its biggest influence, but also television. Three TV channels are entirely owned by the State and the rest of them are pro-government. Print Media is also state-friendly in its majority, and there is an official News agency as well. The lack of true opposition to the State in Mass Media has led to a new scenario where stories about economics play a much more important role than politics-related issues.

Mass Media is also following the path of modernization set by government-led plans such as “Digital Bangladesh” and “Vision 2021” which aim to present Bangladesh as a developed country during the celebrations of its 50 years of independence.

New media. Bangladeshi bloggers, ordinary citizens using mobile phones or digital cameras, and citizen journalists seem to have been increasing making an impact on the Bangladesh news industry.

How do social media and citizen journalism affect news production in Bangladesh? Traditionally when it comes to breaking sensitive and potentially damaging news there has been an approach that includes the use of silence or at least to delay announcing the event. User generated content, digital storytelling and consistently available live streaming is fuelling the news with different events from different perspectives.

In Bangladesh notable examples of citizen journalism reporting from major local events are: Rana Plaza collapsed in April 2013, Shahbag protest in February 2013 and the most recent ferry capsizing in Padma river in August 2014.

It is necessary to lay a theoretical and conceptual framework of New Media. At this point, it is probably convenient to establish a proper definition for the concept "New Media". New Media (3) can be understood as a platform based on the internet where people share information of any kind. It is characterized for being accessible from digital devices and for the large degree of participation that it permits. Related to this is also the concept "Web 2.0", which includes social network, blogs, wikis, video sharing sites, hosted services and web applications.

New Media presents its own features that set it apart from the logics of traditional or "old" Media. According to the book "Language of New Media" written by Lev Manovich, these are five: numerical representations, modularity, automation, variability and transcoding (4).

New Media offers the possibility of interacting in real time with other people from all around the globe. Events such as the Arab Spring cannot be understood without taking into account the role played by New Media and that is why every world leader is willing to keep up on the latest internet advances in order to stay connected with the average citizens.

Social networks are essential in the process of spreading the news. Among the young population, it is via Facebook or Twitter that they get to know about what happens in the world. Nowadays it is not necessary to go straight to a newspaper website in order to know the latest news; if you participate in social networks, news come to you.

New media platforms in Bangladesh. A new media platform is a type of software that allows the user to create its own content. It is used by firms and newspaper to reach its customers and readers as well as for communicating people

willing to speak about any event happening live, like sports competitions, elections, war or international summit. In Bangladesh, Facebook is the most popular social networking site and newspapers take advantage of it for spreading news. Twitter, Skype, YouTube and Google Plus are not as popular, but are also well-known. The only official news agency of the country uses Picasa for sharing its photo content.

The way of understanding news in today's world has a lot to do with how they are shared and commented by the global community. Blogs are a tool to express the emotion that different events cause. Twitter is a developing network in Bangladesh. Twitter makes journalism better because it forces professionals to do better job. YouTube, on the contrary is much more popular. The interaction here is not as big, since most of users just watch the videos, being much fewer those who comment. Facebook is huge in Bangladesh, and the future looks bright for this social network, since half of its users are under the age of 24. Most of news sites in Bangladesh have a Facebook page and there are links to them in the official sites. This way, bloggers, journalists and students get faster and more often the news through Facebook than by the very online news websites. Dhaka, the capital city of Bangladesh is one of the fastest growing cities on Facebook. The presence of Picasa (owned by Google) in Bangladesh is especially important given the fact that it is the only social media platform where the news agency BSS can be found. The last important means that deserves to be mentioned is Google+ and Instagram which is not very popular yet in Bangladesh. Very few news TV channels use Skype as a toll of video calling system. The leading private satellite TV channel Ekattor first introduced Skype for their Live interview with studio.

Bangladeshi blogosphere. Blogging is a New Media technology and a platform for immediate, chronological reporting. Many bloggers are professional journalists who also file articles and videos when the format suits. The traditional

Bangladeshi media especially news TV channels invite participation from anyone with a story to share.

The number of bloggers increases every day all around the world and Bangladesh is not an exception. Politicians, singers, artist and many other celebrities are joining to the Bangladeshi blogosphere. Blogs in English are not very common and most of people who blog are youngsters. The blogosphere played a huge impact in the 2014 parliamentary elections, since many people follow blogs to keep updated on what occurs in the political life of the country.

While inaugurated the first-ever Bangladeshi blog on citizen journalism, blog.bdnews24.com on February 11, 2011, that was focusing on the themes of the development of new media technology, impact of new and traditional media on society, and the future of journalism.

Conclusion. New media creates an open invitation to anyone in the world to participate in the journalistic process, and has made journalism more democratic, inclusive and diverse.

The new media opportunities and citizen journalism opened the golden gate to involve, inspire and encourage the unprivileged grassroots youth to participate in development process. The young generation has been inspired widely. Misguided grassroots youth could be saved from militancy, corruption, dogmatism as well as from terrorism by getting news and expressing their life views and experiences in global stages online by practicing citizen journalism.

With blogs and other social media people have started becoming more involved with breaking and disseminating news, forming opinions and having discussions with similar and dissimilar political views.

Within the different media organizations, much censorship has occurred due to editorial positions influenced by political leaning and favoritism to corporate powers. The new media platforms have been able to cater to people's need for fair and unbiased

news coverage in some cases where traditional media has failed, but that platform is still a privilege of the few. Until the media truly believes that the media is there to serve the people over and above all other interests, it will not be able to serve its purpose, to fulfil the people's right to know.

As it mentioned earlier that the Bangladesh government is giving topmost priority to information and communications technology to achieve its vision of 'Digital Bangladesh' by 2021. Internet connectivity in Bangladesh is growing rapidly. According to Bangladesh Telecommunications Regulatory Commission (BTRC), the number of internet users surpassed 39 million at the end of July, 2014 (5). The country has managed to become a technology-driven modern state, and has now become the ninth largest telecom market in the world.

Country's mobile phone sector is playing a key role of data enabling services across Bangladesh. The high speed mobile internet and cheap smartphones has truly made a data transfer connectivity between people with access to information and services. The number of mobile internet users surpassed 5 million.

That is why the development of the internet in Bangladesh depends on very big degree to the efforts played by mobile phone companies to spread the internet connection among its clients. It is the youngest segment of the population where can be seen a modern trend in the news consumption manners; online media is starting to leave behind traditional print newspapers.

Bangladeshi Media is quite updated on new technologies such as blogging, video sharing and social networks, especially in urban journalistic circles.

New Media is being not practiced enough in Bangladesh due to lack of resources and training. Moreover, in Bangladesh, not all news organization has a new media strategy. I suggest that proper training should be provided to Media workers who are yet to be

transformed from conventional system. Training is vital in this regard.

References:

1. Shaikh Abdus Salam: Mass Media in Bangladesh: newspaper, radio and television. . P–149. South Asian Agency, Dhaka, 1997
2. Online news portal: A new plot of modern journalism in Bangladesh // научное и учебное–методическое издание Журналистика и Наука. Сборник научных статей. – М.: РУДН, – С. 07–13. 2011
3. Zenebe Kinfu Tafesse and Abdul Kabil Khan: Bangladesh: History and Development Tendency of Mainstream Media and New Media. P. 34–40. Nobel Press, Moscow 2013
4. Lev Manovich: The Language of New Media. P. 18–45. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2002
5. Бангладешская комиссия по регулированию телекоммуникаций, июля 2014 г. – [Online Source].– Available:<http://www.btrc.gov.bd/content/internet-subscribers-bangladesh-july-2014>

ИМАГОЛОГИЯ И МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

ОБРАЗ ТУРЦИИ В РОССИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ: ИСТОРИКО–КУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ (ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ» И «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

А. Акти, соискатель,
Пензенский государственный университет
Научный руководитель – к. филол. наук, доцент Е.К. Рева

Турция интересовала русских писателей и публицистов задолго до того, как превратилась в

туристически привлекательную страну и стала ассоциироваться именно с курортом. Произведения П.А. Вяземского, И.А. Бунина, И.А. Бродского – попытка историко–философского осмысления феномена этой страны (1, 2).

Целью настоящей статьи является изучение интерпретации образа Турции в современной периодической печати. Для анализа выбраны публикации, которые, на наш взгляд, представляют читателю особый ракурс подачи информации об этом государстве, хотя и не лишены туристической направленности, которая присутствует в большинстве СМИ, затрагивающих тему Турции. В большей степени это проявляется в статье Оксаны Бассауэр «Почему я каждое лето отдыхаю в Турции» («Комсомольская правда»). Наряду с колоритными пейзажными вкраплениями в текст («... я открыла двери на террасу и обомлела: сочная зелень, аромат цветов, сосен и моря, шум прибоя. Море – такое пронзительно бирюзовое – оказалось в двух шагах» (3)), рассказом о достопримечательностях («Я, конечно, знаю про традиционные экскурсии на Памуккале.

Сотни лет со склонов гор бил горячий источник, богатый кальцием. Охлаждаясь и застывая, он образовал красивые каскады и террасы ослепительно белого цвета. А целебные термальные минеральные воды дают потрясающий эффект», «Турция – это древнейшая культура, традиции, многовековая история. Можно поехать в Стамбул, Анкару, Измир. А можно и здесь, рядом с Анталей найти интересные места. Например, сейчас есть ночные экскурсии в Кемер на "огнедышащую Химеру" на горе Янарташ. Там природный газ выходит прямо из горы, он горит и ночью очень красиво смотрится» (3)), использованием турецких легенд («Когда–то на этой горе жила ужасная Химера. Она родилась от Тифона и Эхидны, имела голову льва, тело козы и хвост змеи. Огнедышащая Химера нападала на местных

жителей, которые жили в постоянном страхе. Но однажды герой по имени Беллерофонт взлетел на Пегасе на гору, убил Химеру и сбросил ее внутрь горы.

С того времени Химера выпускает свою ярость из глубины горы в виде языков пламени» (3)) в статье все же доминирует привычная ориентация на потенциальных туристов. Свои рекомендации автор публикации либо вводит в текст косвенно, ссылаясь на отельера («... очень важно смотреть, а что такое "все включено" в каждом конкретном отеле. В одних – это бесплатные напитки на пляже, в других – напитки местного производства, в-третьих – мини-бар. В общем, чтобы не разочароваться, нужно разобраться еще "на берегу", то есть на родине» (3)), гида («Кстати, можно заночевать в какой-нибудь деревеньке рядом с горой – это организуют по вашей просьбе <...> Будете спать в турецком деревенском жилище, как младенец, а утром на завтрак вам подадут деревенскую пищу, экологически чистую: яйца, зелень, овощи, горячие лепешки и мед» (3)), либо делится своим опытом путешествия («Мы же отправились на рафтинг.

Удовольствие сплавится несколько десятков километров по горной реке с пятью–шестью порогами по 8–9 человек в лодке, в гидрокостюме, жилете и каске, стоит от 50 долларов. Стоимость зависит от сложности и длительности и включает в себя стоимость страховки», «После выбора тарелочек–магнитиков–пиалочек–сладостей начинается самое интересное. Вставать, пытаться уходить, задумываться, но неизменно возвращаться к первоначально названной цифре. А она равна той, что указана на ценнике, только поделенная на три. Главное, не смущайтесь. Удовольствие от процесса получите одинаково и вы, и продавец. В подарок за хорошо проведенное время вам, вашей маме, вашим детям и бабушке дадут еще несколько

сувениров и скажут спасибо. И каждый из вас будет считать, что перехитрил другого» (3)).

Другой ракурс интерпретации образа Турции представлен в статье Натальи Сависько «Незнакомая Турция» («Известия»). Содержание статьи в полной мере отражает ее название: в журналистском материале представлены сведения «о настоящей Турции с ее традициями, богатой литературой, бурной историей и глубоко религиозной философией» (4). В поле зрения автора – небольшой город Конья и столица Анкара.

Н. Сависько объясняет выбор этих городов тем, что узнать Турцию ближе можно только в провинции, но и в столице есть возможность познакомиться с настоящей турецкой культурой. Рассказывая читателю об этих двух городах, журналист обращает внимание на их национальную самобытность: «Отличить Анкару от любого европейского города было бы сложно, если бы не женщины в платках и часто встречающиеся мечети. Типична для Европы и средневековая крепость со смотровыми площадками, сувенирными лавками и ресторанами национальной кухни. На холме вокруг крепости Хисар расположились ветхие лачуги, которые до сих пор топят углем», а город Конья отличают «улицы, старинные мечети, на стенах которых выбиты суры из Корана» (4) и доброжелательное отношение местного населения к туристам.

Особое место в статье отведено религиозной культуре Турции. Этот компонент включен в ту часть публикации, где говорится о городе Конья. Н. Савасько отмечает, что в этом городе проводится фестиваль танца дервишей, который имеет сакральный характер и собирает не только зрителей, но и паломников. Автор дает пояснение, что танец–молитва «символизирует путь человека к Богу и позволяет слиться с Ним воедино» (4). И приводит историю создания этого танца, основателем которого является крупнейший

мусульманский философ Мевляна Джалаледдин Руми. Он, согласно древнему преданию, во время прогулки по базару слышал ритмичное постукивание молотка о дно кастрюли, которую чинил ремесленник, воздал молитву Аллаху, простер руки к небу и закружился в танце.

В статье детально описывает танцевальное действо: «Сцена на несколько мгновений погружается в темноту, и вдруг загорается луч прожектора, первый дервиш в черной длинной накидке из суфы (грубого шерстяного сукна) и высокой шапке, кланяясь публике, торжественно занимает свое место. За ним медленно следуют второй, третий... и так пока все участники танца не встанут на свои позиции. Всего в освещенном полукруге мы насчитали около 35 танцоров. В отдельном луче – духовный наставник, благословляющий дервишей на танец. Один за другим они не спеша подходят к нему и, скидывая темные накидки, начинают кружиться в танце. Через несколько минут вся огромная сцена заполняется кружащимися вокруг своей оси танцорами с воздетыми вверх руками (правая – ладонью вверх, черпает с неба божественную энергию, левая – опущена вниз, к земле). Это не шоу, а особый вид молитвы, в ходе которой танцующий дервиш входит в транс, отмечают специалисты. Вращение дервишей – символ того, что в нашем мире все вращается: небесные светила и атомы, помыслы человека, события жизни. Они крутятся справа налево, в сторону сердца – дома Бога. Левая нога стоит на месте, то есть – на истине, а движется правая нога. Это аллегория пути человека по миру, среди разных культур» (4).

Рассмотренные здесь публикации – два подхода к историко–культурной интерпретации образа Турции в современной периодической печати и одновременно с этим – два способа формирования представления об этом государстве у читательской аудитории.

Литература:

1. Акти А. Художественная проза как источник отражения феномена Турции в русском сознании (на примере рассказа И.А. Бунина «Тень птицы») // Междисциплинарные связи при изучении литературы: сборник научных трудов. – Выпуск 5. – Саратов: Издат. центр «Наука», 2014. – С. 260–264
2. Акти А. Турция в восприятии И. Бродского (на материале эссе «Путешествие в Стамбул») // Ценностные ориентиры современной журналистики: сборник научных статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2014. – С. 20–23
3. Бассауэр О. Почему я каждое лето отдыхаю в Турции // Комсомольская правда. – 17 июля 2013 – URL: <http://izh.kp.ru/daily/26107.1/3003712/> (дата обращения 28.09.2014)
4. Сависько Н. Незнакомая Турция // Известия. – 11.02.2014. – URL: <http://izvestia.ru/news/565580> (дата обращения 1.10.2014)

**ОБРАЗ ПОКОЛЕНИЯ 50+ В РОССИЙСКИХ
СРЕДСТВАХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ:
ВЧЕРА И СЕГОДНЯ**

В.В. Богуславская, доцент, д. филол. н.,
профессор кафедры «Документоведение и языковая
коммуникация»,
Донской государственной технической университет
С.В. Былкова, к. филол. н.,
доцент кафедры «Документоведение и языковая
коммуникация»,
Донской государственной технической университет

Данное исследование проводилось в русле двух направлений: анализ языкового образа автора или читателя/аудитории – человека (вслед за Н.Д. Арутюновой, Ю.Н. Карауловым, А.Д. Шмелевым, В.Н. Телия, Н.А.

Седовой), а также с опорой на изучение журналистского текста в коммуникативном, социокультурном и прагматическом аспектах (работы Л.П. Лысаковой, А.И. Акопова, А.А. Грабельникова, Богуславской В.В.) (1; 2; 4; 5).

Объект исследования – отношение российского общества к старшему поколению и самопозиционирование аудитории 50+ в СМК и СМИ.

Предмет исследования – аудитория 50+ как адресат и адресант журналистских текстов.

Цель работы – лингвосоциокультурный анализ журналистских текстов с точки зрения выявления концептуальных черт позиционирования старшего поколения в современном российском социуме.

Для реализации поставленной цели, мы решили ряд задач: изучили социокультурные особенности аудитории старшего поколения, сделали выборку журналистских текстов – проанализировали СМК, где объектом или субъектом информации и/или информирования являются люди третьего возраста.

Актуальность исследования обусловлена отсутствием в современных журналистских исследованиях комплексных социолингвокультурологических научных трудов, в которых старшее поколение россиян рассматривалось бы в качестве национально–культурного феномена. Кроме того, мы выявили ряд параметров, позволяющих концептуально соотнести (в сознании россиян и русском языке) такие понятия, как *«человек старше 50 лет»* и *«его мир»*.

Интерес к возрастной группе 50+ в России проявился не так давно. Фактически это обусловлено глобальным процессом старения общества планеты: если в 1926 году численность пенсионеров по отношению к людям трудоспособного возраста составляла 1 к 8, то в 2000 году – 1 к 2 (7).

Сегодня активно развиваются науки, о которых 10–15 лет назад мало кто знал (например, геронтология, геронгогика). Ученые в области экономики, социологии, медицины, политологии, геронтологии, журналистики обратили свое внимание на поколение предпенсионного и пенсионного возраста с целью выявления зависимости между качеством и продолжительностью жизни людей. Журналистов–исследователей, социолингвистов и прагмалингвистов, психолингвистов интересует, с помощью каких языковых и неязыковых средств формируется образ старшего поколения и чем отличаются стереотипы восприятия этого поколения в сознании наших граждан в прошлом и настоящем российском социуме.

Специфика нашего исследования заключается в рассмотрении языковых фактов во взаимосвязи с экстралингвистическими (психологическими, социокультурными и даже социоэкономическими). Таким образом, механизм–технология анализа состоит в нахождении так называемых «узловых точек», таких структурных элементов, как: политическая программа; социальный состав читательской аудитории; тематическая характеристика; время; место; периодичность выхода; формат. На данном этапе мы поставили перед собой задачу рассмотреть специфику изданий (с целевой аудиторией 50+) с точки зрения трех характеристик/переменных: формат, состав читательской аудитории и тематическое своеобразие.

Проведенная сплошная выборка текстов газет, журналов и различных сайтов в течение августа–сентября 2014 года показала, что среди СМК для людей старшего возраста лидером являются сайты. В результате мониторинга мы обнаружили 21 интернет–портал с целевой аудиторией 50–60+: «Мои года», «Бабушка–ОнЛайн», «Нам года–не беда», «Лучшая половина жизни», «Лаборатория пенсионной реформы», «Энтузиаст», «Виртуальная компьютерная

академия для пенсионеров», «Пенсия», «Центр поддержки пожилых людей», «Для тех, кому за 60 и не только...», «Тем, кому за...», «Пенсионерка», «Форум пенсионеров», «ПенсильванияКлуб», «После 50+», «Стиль 50+», «Старшее поколение России», «Виртуальная школа пенсионеров», «ПенсионерИнфо», «Новый пенсионер», «За достойное будущее», «Пенсионный Фонд РФ», «Пенсионер.ру», «Информационный мир пожилого человека» и другие. Целевая характеристика этих СМК представлена следующими группами:

- сайты, цель которых привить компьютерную грамотность и расширить информационное пространство пенсионеров;
- сайты, ориентированные на коммуникацию (здесь особое значение приобретает не только общение, но и развлечение указанной социальной группы);
- сайты, информирующие об изменениях в сфере пенсионного законодательства;
- сайты, доказывающие, что пенсия не конец активной жизни, а её начало.

Рассмотрев содержание сайтов с точки зрения заявленного адресата, интернет–порталы можно разделить на несколько основных групп:

1. сайты, чья аудитория – люди пенсионного возраста;
2. сайты, чья аудитория – люди предпенсионного и пенсионного возраста;
3. сайты, чья аудитория – специалисты в области пенсионной реформы или работники социальной и медицинской сфер, то есть люди, работающие с пенсионерами и для пенсионеров.

Обращение к гендерному аспекту позволяет заметить, что сайты для женщин пенсионного возраста, судя по названию, существуют, например «Бабушка – ОнЛайн» и «Пенсионерка», вместе с тем не было найдено ни одного

издания, ориентированного только на мужчин–пенсионеров, хотя разработчики этих порталов утверждают, что их целевая аудитория – разновозрастные члены семьи.

Газеты и журналы, адресованные поколению 50+, в зависимости от формата делятся на несколько групп:

– газеты, имеющие печатную версию («Томский пенсионер», «Кузнецкий пенсионер», «Мои года», «Ветеран», «Пенсионер», «Петербургский пенсионер»);

– издания с печатной и электронной версией («Всероссийская консервативная газета 50+», «Полезно для пенсионеров», «Пенсионер», «ПенсионерЪ»).

– электронные журналы (немногочисленная группа): «Третий возраст», «60 лет – не возраст», «Помощь Инвалидам и Пожилым людям», «Мои года», «Новый пенсионер», «Lifetime».

Однако нами не были выявлены журналы, имеющие печатный и электронный вариант.

Анализируя тематику газет исследуемой социальной группы, отметим, что есть «вечные» темы, которые характерны для любых изданиях, и собственно оригинальные. Так, к первой группе можно отнести такие темы, как *здоровье, юридическая консультация, досуг, хобби, консультации психологов, изменения в пенсионном законодательстве, новости*. К оригинальным, или темам, присущим определённому изданию, мы отнесли *ветеранское движение; социальная защита, спорт, юмор, анонсы бесплатных мероприятий, уроки финансовой грамотности, литература, искусство, культура; интересные места для отдыха, качество и комфорт жизни*.

Знакомство с содержанием нескольких десятков российских медиаизданий, адресованных серебряному поколению, позволило выявить их тематическое разнообразие:

- финансовые и правовые вопросы (пенсия и пенсионная реформа, сохранение и приумножение личных сбережений; права пенсионеров);
- здоровье и медицина (важные принципы физической активности; личные рекорды тех, кому за 60; медицинская помощь; интимная жизнь с тем, кому за 50);
- психология (преодоление финансовой фобии; семейные ценности; рецепты счастья; жизнь и смерть);
- компьютерная грамотность (интеграция пенсионеров в процессы информатизации; уроки компьютерной грамотности; знакомство с интернетом);
- работа и досуг (трудотерапия; хобби, арттерапия; сад, огород, дача);
- красота (косметика для женщин «третьего возраста» (уход за кожей и декоративная косметика: особенности, новинки рынка), мода для женщин элегантного возраста).

Сопоставив информацию, размещённую в перечисленных интернет-журналах, газетах и на сайтах, мы попытались составить собирательный портрет поколения 50+, транслируемый современными российскими СМК.

Это поколение отличается определённым набором социокультурных особенностей: для них важна работа на производстве и общение с людьми; они хотят быть полезны людям или обществу; особое значение приобретает семья, уважение, авторитет; главной своей задачей видят заботу об окружающих; на первые позиции в иерархии ценностей выходит материальное обеспечение, хорошее здоровье, социальная активность, интересный досуг, отдых и независимость от окружающих. Собранный нами социокультурный портрет поколения пенсионеров в большей части совпадает с результатами исследований В.Д. Шапиро и Н.Г. Ковалевой.

Впрочем, что вчера казалось незыблемой истиной, сегодня не так очевидно. Портрет вчерашнего среднестатистического пенсионера разительно отличается от нынешнего. И в данном процессе разрушения стереотипов и формировании новых представлений о поколении третьего возраста (серебряном поколении) важную роль играют СМК. Например, 10–15 лет назад лексема «старость» чаще всего сочеталась с группой эпитетов отрицательной семантической окраски: «безотрадная», «болезненная», «постылая»; даже родилось устойчивое выражение «старость не радость» (из газет). В наши дни считается дурным тоном демонстрировать отрицательную оценку, присутствующую в слове *старость*, что привело к появлению в речи ряда эвфемизмов. Как в медиатекстах, так и в живой разговорной речи поколение 50+ «приобрело» новые синонимичные номинации, обусловленные периодизацией/этапами жизни (пенсионный возраст сегодня называется *серебряным, третьим, преклонным, почтительным, солидным, пожилым, элегантным*).

Лексема «поколение 50+» в современных российских СМК имеет солидный синонимический ряд, в который входят несколько десятков слов и словосочетаний: *бебибумеры, пенсионеры, пенсионный возраст; старики, старые, престарелые, лица старшего возраста; пожилые люди, люди в возрасте, зрелый возраст, старшее поколение, люди старшего возраста, поколение «второго дыхания», люди в возрасте 60 и старше, люди элегантного возраста, люди преклонного возраста, переломный возраст, послевоенное поколение, поколение от 1946 года рождения, люди в возрасте от 55 и старше, золотые годы, серебряное поколение, третий возраст*.

Анализ актуальных журналистских текстов (медиатекстов) показал, что портрет поколения 50+, нарисованный экономистами, политиками, общественными

деятелями, отличается от автопортрета представителей старшего поколения. Для иллюстрации своих наблюдений возьмем фрагменты высказываний из газеты «50+» и сайта «50+». Итак, о поколении 50+ говорят, что этих людей *«трудно мотивировать»*, *«им не хватает лояльности»*, они *«испытывают огромные трудности в освоении новых профессиональных инструментов»*, *«не имеют возможности или желания учиться»*. Однако у них *«есть опыт и квалификация»*, поэтому *«их не может заменить молодое поколение на производстве»*, они *«готовы к сотрудничеству с молодым поколением»*. Но, по словам людей старшего поколения, представители серебряного поколения *«недовольны, если начальник моложе»* и испытывают *«дискомфорт от необходимости подстраиваться под стремительно изменяющиеся окружающие реалии»*. Но у них *«появилось время и желание быть полезным»*, и, благодаря опыту, они способны *«быстрее принимают правильное решение»*. Обратим внимание лишь на один показатель: серебряное поколение уверено, что его опыт не востребован, а молодые в нём нуждаются. Многие чиновники и руководители предприятий России разделяют это мнение. Есть над чем задуматься экономистам и социологам.

Поскольку выход на пенсию меняет положение и роль человека в обществе, то это находит отражение в мотивационной сфере. Современные медиатексты вполне однозначно показывают, что мотивацией 50-летнего человека и людей старшего возраста является потребностью в самореализации, созидании и передаче духовного наследия. Однако в связи с разными жизненными установками люди 50+ по-разному смотрят на жизнь, и как следствие этого обилие в их речи лексики с ярко выраженной коннотативной семантикой положительной или отрицательной оценки.

Так, для одних пенсионный возраст – это ужас, грусть, кошмар; изоляция, одиночество; трагедия; время не жить, а доживать; время без планов и надежд; отсутствие возможности что-либо изменить в лучшую сторону; возрастная дискриминация (в России особенно развит эйджизм); прямая зависимость от материального достатка. Для других выход на пенсию ассоциируется с опытом, новым жизненным этапом, возможностью работать, зарабатывать и при этом получать удовольствие, продолжение, а порой и начало полноценной жизни, получение новых знаний, возможность быть независимым и развиваться, а иногда и открывать свои таланты.

Литература:

1. Акопов, А.И. Периодические издания [Текст] / А.И. Акопов. – Ростов–на–Дону, 1999
2. Богуславская, В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. – 2-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2008
3. Вишневский, А.Г. Демографическая модернизация России. – М.: Новое издательство, 2013
4. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы [Текст] / А.А. Грабельников. – М., 2000
5. Лысакова, И.П. Социолингвистический анализ журналистского текста // Социология журналистики: Очерки методологии и практики. – М., 1999
6. Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.–практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт–Петербург) [Текст] / . – СПб., 1999
7. Все там будем. Кому нужны пожилые покупатели. // Индустрия рекламы. – 2008. – №5. – Режим доступа: <http://adindustry.ru>

ИННОВАЦИОННЫЙ УЧЕБНЫЙ КУРС «ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН»

Н.С. Гегелова, д. филол. н.,
доцент кафедры массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов

В учебной программе «Журналистика как социокультурный феномен» журналистика рассматривается как важнейшая часть культуры общества. Образование магистра журналистики базируется на фундаментальных научных понятиях, поэтому программа включает в себя необходимый для профессиональной деятельности журналиста общий объем знаний, содержание дисциплины направлено на развитие творческой индивидуальности студентов, владение жанровой системой телевизионной журналистики, эфирной речью и индивидуальным стилем подачи информации.

Программа дисциплины представляет собой профессионально ориентированный учебный курс, направленный на развитие способностей разработки, подготовки и записи телепрограмм социокультурного содержания, позволяет сформировать ясное представление о том, что журналистика, в том числе телевизионная, должна быть областью культуры, и выполнять на практике социокультурную и культурно–просветительскую миссии. Курс дисциплины дает возможность изучить социально – ориентированные и культууроформирующие функции телевизионной журналистики в виде системы, каждая составляющая которой отвечает за определенное направление в жизни и деятельности общества, а также представление о жанрах экранной публицистики, объясняя,

чем данная область деятельности отличается от всех других в журналистике.

Каждый модуль учебной программы нацелен на отработку и регулярный тренинг конкретных навыков и умений, овладение профессиональными знаниями и методами работы в социокультурном журнализме, содействует расширению знаний и творческому росту студентов.

Курс построен таким образом, чтобы обучающиеся осваивали не только теоретические знания и имели представление об основных понятиях и терминах, но и выполняли самостоятельные журналистские задания, что позволяет подготовить высокопрофессиональные кадры тележурналистов, способных целенаправленно и планомерно, посредством создания качественного телевизионного контента, успешно осуществлять на практике социокультурную деятельность на телевидении. Построение курса составлено таким образом, чтобы у студентов сложилось ясное представление об основных этапах создания социокультурных телевизионных программ.

Настоящая программа включена в базовую часть профессионального цикла ФГОС по направлению подготовки 031300.68 – Журналистика, прошла апробацию на филологическом факультете Российского университета дружбы и рекомендована к изучению в магистратуре по специальности «Организация информационного производства».

Программа учебной дисциплины написана практиком телевидения для студентов магистратуры, что позволяет передать им накопленный, за долгие годы работы в журналистике, опыт, умения и навыки.

Данный курс способствует расширению и углублению профессиональных знаний, полученных в процессе изучения в бакалавриате родственных курсов – «Тележурналистика» и

«Журналистское мастерство», является профессионально–ориентированным, раскрывающим специфику и особенности журналистики как социокультурного феномена.

Социокультурный подход к изучению роли журналистики в системе средств массовой коммуникации особенно важен, так как журналистика в целом, и в частности тележурналистика, имеет широкий спектр возможностей информирования общества и, соответственно, влияния на формирование общественного мнения по самым разнообразным направлениям деятельности.

Таким образом, журналистика является ярким социокультурным феноменом, исключительным в силу своей образности, силе воздействия на аудиторию, наглядно демонстрирующим и раскрывающим сущность взаимосвязи культуры, общества и человека.

Социокультурный подход к изучению журналистики, в частности телевизионной журналистики, опирается на существующую научно–практическую, аналитическую базу, сформированную на протяжении длительного периода наблюдений, статистических исследований и обобщений. Телевидение является порождением научно–технического прогресса общества, в рамках которого оно действует и активно влияет на него, журналист как субъект всегда присутствует в процессе сбора и обработки информации, так как телевидение само создает, распространяет и формирует культурные ценности новые ценности и идеалы.

Курс является обязательным, потому что позволяет систематизировать полученные знания в области журналистики и дает возможность реализовать их на практике. Курс практически ориентирован и интерактивен. Самостоятельные учебные задания направлены на специализацию в области телевизионной журналистики. Данный курс будет способствовать освоению и

приобретению студентами необходимых умений и навыков для самостоятельной журналистской деятельности.

Журналистика – деятельность, которая, прежде всего, связана с познанием окружающей действительности и человеком, главная цель которой проводить на практике социально – культурную и культурно–просветительскую миссии, а именно, способствовать формированию культурного уровня общества, поощрять и расширять межкультурное взаимодействие, влиять на сохранение чистоты русского языка, культуры и традиций российского народа.

Создание предлагаемого учебного курса «Журналистика как социокультурный феномен» является следствием аналитико–диагностической работы проведенной на кафедре массовых коммуникаций РУДН. Программа составлена с учетом запросов обучающихся по овладению профессией. Подготовка курса связана также с новой структурой системы высшего образования, в частности, уровней профессионального образования – высшее образование – бакалавриат; высшее образование специалитет, магистратура (1).

Курс является новаторским по своему содержанию, т.к. в практике преподавания на факультетах журналистики не было специальных программ, направленных на учет социокультурной составляющей в деятельности журналистов.

Вместе с тем, рассмотрение деятельности журналиста сквозь призму его социокультурной миссии, позволяет направить уже накопленный студентами потенциал знаний (о жанрах, стилях и т.д.) в русло практической реализации формирования текстов, подготовки передач с учетом запросов общества и т.д.

Инновационность курса заключается также в использовании современных технологий, методик и подходов, в частности, системно–деятельностного и компетентностного подходов в реализации учебной программы, которые являются концептуальной основой современных образовательных стандартов.

Деятельностный подход, «опирающийся на работы Л. С. Выготского, П. Я. Гальперина, А. Н. Леонтьева, С. Л. Рубинштейна и развитый в трудах Б. Ц. Бадмаева, В. В. Давыдова, И. И. Ильясова, З. А. Решетовой, Н. Ф. Талызиной, Л. М. Фридмана, Д. Б. Эльконина и др., является законченной теорией учения, признанной в мире» (2).

Новизна курса не только в технологиях и методах преподавания, но и средствах обучения, т.е. использовании современных информационных технологий, мультимедийных возможностей, обеспечивающих интерактивность взаимодействия участников образовательного процесса.

Концепция и структура программы также инновационные. Программа базируется на логически связанных между собой разделах с включением практических работ, обогащенных профессиональным опытом преподавателя, что позволяет системно и полно освоить учебную дисциплину.

Курс направлен на подготовку высококвалифицированных специалистов в области тележурналистики, успешной реализации российскими журналистами социокультурной роли в обществе, без чего невозможно решить задачи модернизации страны.

Литература:

1. Закон « Об образовании в РФ» от 29.12 2012 № 273–ФЗ. Глава 2, ст. 10, п.5

2. Корнева О. С. Деятельностный подход как основа формирования профессиональной компетентности экономистов [Текст] / О. С. Корнева // Теория и практика образования в современном мире: материалы V междунар. науч. конф. (г. Санкт-Петербург, июль 2014 г.). – СПб.: СатисЪ, 2014. – С. 234–236

ИМИДЖ РОССИИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЕ

И.Ю. Глинская, д.полит. н., к. филол. н.,
доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций,
Институт мировой экономики и бизнеса
Российского университета дружбы народов

Поскольку имидж общества не может значительно отклоняться от его состояния, задача конструирования благоприятного имиджа определяет, в том числе и вектор развития самого общества. При этом данные приоритеты носят максимально объективный характер, т.к. чаще всего соответствуют как внутренним потребностям общества, так и его приоритетам во внешнем мире. В определенной мере имидж общества детерминирует также и влияние на него со стороны внешнего мира. Таким образом, формирование имиджа общества – один из ключевых инструментов его развития. Несмотря на то, что наблюдается существенное развитие экономических отношений России и стран Запада, имеет место недопонимание между государствами, связанное с психологическими стереотипами и взаимными представлениями, уходящими своими истоками в период “холодной войны”. Разрешение этого скрытого конфликта между Россией и странами Запада – необходимое условие эффективной интеграции России в мировое сообщество.

Россия по-прежнему часто и во многих сферах воспринимается как вызов или угроза стабильности в Европе и во всем мире. Освещение России во многих СМИ стран западной Европы носит в основном негативный характер. Основными направлениями критики России в СМИ являются (1).

Российская демократия не соответствует западным представлениям;

Россия противоречит Западу, не отказываясь от его помощи;

Интеграционные тенденции с российским участием часто воспринимаются как возрождение ее “имперских амбиций”;

Российское общество криминализировано и коррумпировано.

Текущая ситуация предопределена не только реальными проблемами российского общества, но и отсутствием системы информационной защиты внутри страны. Облик России и российского бизнеса как фактор их конкурентоспособности будет приобретать все большее значение по мере их укрепления и интеграции в мировое сообщество. Соответственно, будут нарастать усилия по дискредитации России и российского бизнеса, являющегося естественным проявлением конкурентной борьбы. И в этой ситуации российское общество будет еще более остро нуждаться в системе “информационной защиты”, нейтрализующей попытки его дискредитации. Для этого необходима комплексная стратегия, включающая в себя ряд элементов (2):

Преодоление негативных внутренних факторов, детерминирующих вектор развития бизнеса и определяющих, тем самым, образ страны на мировой политической арене;

Собственная работа с иностранными СМК и создание необходимого имиджа;

Развитие образа России за счет переговоров и договоренностей с другими странами, в том числе и со странами СНГ;

Систематическое усовершенствование законодательства, развитие прав и свобод человека и проведение общественно значимых мероприятий.

На примере освещения событий во время грузино–осетинского конфликта можно увидеть, как создавался негативный имидж России. Страны НАТО с помощью СМК пытались создать общественное мнение о том, что Россия попирает международное право на территории Грузии, нарушает резолюции Совета безопасности ООН и об этом уже открыто выступали западные политические деятели. Так 23 августа министр иностранных дел Великобритании Д. Милибэнд выступил с интервью в прямом эфире ВВС, заявив об этом открыто и пообещав «практическую существенную военную помощь Грузии», о которой она просила, наряду с экономической, гуманитарной и политической помощью. Стоит упомянуть, что 15 сентября во время визита Генерального секретаря НАТО в Тбилиси был подписан документ о создании Комиссии НАТО–Грузия. В тот же день Яап де Хооп Схеффер заявил в СМИ, что если российские войска будут оставаться в Абхазии и Южной Осетии, то работа Совета Россия–НАТО, вероятно, возобновится не скоро.

26 августа Д. Милибэнд выступил уже с резким осуждением признания Россией Абхазии и Южной Осетии и выразил решимость создать «максимально широкую коалицию против агрессии России в отношении Грузии». Бывшая администрация США выступила с резкой критикой в адрес России. Во время визита в Тбилиси 15 августа Госсекретарь США К.Райс на совместной с грузинским

Президентом пресс-конференции, гневно потребовала вывода российских войск с территории Грузии. Комментируя эту пресс-конференцию, корреспондент New-York Times сообщил, что «нечеткость изначальной формулировки «шести принципов» позволила России оправдать свою оккупацию Гори после того, как две страны согласились на прекращение огня (3).

Действия России по принуждению к миру преподносились западными лидерами как продолжение тенденций к «авторитаризму», которые проявлялись, по мнению Запада, во внутривнутриполитической жизни страны. Это подтверждает заявление К. Райс в речи 18 сентября 2008 г. в фонде Маршалла в Вашингтоне: «Россия все больше авторитарна на своей территории и агрессивна за ее пределами». В качестве примеров агрессивности во внешней политике она привела: «запугивание Россией ее соседей», «использование ею нефти и газа как политического оружия», «приостановление членства в ДОВСЕ», «угрозу нацелить на мирные государства ядерное оружие», а также «преследование и убийства российских журналистов, диссидентов» (4).

Это выступление госсекретаря США было особенно резким и явно противоречило выступлению председателя Генеральной ассамблеи ООН Мигеля д'Эското Брокмана на пресс-конференции в штаб-квартире ООН 17 сентября 2008 г. – «Грузия, вторгнувшись в Южную Осетию, совершила акт агрессии и нарушила Устав ООН».

Таким образом, имидж России в США, в странах Евросоюза, где уже существовал ряд негативных стереотипов в массовом сознании, приобрел еще более негативную окраску во время грузино-осетинского конфликта. К сожалению, Россия не смогла в тот момент противостоять информационной атаке Запада и упустила время и возможности, чтобы дать ей своевременный отпор.

Вслед за этими событиями в Москве был создан информационный телеканал, вещающий на многих иностранных языках – «Россия сегодня» («Russia Today»), его задачей является объективное освещение событий внутри страны, международных событий и дается отношение к ним со стороны России.

События на Украине в начале 2014 г. спровоцировали новую информационную войну, участниками которой стали многие государства, причем сценарий повторяется, но подготовлен он отнюдь не российской стороной, хотя именно в этом ее обвиняют зарубежные СМК. «Россия пошла еще дальше в Абхазии и Южной Осетии, где промосковские сепаратисты выступали против руководства Грузии. Россия просто раздала паспорта жителям этих республик, а потом якобы спасла своих граждан от грузинской агрессии» (5).

Такие высказывания можно увидеть в наши дни на страницах зарубежной прессы. А это уже выдержка из обращения спикера украинского парламента А.Турчинова к населению Украины: «Под видом военных учений Россия ввела войска в Автономную Республику Крым. И не только захватили парламент Крыма, Кабинет министров Крыма, они пробуют брать под контроль гражданские объекты, коммуникации, пробуют блокировать местоположения украинских военных. Они провоцируют нас на военный конфликт. По данным нашей разведки, они отработывают сценарий, который полностью аналогичен абхазскому, когда спровоцировав конфликт, они начали аннексию территории» (6).

Аналогичная дезинформация в адрес России поступала из многих информационных средств. «Без сомнений, Россия – это геополитический враг Америки номер один... Россия представляет собой опасность для мира на планете, потому что она сильна в военном отношении, но слаба в

экономическом, политическом и нравственном смыслах... Стабилизация американского доллара и наша способность ассимилировать талантливых иммигрантов нанесут поражение российскому реваншизму» (7).

«Даже если Путин остановится на Крыме, аннексия этого полуострова в Черном море станет первым подобным шагом в Европе с конца Второй мировой войны, уничтожив давние предположения о безопасности на европейском континенте и, возможно, приведя Россию к периоду длительной изоляции», – пишет Wall Street Journal. «Как бы Путин ни оправдывал себя, следует помнить, что мы имеем дело с преступлением – с совершенной Россией кражей суверенной территории... Запад не может и не должен закрывать на это глаза», – пишет Telegraph. «Давайте считать действия России тем, что они есть – то есть, незаконным неоимпериалистическим актом», – призывает Guardian (8).

Результаты референдума в Крыму и Севастополе показали, что народ сам сделал свой выбор в пользу России, но это в зарубежных СМИ не освещается. Многие комментарии по отношению к политике России носят резкий и агрессивный характер. При этом Украина заблокировала ряд российских каналов на своей территории, и граждане Украины получают информацию в одностороннем порядке.

Российские средства массовой коммуникации проводят согласованную информационную политику по отношению к новому руководству Украины, захватившему власть насильственным путем. Они привлекают политиков, ученых, общественных деятелей для обсуждения ситуации на Украине, на территории Крыма. Информационная война, развязанная США и странами-участницами НАТО получает отпор со стороны российских СМИ, однако информационная блокада не позволяет гражданам европейских стран и США получать достоверную информацию о событиях на Украине. Хотя представители ОБСЕ поставляют информацию о

массовых убийствах и захоронениях мирных граждан под Донецком, но она тонет в потоке дезинформации, поступающей в печатных и электронных СМИ.

Таким образом, ряд зарубежных средств массовой коммуникации пытаются сформировать негативный имидж России в мире и убедить мировую общественность, что Россия ведет военные действия, поддерживая сепаратистов на востоке Украины. Введение экономических санкций против России еще больше накаляет напряженные отношения между Россией и странами НАТО, которые пытаются спровоцировать военный конфликт. И главенствующую роль в этом противостоянии играют средства массовой коммуникации.

В такое нелегкое для России время роль российских СМИ – не только осуществлять мониторинг процесса глобализации, представлять различные точки зрения по этой проблеме, но и с помощью институтов государства и гражданского общества, активно отражать, формировать и направлять массовое сознание, адаптируя его к сущностным процессам глобализации в целях гуманистически ориентированного развития.

Главной задачей, стоящей перед российскими СМИ сегодня, является серьезный анализ своей деятельности по вкладу в развитие экономики, науки, культуры, образования. А также – информационное противодействие дезинформации в адрес российского политического руководства, предотвращение и развитие информационных войн, направленных на дестабилизацию российского общества. Необходимо использовать уже существующие каналы информации и создавать новые информационные источники для трансформации международного имиджа России. Укрепляя государство и защищая свои национальные интересы с помощью СМИ, Россия сможет занять достойное

место в глобальном информационном пространстве и укрепить свой имидж на мировой арене.

Литература:

1. Гаджиев К.С. Имидж как инструмент культурной гегемонии. // Мировая экономика и международные отношения. № 12, 2007, стр. 6
2. Нарочницкая Н.. После Мюнхена: о суверенной демократии, о мире русских и России в мире // Аналитические записки. 2007. №21
3. BBC Newsnight. 23 августа 2008 г.
4. http://www.nytimes.com/2008/08/16/world/europe/16georgia.html?pagewanted=2&_r=1&8au&emc=au
5. М. Веллер. События в Крыму: что говорит международное право. http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/03/140309_crimea_international_law.shtml
6. Обама: вторжение России на Украину грозит последствиями http://www.bbc.co.uk/russian/international/2014/03/140301_crimea_obama_reaction.shtml
7. Putin And Russia Can't Wreck The U.S. Economy, But President Obama Can Wreck Russia's. : <http://inosmi.ru/world/20140316/218589817.html#ixzz2wLsD5y18>
8. <http://www.inosmi.ru/overview/20140319/218740950.html#ixzz2wRlMwVbt>

ПОДБОР МЕТОДОЛОГИИ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

Г.С. Дудина, аспирант
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. ф. н., профессор В.В. Барабаш

Взгляды на роль СМИ в общественно–политическом взаимодействии расходятся: одни исследователи считают, что влияние СМИ высоко (например, через материалы в

СМИ журналистика может влиять на политические пристрастия и результаты выборов), другие (в том числе, многие журналисты–практики) утверждают, что система общественных представлений устойчива к внешним воздействиям, и журналистика не может иметь серьезного влияния на общество или политику (1). Однако в исследованиях, допускающих наличие разных акторов и воспринимающих СМИ как отдельного относительно независимого игрока, отношения медиа и политики нередко становятся одним из ключевых вопросов исследования.

Признание активной роли СМИ в формировании общественной картины мира, а не только в пассивном отражении его состояния, обращает исследователя к теории социального конструктивизма. В целом *конструктивизм* (от лат. *constructio* – построение) в эпистемологии и философии науки – «направление, в основе которого лежит представление об активности познающего субъекта, который использует специальные рефлексивные процедуры при построении (конструировании) образов, понятий и рассуждений» (2: 65).

Более точно проблема взаимоотношений СМИ и политики раскрывается в работах целого ряда исследователей, придерживающихся различной методологии. Ввиду множества функций СМИ (экономических, социальных, политических) единая систематизация теорий исследования СМИ представляется достаточно проблематичной. Однако в таб. 1 была предпринята попытка соотнести направления и объекты исследования различных методологий со стадиями медиацикла с точки зрения различных исследовательских перспектив.

Этап (от 1 к 2) Сортируя новости, которые затем попадут в СМИ, журналисты следуют определенной логике. Во внимание принимается значимость инфоповода – в

западной традиции – news values (3: 237), организационные и технические факторы, а также редакционные практики (например, наличие видео для новости, если речь идет о телеэфире, или время события, если решение о публикации принимается в газете или журнале; близость дедлайна, формат издания), журналистские нормы и рыночные интересы. (1: 216) Западный подход к СМИ как к фильтру, стоящему на приеме новостей (Gatekeeper theory) особенно актуален в качестве объяснения необходимости деятельности СМИ в условиях переизбытка информации, в том числе, получаемой нами через социальные сети (1: 216). Помимо ценностных факторов в отборе информации важную роль играют и субъективные факторы (3: 182).

Предположение о том, что картина мира в представлении журналиста не всегда совпадает с фактической реальностью, а потому влияет на отбор новостей, укладывается в конструктивистский подход. При этом важную роль играют социально-демографические и личностные факторы: возраст, пол, национальная и культурная принадлежность, религиозные и личные убеждения и представления журналистов, знание и понимание определенных тем. На фильтрацию поступающих новостей влияет редакционная политика и сверка позиций с коллегами, внутренний редакционный контроль, а также зависимость от источников информации, например, информационных агентств (4: 11).

Этап (от 2 к 3) После отбора новостей полученная информация собирается, трансформируется и переформулируется (ср. 4: 244) журналистами. С точки зрения конструктивистского подхода, мы и здесь должны допустить самостоятельную роль СМИ в создании новых смыслов – а не только отражающую и передающую их функцию. Сообщения, которые журналисты намерены донести до аудитории, нередко упрощаются,

персонифицируются, им по возможности добавляются драмы и сенсационности (ср. 4: 13).

Этап (от 1 к 7) В то время как в ряде исследований, как в политологии, так и в социологии, допускается, что СМИ в целом нейтральны и отражают социальную реальность один к одному, конструктивистская перспектива предполагает, что медиа реконструируют смыслы и содержания в процессе передачи и обработки информации. Так называемая *первичная* или *фактическая реальность* – события, поступки, слова, проблемы – в итоге прочитывается и представляется журналистами по-своему. Эта отраженная реальность может быть обозначена как *медиа-реальность*. (ср. 4, 5, 6) Часть исследователей противопоставляют при этом объективную и субъективную реальность: применительно к таб. 1 объективной будет *фактическая реальность*, а субъективной – *медиа-реальность* и *социальная реальность*.

Немецкий исследователь Георг Рурманн обозначает фактическую и медиа-реальность как «выстроенную (досл. *сконструированную*) социальную реальность» и «выстроенную в СМИ социальную реальность». Эти термины также позволяют уйти от представления, что существует какая-то одна, «верная» реальность. Он определяет их следующим образом: «*Выстроенная социальная реальность (...) – сумма всех событий в естественном природном и социальном окружении, мире, которые люди могут воспринимать, наблюдать и о которых может стать известно. А также факты и происшествия, о которых можно сообщить. (...) Социальную реальность, выстроенную в СМИ, можно понимать, как содержание СМИ и новостей. К нему относятся конструкты, которые журналисты или те, кто передает информацию, выстраивают из (полученных ими ранее в форме социальных конструктов) элементов социальной реальности в*

соответствии с определенными критериями, исходя из которых новости выбираются, производятся и распространяются». (5: 246)

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что конструирующая роль коммуникации, которую признает социально–конструктивистский подход, гармонично сочетается с основными методами междисциплинарного исследования медиатекстов.

Таб. 1: Стадии распространения информации через СМИ и соответствующие направления медиа–исследований

	Стадии распространения информации	Исследовательская перспектива	Тип социальной реальности
1	Событие		Первичная реальность (фактическая)
2	Получение, восприятие и отбор информации журналистами	– Теория новостной ценности (news values) – Модель «привратника» (gatekeeper theory К.Левина, 1943)	
3	Обработка информации журналистами	– Исследования практики функционирования СМИ и работы журналистов	
4	Создание медиасодержания, текстов	– Установление повестки дня (Agenda–Setting Э.Роджерса и Дж.Дюринга) – Cultural Studies – Лингвистически–семиотический подход – Анализ дискурса – Рамочный анализ	Медиареальность <i>Или Реконструированная СМИ социальная реальность</i>

5	Распространение информации через СМИ	Исследования использования и эффектов от использования СМИ (теория использования и удовлетворения – Uses-and-Gratifications-Approach", активационные и когнитивные теории потребления; теории социального научения, культивирования, социализации)	Общественная реальность <i>или</i> Социальная реальность, реконструированная реципиентами через информацию, полученную из СМИ
6	Использование и потребление информации		
7	Восприятие сообщений СМИ и воздействие СМИ на аудиторию		

Литература:

1. Koch-Baumgarten, Sigrid; Voltmer, Katrin (2010): Public Policy and Mass Media. Routledge; 233 S.
2. Лекторский В.А. (отв.ред.). Конструктивизм в теории познания. М.: ИФ РАН, 2008. – с.65
3. Gabriel, Oscar W. (2008): Politische Einstellungen und Politische Kultur, In: Frank Brettschneider, Die EU-Staaten im Vergleich: Strukturen, Prozesse, Politikinhalt, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2008, S. 181–214
4. Schulz, Winfried (1990): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg/München, S. 11–34 (Kapitel 2 und 3)
5. Ruhrmann, Georg (1994): Ereignis, Nachricht und Rezipient; In: Merten, Klaus; Schmidt, Siegfried J. (Hrsg.); Wirklichkeit der Medien; Westdeutscher Verlag; Opladen; S. 237–256
6. Бурдые, П. О телевидении и журналистике. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.

ПРОБЛЕМА АДАПТАЦИИ ИММИГРАНТОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ СМИ ФИНЛЯНДИИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «СПЕКТР»)

Е.Г. Иващенко, доцент, к. филол. н.,
доцент кафедры журналистики,
Амурский государственный университет
А.В. Мачавариани, студент,
Амурский государственный университет

Проблема адаптации иммигрантов, их интегрирования в новую культурную и социальную среду – одна из актуальных проблем, поднимаемая в русскоязычных СМИ иностранных государств. От успешности ее решения зависит эмоциональное благополучие и качество жизни людей. Средства массовой информации зарубежных стран, целевой аудиторией которых является местное русскоязычное население, как никакой другой общественный институт, оказываются втянутыми в эту проблему и обладают механизмами ее решения.

Русскоязычные СМИ Финляндии, в частности газета «Спектр», не случайно становятся объектом исследования в научных работах, поднимающих проблему социальной и культурной адаптации российских иммигрантов. Продолжительная и сложная история российско–финских отношений, развитый туристский и иммигрантский поток дают мощный толчок развитию изданий, ориентированных на иммигрантскую среду.

Рынок русскоязычной прессы в Финляндии можно определить как активный и разнообразный. Одним из заметных изданий является ежемесячная газета «Спектр», основанная в 1998 г. и выходящая тиражом 19000 экземпляров. «Спектр» – типично иммигрантское издание,

ориентированное на русскоязычное население. Его целевая аудитория – иммигранты, приехавшие в страну на ПМЖ, студенты и работающие специалисты, а также туристы. В штате издания всего два журналиста, поэтому к работе привлекают волонтеров. В результате целевая аудитория становится не только потребителем, но и активным участником процесса, что определяет актуальность поднимаемых проблем. Главными статьями финансирования являются реклама, проектное финансирование (договор об информировании с профсоюзными организациями, муниципалитетами, государственными учреждениями), гранты (грант Министерства просвещения Финляндии, грант Министерства культуры Финляндии, а также подписка).

Основной задачей «Спектра» является выстраивание межкультурной коммуникации, помощь в адаптации. Издание нацелено на то, чтобы дать иммигрантам адаптационные инструменты, включить их в общественную жизнь, познакомить с «правилами игры» – правилами общежития в Финляндии. При этом очевидно бережное отношение к национальной идентичности: редакция всячески поддерживает иммигрантов в стремлении сохранить национальный язык и культуру.

Материалы издания легко разделить на две группы: публикации, рассказывающие о Финляндии и жизни русскоязычного населения в стране, и публикации, связанные с Россией.

В газете широко освещаются общественно–политические процессы в Финляндии, так или иначе затрагивающие жизнь иммигрантов: выборы, изменения в законодательстве, особенности иммиграционной политики, экономическую ситуацию, особенности интеграционных программ. Так в номере 9 за 2014 год включены публикации «Новости миграционного ведомства» (на основе полугодового отчета миграционного ведомства Финляндии),

«Как живет иммигрантам в Вантаа» (анализ данных статистического департамента г. Вантаа), информационная заметка о встрече с мэром Хельсинки (1). Материал «Зима обещает быть сложной» предупреждает об осложнении ситуации в строительном бизнесе и прогнозирует увеличение доли безработных (1). В публикации с многоговорящим названием «Законная и обоснованная забастовка» рассказывается о забастовке рабочих строительной сферы. Интересно, что в заметке акцентировано внимание на допустимости политических забастовок в Финляндии: «К счастью, мы живем в стране, где участников подобных акций не разгонят водометами и не арестовывают для допросов. Финляндия довольно-таки свободная страна» (1). Так, вскрывая проблему, газета одновременно поддерживает имидж страны как благополучного государства.

На страницах издания часто публикуются материалы, содержащие советы и инструкции. В публикации «Статус беженца» рассказывается о ситуации с беженцами из Украины и ее причинах. В интервью представитель юридического бюро Надежда Петрова дает советы желающим получить искомый статус: «Самый главный совет для тех, кто является соискателем статуса беженца, ни в коем случае не лгать. Любой факт можно проверить. И если клиент будет пойман на лжи, то он не получит не только статуса беженца, но и может получить карантин на въезд в страны Европы. Также нужно делать акцент на фактах угроз для жизни.» (1).

Одна из самых часто обсуждаемых тем на страницах «Спектра» – тема русофобии, которая не только не теряет актуальности с течением времени, но, напротив, набирает бороты. В № 9 за 2014 г. данная проблема поднимается в редакторской колонке Эйлины Гусатинской: «Точно также некоторые финские политики заводят старую песню о существовании угрозы безопасности страны в связи с

возможностью не отказываться от прежнего гражданства, получая паспорт Финляндии. Лично у меня есть ощущение, что нас опять выталкивают в окопы, а над нами летают пули, выпускаемые, кстати, с двух сторон» (1).

Много публикаций посвящено культурной жизни русской диаспоры в Финляндии. Шестая и седьмая полосы газеты традиционно отводятся под календарь интересных для русскоязычных жителей Финляндии событий: анонсируется информация о концертах, выставках, фестивалях, ярмарках, спортивных мероприятиях и лекциях на русском языке, даются репортажи и отчеты об их проведении. В конце каждого номера, несколько страниц отведено под рубрику «Калейдоскоп», публикующуюся при поддержке Министерства просвещения Финляндии. На страницах «Калейдоскопа» публикуется информация о действующих в стране русскоязычных секциях, клубах, школах, ассоциациях, обществах и группах. Эта информация – не просто справочный материал, а некое подтверждение единства русскоязычной диаспоры, ее активности.

Рассказывается в «Спектре» и о ярких представителях эмигрантской среды. Так в том же № 9 за 2014 г. повествуется об Элеоноре Йоффе, писателе, переводчике и музыканте, которая, перебравшись на постоянное место жительства в Финляндию, смогла добиться общественного признания своего таланта. Такие истории поддерживают веру иммигрантов в себя, дают жизненные ориентиры (1).

Знакомит издание и с культурными традициями Финляндии, известными людьми. Так в № 9 представлена аннотация на книгу Эса Сеппянена «Кто Кекконен» о президенте Урхо Кекконене (1).

Другая группа материалов, так или иначе, связана с Россией. Политика издания направлена на сохранение национальной идентичности, этнокультурной самобытности

иммигрантов, поэтому издание поддерживает стремление иммигрантов сохранить связь с исторической родиной. Много внимания уделяется проблеме сохранения национального языка и культуры. Отдельная рубрика «Языковые вопросы» регулярно поднимает вопросы утраты языка в условиях иммиграции, проблему обучения «двуязычных» детей, квалификации учителей и т.д. В рубрике «История» рассказывается об известных в России людях. Так в № 9 за 2014 г. представлен материал об известном в 1960–х гг. в России футболисте Юрии Численко (1).

Также газета рассказывает читателям об изменениях в законодательстве и жизни России. В рассматриваемом номере целую страницу занимает материал «Повторяем еще раз», впервые опубликованный в № 8 за 2014 г. под названием «Россиян просят уведомить», разъясняющий Федеральный закон РФ № 142–ФЗ о предоставлении информации о двойном гражданстве или виде на жительство в ином государстве (1). Также в публикации дается подробная инструкция по заполнению уведомления. Очевидно, что «Спектр», несмотря на то, что не транслирует новостные материалы информационных агентств, поднимает самые животрепещущие для читателей проблемы.

«Спектр», являясь изданием, ориентированным на иммигрантов, в полной мере реализует функцию поддержки русскоязычного населения за рубежом, консолидирует соотечественников, заботится о сохранении их этнокультурной самобытности и русскоязычного пространства.

Литература:

1. Спектр. Финляндия. № 9, 2014
2. Михайлов С. А. Журналистика стран Северной Европы. М.: Изд-во Михайлова В. А., – 2003

МЕТОД ЭКСПЕРИМЕНТА В РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ)

А.Д. Калинина, студент
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. филол. н., ст. преп. А.О. Бахус

Многообразие источников информации в современном мире порождает у людей чувство скепсиса. Информационные войны XXI века подрывает доверие аудитории даже к самым очевидным фактам и событиям. Развитие технических средств позволило любому человеку свободно манипулировать аудио, видео и фото, и окончательно дискредитировало их неопровержимость. Столкнувшись с противоречивостью потока информации, человечество в некоторой степени стало применять лозунг «не верь глазам своим» в повседневной жизни. Журналисту мало подтвердить свою позицию визуально и письменно, он должен *доказать* истинность своих слов. Именно поэтому популярностью пользуются тот вид журналистской деятельности, который позволяет по крупицам восстановить полную картину происходящего, не упуская из вида ни одной детали. Одним из таких видов является журналистское расследование.

Работая с конфиденциальными источниками информации, нередко журналист прибегает к методу эксперимента в журналистском расследовании. Лучший способ узнать все достоверно – проверить на себе. Метод эксперимента наиболее эффективно позволяет получить журналисту нужную информацию, но не всегда эксперимент остается в рамках этических и правовых норм. Частный пример – китайский журналист газеты «Shanghai Evening

Post»¹ потряс весь мир, раскрыв тайны производства новейших телефонов. С одной стороны журналист поднял острые социальные проблемы (нарушение санитарных норм, предоставление сотрудникам условия труда угрожающие физическому и психологическому здоровью, нарушение права человека свободы на передвижение, нарушение запрета на принудительный труд (2)), с другой сам нарушил коммерческую тайну. С этого момента речь может пойти и о промышленном шпионаже. Исполнение служебных обязанностей журналиста не должно приводить к нарушению закона. В рамках же международных принципов² профессиональной этики журналист, руководствуясь принципом «право людей на получение правдивой информации», нарушает принцип «социальной ответственности». Ответственность за обвинение компании берет на себя аноним, то есть никто. Подобная безответственность СМИ заставляет усомниться в достоверности информации и порождает у аудитории скепсис. Скепсис, который в свою очередь делает одну из основных функций журналистики – информационную (4) – бессмысленной.

В ходе журналистского расследования может попирается не только закон, но и мораль, и общечеловеческие ценности. Немецкий журналист Томас Кубан в течение 15 лет вел расследование³, посвященное неонацистскому движению в Германии. Ради получения достоверной информации о деятельности движения Томас Кубан принимал участие в рок-концертах, на которых участников открыто призывали к расправе и мятежу. На основе видео-записей со скрытой камеры выходит фильм изобличающий попирающие гуманных ценностей. Журналист исполнил свой профессиональный долг – защитил принцип «уважение всеобщих ценностей», изначально его нарушив. При подобных явлениях понимание и исполнение

профессиональной этики искажается, происходит смещение приоритетов и ценностей.

Метод эксперимента в расследовательской журналистике занимает центральное место. Благодаря информации, полученной в ходе эксперимента, журналист может говорить о ситуации объективно, опираясь на собственный опыт. Однако в критических условиях проведения эксперимента, в условиях преступления устанавливаемых правил, результаты эксперимента дискредитируются методами их получения. В конечном итоге это приводит к нарушению восприятия медиа-продукта в целом.

Примечания:

1. Статья Eddie Wrenn «Humiliating punishments for working too slow, bars on the windows and squalid dorms': Inside the factory that makes the iPhone 5»
2. Canons of Journalism – as adopted by ASNE originally in 1923
3. Статья «Berlinale–Film über Nazi–Rockkonzerte Hass auf die Republik»

Литература:

1. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2202170/iPhone-5-release-Inside-shocking-conditions-Foxconn-factory.html#ixzz26KEGE0uO>
2. La Déclaration des droits de l'homme et du citoyen. – Оpubл.: 1789. Источник: Fictional page.svg Тексты важнейших основных законов иностранных государств. Часть I. М., 1905
3. Canons of Journalism – as adopted by ASNE originally in 1923
4. Лазутина, Г. Профессиональная этика журналиста / Г. Лазутина. М. : АСПЕКТ ПРЕСС, 1999
5. <http://www.taz.de/187966/>

АФРИКАНСКИЕ СМИ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОММУНИКАЦИИ

З.Т. Кинфу, к. философ. н.,
доцент кафедры массовых коммуникаций
Российский университет дружбы народов

Влияние средств массовой коммуникации и массовой информации на жизнь любого общества, несомненно велика. Часть коммуникативной системы общества – средства массовой информации, являющиеся самостоятельным и важным социальным институтом, которые взаимодействуют со всеми сферами общественной жизни. Сегодня роль СМИ в формировании политического сознания невозможно преувеличить. Ведь именно СМИ, зачастую, являются единственным мостом между политикой и обществом, так как индивидуальный опыт и межличностное общение большинства людей не дают возможности ориентироваться в политике и общественной жизни.

Появление современной системы СМИ, в частности газеты, во многих странах Африки связывается с деятельностью первых христианских миссионеров в конце 17–19 века. Помимо распространения Евангелия они записывали, переводили и печатали различные устные истории и даже песни местных жителей. Первые регулярные издания подобного рода – газеты выходили на европейских языках (английском, французском, португальском, итальянском, испанском) и распространялась среди европейцев, проживавших в Африке, а также доставлялась заинтересованным лицам в Европе.

Исходя из этого, в истории развития средств массовой информации в Африке можно условно выделить четыре этапа:

1) период господства колониальной прессы, с конца 18 века до начала 40–х годов 20 века. Характерными чертами этого этапа являются активная деятельность миссионерских обществ различных религий, ориентированность прессы на интересы белого населения страны.

2) период политической оппозиции, борьбы за независимость стран Африки. Данный этап длился с середины 20–х до 80 годов двадцатого столетия, период обретения многими странами независимости. Появляются национальные СМИ, выступающие против колониальных властей и законодательства, закреплявшего доминирующее положение белого населения. В некоторых странах правительство реагирует на ситуацию репрессиями, попыткой создать фиктивную псевдо национальную прессу.

3) период однопартийной системы, жесткого контроля за СМИ, пропаганды правящей партии. Этап продолжался с 1960г по 2000г.

4) становление основных принципов деятельности свободных СМИ. Относительно более демократический период начался с 1990г и продолжается до сих пор.

Не секрет что, с завоеванием независимости большинство стран Африки вступили в новый период своей истории – период приобщения десятков миллионов людей к многообразным формам общественной деятельности, роста их активности в политической жизни своих стран. Рушатся рамки патриархальной ограниченности и замкнутости, все шире осознается взаимосвязь народов Африки с народами всего мира. Возрос интерес не только к событиям внутри страны, на Африканском континенте, но и к тому, что происходит в разных уголках земного шара. Все более настоятельной становится потребность африканцев в широкой, объективной и разнообразной информации.

Однако, в Африке назначение средств массовой информации не исчерпывается только сообщениями о

событиях внутри страны и за рубежом. В современной Африке они играют особую роль в воспитании гражданского и политического самосознания широких слоев населения, в формировании национальной общности в рамках государственных границ, в преодолении этнической розни и проявлений трибализма, осложняющих продвижение африканских стран по пути экономического и социального прогресса. В развивающихся странах задачи экономического и социального строительства могут быстро и успешно решаться лишь усилиями всего народа, для мобилизации которых значение СМИ трудно переоценить. Африка, перед которой стоит задача преодоления экономической отсталости и повышения производительности труда, испытывает подлинную жажду знаний. В этих условиях средства массовой информации занимают важнейшее место в деле просвещения народных масс, ознакомления их с достижениями науки и техники, привития им профессиональных и культурных навыков.

В Африке, где около 60–70% населения неграмотно, из всех средств массовой информации наиболее доступным для широких масс до сих пор является радио. К тому же вещание на местных языках дает возможность охватить весьма широкую аудиторию, особенно в сельской местности. Телевидение и интернет хотя развивается быстрыми темпами, доступно пока еще довольно ограниченному кругу людей.

В этих условиях для Африки завоевание независимости в сфере информации оказалось более сложным делом, чем достижение политической независимости. Несмотря на то, что сегодня мир переживает эру глобализации информации, некоторые тенденции в международном потоке информации не могут не вызывать серьезное беспокойство в развивающихся странах. Африканским народам приходится постоянно испытывать на себе сильное экономическое,

идеологическое и культурное давление западных и УЖЕ восточных индустриально развитых стран. Особую роль в этом давлении играют транснациональные информационные корпорации. Использование современной технологии сбора, обработки, хранения и распространения информации требует больших капиталовложений. Развивающиеся страны не в состоянии в данной сфере соперничать с развитыми странами, что еще более усиливает их зависимость.

В настоящее время также в самой системе средств массовой информации Африки происходят существенные преобразования. Одни печатные издания и телерадиопрограммы прекращают свое существование, другие меняют свой стиль, идеологию, «типологический облик: целевую направленность, учредителя, характер информации и даже аудиторию. Наряду с этим стремительными темпами идет создание новых органов средств массовой информации с иными типологическими и профильными характеристиками» (1).

В этих новых экономических условиях активно переосмысливаются принципы журналистики как таковой, иные обстоятельства жизни рожают принципиально иные подходы развития самих средств массовой информации. Обновление наблюдается практически на всех уровнях жизнедеятельности СМИ. В некоторых государствах переход к демократии и к рынку существенно изменил структуру, особенности функционирования и профессиональных стандартов журналистской деятельности.

Следует, однако, иметь в виду, что переход к новым принципам функционирования и, может быть, даже профессионализма осуществляется в определенной мере и в международных средствах массовой информации, в глобальных СМИ. Иначе говоря, явления перестроечного периода характерны не только для Африки, но и для других регионов и государств. Их наличие наблюдается во многих

странах, что связано с закономерными изменениями цивилизации, с новой технологией информационных процессов обмена информацией. Это позволяет утверждать, что характер СМИ, как и форма доступа к информации сегодня меняются во всем мире, и это, несомненно, накладывает свой отпечаток на развитие журналистики в Африке и мире.

С другой стороны, практически все африканские СМИ, кроме переработки поступающей информации для нужд общества и индивида, также приспособляются к массовому сознанию, включая в свой язык образы и стереотипы, доступные и узнаваемые потребителями. Особенно этот процесс характерен для политической и международной информации, затрагивающей интересы всего населения.

С точки зрения международной журналистики Африка всегда для нас представляла интерес во многих аспектах. Но сегодня для полного осмысления протекающих процессов, необходимо полностью менять старое мышление на новое, разрабатывать новые подходы. Хотя, в некоторых случаях, с новыми подходами и изменениями интерес к африканским странам стал не всем выгодным. С другой стороны, сегодня, когда весь мир стремится к быстрейшему и наиболее объективному полному владению глобальной информацией создается впечатление, что, реальную ситуацию в Африке нельзя назвать абсолютно благополучной, и было бы нечестно утверждать, что там нет нищеты, эпидемий и несчастий. Но, опыт развития человечества показывает: безнадежность часто сосуществует с созидательностью, а покорность уживается с горячим желанием бороться. Рядом с относительной бедностью и нищетой, отчаянием и безнадежностью идет постоянная борьба африканцев, направленная на решение своих проблем. Факт, что сама Африка внесла лепту в создание этих проблем, но ответственность лежит не только на ней. На формирование

континента последние 1000 лет, прежде всего, влияли силы за её пределами.

Что касается информации в российской прессе об Африке, то по-прежнему она пронизана каким – то духом первозданного примитивизма, а российские журналисты мало, что сделали для того, чтобы изменить тот варварский, примитивный и экзотический образ Африки, который был создан колонизаторами, точнее прессой – Запада. А также, многие журналисты не могут ещё отойти от стандартов советского общества, которые стали их критериями для оценки африканских проблем. Даже журналисты склонные к позитивной и дружелюбной точке зрения оказываются, в плену у своих симпатий, и в итоге, печатают слезливые заметки о бедности, долгах, болезнях Поэтому, до сих пор в Российском обществе создается впечатление, что в Африке только природные бедствия и тому подобное.

Думаю, никто не ждет от российских журналистов, что они станут восхвалять достоинства Африки, но и африканцы, и россияне ждут от них репортажей высокого качества, которые основывались бы на тщательном анализе событий и фактов. Прогресс и регресс, успех и неудача должны быть рядом, независимо от того, кто над кем одержал верх. Как сказал известный журналист, международник Владимир Яковлевич ЦВЕТОВ: «Свободен тот, кто может не лгать».

Общие интеграционные процессы в странах Африки, как и все мира, сталкиваются с трудностями, обусловленными малой емкостью экономики, особенно национальных рынков и крайне низким уровнем внутри региональных политических и экономических отношений, а это свою очередь влияет на все систему жизни, в том числе на коммуникации. Но, дают надежду и уверенность в результате, который заметен в последние десятилетия на континенте: значительно активизировалась деятельность телекомпаний стран, рост объема их вещания, и особенно

использование их программ в передачах местных станций, мощное развитие телефонной и интернет связи сильно отразились на общем состоянии средств массовой информации в Африке. Но, ещё «необходима действительно глубокая перестройка международного информационного порядка, так как развитие техники, особенно с появлением спутниковой связи и стремительным прогрессом во всех сферах передачи информации, сделало обязательным поиск решений возникающих проблем на всемирном уровне в интересах всех народов» (2).

В связи с этим, в африканских странах все больше осознают важность интернетского и спутникового вещания в процессе становления и развития национальных систем средств массовой информации. Проблема интернетского и спутникового вещания сегодня широко обсуждается в Африке на национальном, региональном и международном уровнях. Ее решение позволило бы, с одной стороны, улучшить обмен новостями внутри континента и за его пределами, а с другой, достигнуть большей самостоятельности в сфере информации, сократить отсталость африканских стран от развитых.

В заключении, необходимо сказать, что ещё рано делать окончательные выводы о том, как будут развиваться события, в той или иной стране Африки, и о той роли которую сыграют средства массовой информации в ближайшем будущем. В любом случае журналистика не останется в стороне от политических, экономических и социальных преобразований как всего континента, так и отдельных африканских странах.

Литература:

1. Коряковцева Е.А. Имена действия в русском литературном языке: история, словообразовательная семантика. АКД, 14, 1995

2. Кашлев Ю.Б., Лебедева Т.Ю. Информационное взаимодействие. – Прага, 1990. – С. 116

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» В КРАТКОСРОЧНОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ

А.Ю. Кузнецова

Российский университет дружбы народов, аспирант,
Научный руководитель – д.ф.н, проф. Г.Н.Трофимова
Сегодня каждое государство мира стремится занять уверенное положение на международной арене – стать более привлекательным объектом для иностранных инвестиций, развития туризма, продвижения инноваций в самых разных областях человеческой деятельности: это может быть и медицина, и наука, и культура. Безусловно, необходимо обратить внимание на существующие эффективные социально–политические технологии, в том числе, на «мягкую силу» – те самые инструменты влияния, которые способствуют формированию положительного имиджа страны.

Американский политолог и исследователь *Джозеф Най* определяет «мягкую силу» как *«способность государств привлекать других на свою сторону, добиваясь поддержки собственной повестки дня в международных отношениях путем демонстрации своих культурно–нравственных ценностей, привлекательности политического курса и эффективности политических институтов»* (10). Неслучайно, публичная дипломатия активно стала развиваться в XXI веке. Это связано с появлением различных механизмов, в частности, информационно–коммуникативных, и возможностью конкурировать с сильными игроками на мировой арене,

которые для продвижения своих интересов стали использовать не только экономические и военные инструменты воздействия.

Наиболее эффективными инструментами влияния «мягкой силы» являются средства массовой информации, которые исследователь Е.Панова (5) отнесла по признаку продолжительности воздействия к действенным механизмам в краткосрочной перспективе, ведь именно СМИ позволяют легко и быстро манипулировать сознанием больших масс людей, формировать необходимые образы и символы.

Основная задача СМИ заключается в том, чтобы оперативно предоставить всю необходимую информацию обществу, реагировать на повестку дня, разъяснять внутреннюю и внешнюю политику элитам и другим зарубежным государствам, а также правильным образом объяснять свои внешнеполитические цели. *Е. Прохоров* подчеркивает, что СМИ играют ключевую роль в формировании отношения общественности к тому или иному событию. *«Массово-информационная деятельность своим результатом имеет управленческое воздействие на систему взглядов и представлений, направленность поведения адресата. Благодаря информации у ее «потребителя» создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности (внутренней моделью внешнего мира, включая представления о «желаемом будущем» и путях его достижения), реагирует отношения носителей этой модели с реальной действительностью. Журналистика, информируя, руководит «потребителем» информации»* (6).

Сегодня мы уже не можем представить наш мир без функционирования информационной среды, которая включает в себя традиционные СМИ – газеты, радио и телевидение, а также новые социальные медиа (social media) – блоги, видео-хостинги, сетевые дневники, социальные

сети. О важности последних говорит тот факт, что события, которые прогремели в странах Арабского мира зимой и весной 2011 года, получили название «Твиттер–революции», поскольку участники мероприятий согласовывали все свои действия через Интернет. Кроме того, многие международные авторитетные каналы, включая CNN, пользовались материалами, которые были предоставлены участниками данных движений на их персональных страницах – Facebook, Youtube. Конечно же, эти любительские файлы, размещенные в Интернете, по многим параметрам несовершенны, потому что никто с точностью не может подтвердить их достоверность – именно поэтому сегодня социальные медиа не пользуются таким авторитетом и влиянием, хотя популярность их неуклонно продолжает расти.

Несмотря на высокую активность многих информационных сетевых ресурсов, традиционные источники информации, в особенности телевидение, по-прежнему остаются востребованными во всем мире. Так, например, известный ученый, российский литературовед и президент факультета журналистики МГУ *Я.Н. Засурский* утверждает, что *«все виды СМИ будут существовать в равноправной доле: телевидение – развлекать, пресса – анализировать, а Интернет выступит неким хранилищем информации, куда будут стекаться все основные сведения и факты»* (4). Представленная модель коммуникации имеет право на существование, ведь, действительно, Интернету еще не под силу заменить все то, что долгие годы усиленно устанавливалось и закреплялось в общественном сознании людей. Интернет – явление новое, которому необходимо совершенствоваться дальше, чтобы учесть все веяния современной эпохи, при этом нельзя забывать и об опыте прежних лет, о том, что дало уверенный толчок к развитию традиционных СМИ.

Вместе с тем можно отметить, что в России, к сожалению, недостаточно используют ресурс Интернета как инструмента усиления «мягкой силы» и как механизма повышения привлекательности имиджа страны на международной арене. Это связано в большей степени и с тем, что, хотя и говорят о важности данного ресурса, но на практике же его рассматривают в контексте угроз и рисков. В «Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года» (2) информационная угроза рассматривается как одна из главных угроз национальной безопасности страны. Интернет воспринимают как источник распространения экстремизма и терроризма, как основной механизм ведения информационной войны. Однако если обеспечить информационную безопасность, то Интернет можно будет расценивать как средство реализации внутренних и внешних целей государства, а также продвижения своих интересов.

Сегодня, в эпоху глобализации и информатизации, Интернет открывает новые перспективы и возможности для современного общества. Можно выделить как минимум два направления, на основе которых можно выстраивать ведение внешней политики государства в глобальной цифровой сфере:

- Интернет способствует продвижению интересов страны, формированию позитивного имиджа государства на международной арене, а также распространению богатого культурного наследия;
- Интернет можно использовать для интеграции российской науки и образования в глобальное инновационное пространство.

Таким образом, главными целями цифровой дипломатии являются информационное влияние через Интернет–телевидение, продвижение внешнеполитических интересов своей страны, деятельность социальных сетей и

функциональность мобильных телефонов, которые, в основном, и направлены на формирование массового сознания (7).

Основоположник концепции «мягкой силы» Дж.Най утверждает, что государству необходимо уделять значительное внимание производству многочисленных информационных материалов, демонстрировать свое влияние и, тем самым, способствовать формированию повестки дня (set the agenda). Он считает, что страны, которые имеют широкий доступ к различным информационным каналам, имеют преимущества (11). Другие же исследователи и представители СМИ говорят об использовании информационных смыслов (12). СМИ всегда имели «мягкую силу» – способность утвердить свое видение и свою собственную интерпретацию тех или иных событий. Это зависит от многих аспектов – от политической ситуации в стране и от правительства, которое на данный момент находится у власти. Также нельзя забывать о том, что многие СМИ придерживаются определенного политического курса и выступают, как официальные представители той или иной организации. Более того, именно в начале XXI века информационное пространство, которое создают СМИ, превратилось в поле соперничества между государствами, которые соревнуются друг с другом за утверждение собственных информационных смыслов и доминирование своей точки зрения. Совершенно верно подметил *Дж.Най*, заявив, что *«в современном мире исход политической борьбы определяется не тем, чья армия победит, а тем, чья история победит»* (11).

Ярким примером подтверждения данной мысли является информационная война, которая развернулась 8 августа 2008 года против России. Все мировые СМИ, освещая грузино–осетинский конфликт, писали везде о том, что именно Россия является главным агрессором, который первым напал на

маленькую Грузию, хотя на самом деле все было наоборот. Россия тогда проиграла данную информационную войну, потому что западные СМИ реагировали намного быстрее, нежели российские. И это неудивительно, ведь в мире информации и журналистики очень важно быть первым – ты уже задал ритм, которому невольно начинают подчиняться многие. Сегодня такую же информационную войну можно наблюдать и с ситуацией, которая происходит на Украине. К сожалению, говорить об объективности журналистики не приходится в силу того, что каждое средство массовой информации пытается отстаивать, в первую очередь, свои политические ценности и взгляды. Руководители трех главных российских телекомпаний: Первого канала, ВГТРК, НТВ написали письмо своим украинским коллегам с тем, чтобы *«быть объективными и ответственными, давайте взвешивать слова и сдерживать эмоции, давайте будем делать это не врозь, как повелось в последнее время, а вместе. И это, безусловно, даст объективную картину реальности. Что сейчас для всех самое важное»* (13).

Американский новостной канал CNN считается первопроходцем среди других глобальных телевизионных каналов – именно с его появлением в научных кругах образовался новый термин, именуемый как «эффект CNN», который обозначает связь между повесткой, формируемой СМИ и политическими решениями, принимаемые под влиянием этой повестки. *Тьерри Мейсан*, президент «Сети Вольтер» – объединения блоггеров, которые специализируются на анализе международных отношений, подчеркнул, что *«для того, чтобы сработал «эффект CNN» совсем не обязательно, чтобы информация была правдоподобной, достаточно, чтобы она была трагичной. В новой концепции CNN информация перестает быть инструментом для получения знаний, превращаясь в спектакль»* (14).

Израильский исследователь СМИ *Эйтан Гилбоа* предложил два определения термина «эффекта CNN»:

1. «Эффект CNN» означает мгновенную передачу информации в режиме реального времени. В некоторых случаях это приводит к ускорению принятия внешнеполитических решений;
2. «Эффект CNN» означает оказание давления на политиков с целью заставить их принять те решения, которые они в ином случае не приняли бы (9).

Тем самым, некоторые исследователи делают весьма пессимистические выводы о том, что внешняя политика США основывается исключительно на новостных сводках.

Для того чтобы государство могло конкурировать на информационно–коммуникационном поле необходимо создавать свое собственное транснациональное СМИ, которое могло бы, во–первых, участвовать в формировании повестки дня, а, во–вторых, быть альтернативным источником информации, бороться за свою аудиторию по всему миру.

Примерами таких СМИ являются телеканалы CNN со штаб–квартирой в США, BBC (Великобритания), Al–Jazeera (Катар), RT (Россия), France 24 (Франция), CCTV (Китай), Press TV (Иран), Telesur (Венесуэла). Появление такого большого количества каналов свидетельствует о том, что государства с совершенно разными политическими ориентирами стремятся доказывать свою точку зрения на международной арене, иметь свое видение и влиять, таким образом, на формирование общественного мнения. Как заметил один из ведущих сотрудников компании BBC, в современном мире *«каждая страна, которая желает играть большую роль в глобальных делах – стремится иметь и глобальный голос»* (16).

Важность такой деятельности была зафиксирована и в главном документе российской внешней политики, а именно

в Концепции внешней политики России 2013 года, где говорится о том, что *«Россия будет добиваться объективного восприятия ее в мире, развивать собственные эффективные средства информационного влияния на общественное мнение за рубежом, обеспечивать усиление позиций российских средств массовой информации в мировом информационном пространстве, предоставляя им необходимую государственную поддержку, активно участвовать в международном сотрудничестве в информационной сфере, принимать необходимые меры по отражению информационных угроз ее суверенитету и безопасности. В этой деятельности будут широко использоваться возможности новых информационно-коммуникационных технологий. Россия будет добиваться формирования комплекса правовых и этических норм безопасного использования таких технологий»* (1).

И это неудивительно, ведь о России пишут всегда и везде. Зачастую зарубежные СМИ позволяют себе слишком много антироссийских настроений в своих публикациях. Необходимо защищаться и на этом фронте – в большей степени, идеологическом, отстаивать свои интересы – от этого во многом зависит успех нашего имиджа страны на мировой арене. Такое пристальное внимание Запада к внутренним делам России вызывает недоумение. Но ведь исторически так сложилось, что западные страны испытывают чувство страха по отношению к России, что обусловлено еще и геополитическими причинами. *Николай Яковлевич Данилевский* в своей книге «Россия и Европа» написал: *«Взгляните на карту, – говорил мне один иностранец, – разве мы можем не чувствовать, что Россия давит нас своею массой, как нависшая туча, как какой-то грозный кошмар?»* (3) Россию, действительно, всегда уважали и боялись за ее необъятные огромные территории, сильный дух, стойкость и выносливость.

Вот, именно для того, чтобы преодолевать негативное отношение к России в мире был создан телеканал Russia Today, который вещает из Москвы на остальной мир с декабря 2005 года. Задача данного телеканала заключается в том, чтобы предоставлять информацию о России зарубежным аудиториям и доводить до общественности мнение России о мировых событиях. Бывший помощник Президента РФ *Сергей Ястржембский* сказал, что *«в работе с общественным мнением, в том числе с международным, всегда следует исходить из одного постулата: легче рассказать, чем объяснить, и гораздо легче объяснить, чем оправдываться»* (8).

Сегодня Russia Today насчитывает около 644 миллионов человек по всему миру и располагает 22 корпунктами, которые находятся в 19 странах (15). «По данным Nielsen, за 2011 год ежедневная аудитория Russia Today в Нью-Йорке выросла в 2,7 раза, а в Вашингтоне – на 60,9%. В Канаде, по данным на ноябрь 2011 года, Russia Today также обгоняет по ежедневной аудитории Sky News, Euronews, Deutsche Welle, NHK, Press TV и France 24. С 2012 года Russia Today входит в общенациональную систему измерения рейтингов телеканалов в Великобритании BARB (Британское бюро по исследованиям аудитории средств вещания)» (17). Однако рост численности аудитории – это еще не показатель. Необходимо сделать многое для того, чтобы нас поняли, а главное – услышали. Журналистам важно создавать хорошие качественные материалы, которые выглядели бы не просто пропагандистским инструментом, а, действительно, служили бы механизмами «мягкой силы», лояльно донося свои мысли до аудитории, предлагая различные интерпретации, и, тем самым, способствуя лучшему восприятию нашей страны мировым сообществом.

Государства, которые используют СМИ для ретрансляции своих собственных убеждений, в большинстве

случаев, являются сами рассказчиками своих историй, но при этом придают им необходимый контекст, который влияет на понимание ситуации и оставляет за собой право не навязать определенную точку зрения читателю, слушателю или же зрителю, а заставить подумать и разобраться в этой ситуации самостоятельно, таким образом, предоставляя дополнительные источники информации.

Литература

1. Концепция внешней политики Российской Федерации. 12.02.2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mid.ru/bdomp/nsosndoc.nsf/e2f289bea62097f9c325787a0034c255/c32577ca0017434944257b160051bf7f>
2. Указ Президента Российской Федерации от 12 мая 2009 г. N 537 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2009/05/19/strategia-dok.html>
3. Данилевский, Н.Я. Россия и Европа / Н.Я. Данилевский. – М.: ТЕРРА – Книжный клуб, 2008. – С. 31
4. Засурский, Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период / Я.Н. Засурский // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. – М.: Наука, 2005. – С.15
5. Панова, Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике, диссертация на соискание научной степени кандидата наук, МГИМО(У) МИД России, 2012
6. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е.П.Прохоров. – 6-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – с.48
7. Цветкова, Н.А. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н.А. Цветкова // США и Канада: экономика, политика, культура. 2011. № 3. С. 109–122
8. Ястржембский, С. России надо активнее заниматься своим имиджем / С. Ястржембский // Известия, 17.04.06
9. Gilboa, E. Global Television News and Foreign Policy: Debating the CNN Effect / E. Gilboa // International Studies Perspectives, #6, 2005. – p. 328

10. Nye, J. The means to Success in World Politics / J. Nye. – NY, 2004. – 53 p.

11. Nye, J. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone / J. Nye. – NY.: Oxford University Press, 2002. – p.69

12. Интервью главного редактора телеканала РТ Маргариты Симоньян радиостанции «Свобода». Радиостанция «Свобода». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.svobodanews.ru/content/transcript/3538981.html>

13. Российские телеканалы призвали украинских коллег к объективности. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ria.ru/world/20140303/997973353.html?utm_source=vk1

14. Объединение блоггеров–международников «Сеть Вольтер». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.voltairenet.org/article129894.html>

15. General info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rt.com/about-us/>

16. Nathanal Massey. The satellite war for hearts and minds. Исследование Колумбийского Университета (США), посвященное глобальным информационным войнам. [Electronic resource]. Mode of access: http://globalmediawars.com/?page_id=137

17. Russia Today наступает на Euronews. Международные новостные сети вступили в схватку за аудиторию. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/news/2012/09/24/russia_today_euronews/

ИНТЕГРАЦИЯ И ДИАЛОГ КУЛЬТУР ПОСРЕДСТВОМ ПОЛИЯЗЫЧНЫХ СМИ В МНОГОПОЛЯРНОМ МИРЕ

О.Г. Кузьмичева, специалист,
МГУ им. М.В. Ломоносова,
главный редактор газеты «Сильная Россия»

В современном обществе средства массовой информации (СМИ) оказывают огромное влияние на мировоззрение. Одна из особенностей средств массовой

информации – это возможность быстрого распространения общественно значимой информации с помощью новейших технических средств.

В соответствии с идеологией национальной независимости нашей страны СМИ служат на благо народа, способствуют развитию гармоничной личности, обеспечивают информационную связь с членами общества, удовлетворяют потребности в получении информации каждого члена общества независимо от возраста и социального положения.

В международном масштабе деятельность СМИ направлена на сохранение мира, укрепление сотрудничества между государствами, обмен научными и культурными ценностями.

С развитием национальных государств СМИ становятся посредником в процессе перехода от индивидуального и частного к общественному и публичному. С этой идеологией связано и понимание СМИ как независимых инстанций, деятельность которых подчинена демократическому принципу свободы слова. СМИ выступают реальными и влиятельными источниками формирования общественного мнения.

СМИ также понимаются как обязательное условие возникновения и развития гражданского общества. Известный современный социолог Э. Гидденс считает, что СМИ становятся «средствами доступа» к знаниям, от которых зависит жизнь общества [1].

При всем разнообразии подходов к анализу СМИ до сих пор актуален и значим принцип, сформулированный Г. Лассуэллом: «кто сказал – что сказал – каким образом – кому – с каким эффектом» [2].

Целенаправленная попытка найти универсальную форму выражения СМИ как субъекта рыночных отношений

неизбежно ведет к популизму и поверхностности, а в итоге – к снижению качества «культурного продукта». Только соразмерное выполнение СМИ всех функций, которое достигается через осознание ответственности создателями СМИ (которые, в действительности, являются частью «господствующего класса») перед своей аудиторией, служит залогом их позитивного вклада в общественное развитие. *Международный диалог культур и национальные государства. Роль СМИ в обеспечении диалога и взаимопонимания между различными культурами.*

В поликультурных сообществах современные СМИ, благодаря своей роли в формировании общественного мнения, обладают необходимым потенциалом для того, чтобы стать важнейшим каналом по обеспечению диалога и разрешению конфликтов между культурами.

Это может быть достигнуто двумя путями. Во-первых, посредством распространения знаний и более глубокого осмысления локальных и национальных сообществ, принадлежащих к различным культурам: их обычаев, способов мышления, образа жизни.

Во-вторых, при помощи диалога, основанного на толерантности и взаимном уважении, диалога между различными религиозными, этническими и социальными группами на всех уровнях: национальном, региональном и международном.

Современные политические вызовы для всего мирового сообщества, которые широко освещают СМИ, ярко подтверждают тот факт, что интегративный потенциал современных СМИ еще далек от реализации.

Для решения проблемы культурного сосуществования и совместного бытия, вне зависимости от культурных различий, необходимо, чтобы международное сообщество, ассоциации, негосударственные организации и другие заинтересованные стороны разработали инновационный

механизм, который позволит каждой культуре самовыражаться и быть услышанной; механизм, который будет стимулировать культурное разнообразие, предоставив возможность каждой культуре защищать свою уникальность, но при этом не станет отсекал ее от других культур, обеспечит ее выживание и развитие; механизм, который поможет наладить диалог между различными группами.

На СМИ следует возложить обязанности посредника в межкультурном диалоге и призвать их к более тесному сотрудничеству друг с другом на местном, национальном, региональном и международном уровнях.

Диалог культур посредством мультязычных СМИ в контексте глобализации. Убеждена, что глобализация может стать вектором диалога культур. Многочисленные конфликты, происходящие в мире, свидетельствуют об отсутствии настоящего диалога, ведущего к взаимопониманию. Я убеждена, что разрешение многочисленных конфликтов должно происходить при помощи ведения диалога посредством СМИ. Желательно, чтобы этот диалог предшествовал конфликтам и политическим вызовам современности и не позволяли им возникнуть. Именно, мультязычные СМИ становятся инструментом для выстраивания межкультурного диалога и интеграции культур во благо мира во всем мире. Мир политонален, а каждый народ и его язык – уникальны.

Социально–экономические и социально–политические реформы, проходящие в России с начала 90–х годов XX столетия, существенно повлияли на расширение круга социальных групп людей, активно вовлеченных в межкультурные контакты в различных сферах человеческой деятельности.

Интеграция в мировое сообщество и попытка построения открытого демократического общества ставит перед российскими СМИ новую цель – формирование

личностей, воспринимающих себя не только как представителей одной определенной культуры, проживающих в конкретном городе, а в качестве граждан мира, воспринимающих себя в качестве субъектов полилога культур и осознающих свою роль, значимость, ответственность в глобальных общечеловеческих процессах, происходящих в России и в мире.

Иностранный язык является одним из основных инструментов воспитания личностей, обладающих общепланетарным мышлением. Исследования в области социокультуристики отчетливо показывают, что именно средствами языка для международного общения можно способствовать формированию мультилингвальной социокультурной компетенции, включающей формирование таких качеств, как толерантности, терпимости, непредвзятости к представителям других стран и культур (В.В. Сафонова, П.В. Сысоев, М. Byram, M. Fleming, C. Kramsch) [3].

Через полиязычие современных СМИ к интеграции. Полиязычие, мультилингвистичность – как один из приоритетов современных СМИ.

Несомненно, основой формирования поликультурной личности является полиязычие. Актуальность поликультурных и полилингвальных СМИ определяется всеобщей мировой тенденцией к интеграции в экономической, культурной и политической сферах.

Одни ученые полагают, что язык относится к культуре «как часть к целому», а другие считают, что «язык – форма выражения культуры», третьи полагают, что «язык не является ни формой, ни элементом культуры». По мнению, Эю Сепира, «культуру можно определить как то, что данное общество делает и думает, язык же есть то, как думает человек» [4].

«Отношение между культурой и языком, – пишет Н.И. Толстой, могут рассматриваться как отношения целого и его части [5]. Язык может быть воспринят, как компонент культуры и орудие культуры (что не одно и то же), в особенности, когда речь идет о литературном языке или языке фольклора. В то же время, язык автономен по отношению к культуре и его можно рассматривать отдельно от культуры или в сравнении с культурой, как с разнозначным и равноценным феноменом».

Язык, по мнению В.Гумбольдта, – «лицо народа», в нем фиксируется и сохраняется картина мира, свойственная тому или иному культурному сообществу («языковому коллективу») [6]. При наличии общих содержательных компонентов «концептуальные поля истины» в различных языках и культурах имеют различные очертания, отражая разные стороны и аспекты бесконечно многообразного, объективного мира. Поэтому через познание народных и, в частности, иностранных языков человек может непосредственно ощутить свою принадлежность к мировой истории и глубже понять свою национальную культурно–историческую уникальность.

Овладевая полиязыковой культурой, человек тем самым расширяет свои возможности. Определяя полиязыковую культуру, как совокупность показателей, отражающих уровень распространенности «языков культуры» в языковом пространстве отображается современная интегративная функция СМИ, способствующая интеграции стран и диалогу культур во всем мире.

Язык таков, каким является общество, на нем говорящее. Оно изменилось, во многом, под влиянием средств массовой информации, интенсивно использующих все блага высоких технологии. Мировое пространство стремительно изменяется, СМИ фиксируют и отображают изменения многополярного мира.

Целью развития цивилизации становится глобализация. Уверена, что глобализация должна и может стать вектором интеграции и диалога культур, при этом роль СМИ, в качестве «мягкой силы», становится ведущей в выстраивании этого миротворческого интегративного вектора.

Миссия газеты «Сильная Россия». Миссия газеты «Сильная Россия» (которая на практике применяет мультилингвистический потенциал СМИ на 7 языках: русский, английский, итальянский, испанский, немецкий, французский, греческий) как средства массовой информации заключается в том, чтобы донести до своих читателей актуальную информацию о мире науки, образования, культуры, инноваций, интеграции, бизнеса, экономики, политики, законодательства и гражданского общества в России и за рубежом, для социокультурного и образовательно–интегративного развития, как российского общества, так и всего мирового сообщества [7].

Литература:

1. Гидденс Э. Социология: Учебник // Э. Гидденс. – М., 1999
2. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне. – М.–Л., 1929.
3. Апальков В.Г. Сысоев П.В. Методические принципы формирования межкультурной компетенции в процессе обучения иностранному языку, – Т., 2008.
4. Сепир Э. Язык. Введение в изучение речи // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993.
5. Толстой Н. И. Язык и народная культура: Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике. – М., 1995.
6. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. – М., 1984.
7. Кузьмичева О.Г. Политологическое эссе// Интеграция и диалог культур посредством полиязычных СМИ в многополярном мире. Миссия газеты «Сильная Россия» – М., 2014.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ, КАК НЕОБХОДИМОСТЬ, И РОЛЬ СМИ В РЕШЕНИИ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОБЛЕМ.

С.В. Куликов, к. филол. н.,
доцент кафедры массовых коммуникаций,
Российский университет дружбы народов

Особенностью современного мира является вступление человечества в интеграционный этап своего развития, который сопровождается беспрецедентным ростом высоких технологий, качественными изменениями в структуре производительных сил, средствах производства, созданием единого экономического пространства, универсализацией жизни. Всеобщее признание получил термин “мировой стандарт”, создаются общие формы и нормы общения, поведения, этикета и развлечений людей, не связанных с их национальной культурой и традициями.

Глобализация ведет к мировоззренческому переосмыслению базовых ценностей, в первую очередь роли государства в современном мире, влияет на духовность, содержание демократии и т.д. С одной стороны, глобализация, “спрессовывая” пространство и время, позволяет каждой стране, каждому жителю планеты приобщаться к достижениям мировой науки, техники, шедеврам культуры, с другой – способствует стандартизации и унификации наших потребностей, распространению так называемой массовой культуры, ведущей к “катарсису” человека, делению людей, входящих в “золотой миллиард” и на всех остальных. Словом, глобализация для одних благо, для других – беда.

История коммуникаций – это развитие новых (в том числе спутниковых)

технических средств связи, каналов передачи информации, формирование глобальных информационных сетей, транснациональных мультимедийных образований. Характер и последствия «информационного взрыва» вызывают противоречивые мнения. Одни считают, что благодаря информации новое столетие может стать временем удивительных прозрений и замечательных побед. Другие видят опасность информационного тоталитаризма. Процессы трансформации современного общества определяются местом и ролью новых СМИ, предоставляющих доступ к глобальному информационному потоку, обеспечивающих возможность для любого человека принимать активное участие в коммуникационном процессе, стать частью глобального ареала публичной сферы. Именно поэтому конкретное осмысление глобализации применительно к СМИ представляется актуальной исследовательской задачей. Типология СМИ, как и жанровое разнообразие, в настоящее время требует теоретического переосмысления и практического обоснования.

В условиях глобализации возрастает роль СМИ. От их позиции, и в первую очередь непредвзятости, правдивости освещения происходящих процессов, зависит очень многое. Проведенные социологические исследования выявили, что во всех странах мира люди больше доверяют прессе, телевидению, радио, чем властям.

Сегодня общей для нас задачей является открытие новых многогранных и многоуровневых связей во всех сферах жизни. Это предполагает и активную созидательную позицию в сфере средств массовой информации, и социальную ответственность перед обществом. Информационное пространство не может быть ареной состязания и тиражирования политических спекуляций. СМИ должны стать выразителями насущных чаяний

общества, а не внутривластным и внешнеполитическим инструментом властных элит и олигархических кругов.

Современные масс-медиа открыли новые возможности воздействия, что позволило перенести их с позиции чисто описывающих на позиции, которые формируют ситуацию. Информационная составляющая, влияя на общественное мнение, формирует процессы принятия решений. Соответственно возникает потребность учитывать приоритеты аудитории при разнообразных попытках влияния на общественное мнение.

СМИ "конструируют" внешне хаотический поток сообщений таким образом, чтобы создать у читателя или зрителя нужный их владельцам часто ложный образ реальности. Критерии отбора сообщений опираются на достаточно развитые теории. Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Это – один из самых главных принципов американских СМИ. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Ежедневное или даже ежечасное обновление информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. Человек не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми. Обеспечить фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это – сообщения о событиях, которым придается настолько высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или

психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нем не вспомнили.

Г.Шиллер пишет: “Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое так же быстро рассеивается. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности”.

Современные масс-медиа открыли новые возможности воздействия, что позволило перенести их с позиции чисто описывающих на позиции, которые формируют ситуацию. Информационная составляющая, влияя на общественное мнение, формирует процессы принятия решений.

Технология коммуникаций изменяется стремительно. Мультимедийные программные средства становятся общими для создания любой массовой информации. Новая информационная среда оказывает возрастающее влияние даже на язык, в котором наряду с линейной формируется гипертекстовая структура.

В условиях бурного развития новых информационно-коммуникационных технологий происходят существенные перемены в традиционных СМИ – в печати, радио, телевидении, в доступе к ним, в способах доставки и, естественно, в содержании. Особенно легко коммуникативное воздействие осуществляется в интернете.

Цифровые (компьютерные) технологии позволили конвертировать любую информацию в биты, байты. Когда все данные переведены на общий цифровой язык бинарного кода, пропадает различие между информационными источниками – будь то звукозапись, радио, телевидение, фильм, видео, иллюстрации или печатный текст.

Вторая революция коснулась линий связи. Использование опто-волоконного кабеля, спутниковых каналов связи на

главных информационных магистралях планеты позволяет одновременно передавать миллионы сообщений. Сейчас разработаны новые способы сжатия цифровой информации, которые позволяют передавать огромное количество данных при помощи обычных проводов.

Сегодня российские радиостанции, размещенные в Интернете, можно слышать во всем мире. При этом их присутствие в Интернете как бы происходит в двух вариантах: с одной стороны, это звук, с другой – содержание радиопередач хранится и в текстовом виде. Конвергенция в данном случае происходит достаточно успешно, а использование гипертекста

позволяет быстро ориентироваться в тех материалах, которые передают радиостанции. Наличие Интернет–версии расширяет аудиторию радиовещания и придает той информации, которая звучит по радио, более обстоятельный, долго действующий характер.

Изучение аудитории телевидения показало, что Интернет отвоевывает у телевидения какую–то часть аудитории. Специалисты предсказывают серьезные изменения в структуре телевидения. К спортивным, музыкальным и многим другим программам, которые традиционно смотрели по телевидению, интернет открывает отдельный доступ. Все чаще пишут о телевидении, специализированном, рассчитанном на интересы отдельных сегментов аудитории. Более того, радио– и телевизионные передачи, как правило, размещаются в Интернете в двух формах – аудиовизуальной и текстовой. Иллюстрации (фотографии) и текст становятся общим знаменателем для всех СМИ в интернете.

Для исследователей СМИ многие проявления глобализации лежат на поверхности. Однотипная реклама в журналах разных стран и на разных языках, одинаковые телешоу, идущие хотя и на разных языках, но показывающие

одинаково оформленные студии и похожих ведущих, мгновенный доступ к новостям из любой точки Земного шара, те же самые новости на разных телеканалах, музыка и кино, общие во всех странах. Но есть и другие формы проявления глобализации.

В эпоху глобализации сетевые войны – новая концепция ведения войн. Основной принцип – отторжение территорий и установление контроля над ними без использования обычных вооружений и методов ведения войны. При этом формальные признаки независимости и суверенитета могут сохраняться.

Прицельный информационный огонь по гуманистическим и национальным ценностям ослабляет и разъединяет людей, подрывает созидательный менталитет, делает личность эгоистичной, нервной, злобной. Психологи отмечают, что негативное влияние СМИ на людей достигло критического уровня. Манипулятивность СМИ, гиперболизация планов вместо результатов социально-экономического развития, отсутствие в газетах и на телеэкранах реальной жизни современного человека подрывают демократические преобразования и авторитет существующей власти. Исследования показывают, что сегодня только 10 процентов 30–50–летних людей (основная производительная сила) выписывают газеты, 90 же процентов смотрят теленовости. Молодежь от 14 до 25 лет вообще не читает газет. Зато 95 процентов молодежи “сидит на игле телевизора и Интернета”. Что видят? Деньги, насилие, кровь, кинобоевики, порно...

Большинство сайтов, в том числе медийных, находятся в режиме открытого доступа для граждан всего мира. Фактор «глобализации» аудитории диктует не только характер содержания и ритм его обновления, но и возможность потребления информации на международном уровне.

Однако наиболее разумным является подход к оценке будущего Интернета и информационных технологий, согласно которому не информационные технологии изменяют общество, а само общество адаптирует их в соответствии со сложившимися условиями. Конечный результат зависит от социальной структуры, вида внедряемых технических инноваций и государственной политики.

Действительно, глобализация и компьютерная революция второй половины XX века и начало XXI века знаменуют рождение новой информационной эпохи. Вот уже несколько десятилетий мы живем в новой культурной парадигме, которая привела нас от добровольного к принудительному информационному обеспечению. Объем и качество информации определяют развитость и цивилизованность нашего общества. Оказались оттесненными прежние «бренды»: «век науки», прогресса, атома, космоса и проч. Современная постинформационная ситуация отражает какое-то новое качество и ставит человека перед необходимостью формирования обновленного мировоззрения или, по крайней мере, упорядочивающей ревизии прежних ценностей.

Литература:

1. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика // Массмедиа в условиях глобализации: Взаимосвязь глобализации, глобализма и трансформации. – СПб., 2005
2. Сергеев Е.Ю.. Средства массовой коммуникации в условиях глобализации
3. Засурский Я.Н.. Информационное общество и СМИ // Медиаскоп. 20.09.2006
4. [А. Черняк. Что несет нам глобализация и какова роль в этом СМИ?](#) // «РФ сегодня» интернет журнал 11.2008
5. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. – СПб., 2008
6. Эриксен Т. Х. Тирания момента: Время в эпоху информации. [Текст]. М.: Весь мир, 2003. С. 131–133, 203

РОЛЬ МУЗЫКИ РАХМАНИНОВА В КОММУНИКАЦИЯХ РОССИИ И АЛБАНИИ

Б. Махмута́й, студент (Албания),
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. филос. н., доцент З.Т. Кинфу

Музыка – это особенное стихийное явление, отражающее состояние ума и души композитора, проявление его психики, настроения, эмоций, любви и страсти. Это искусство, пожалуй, самое великое и прекрасное в истории человечества. История знает не мало примеров, когда популярная музыка становилась в последствии золотой классикой и образцом для подражания последующих поколений. Пространство мировой музыки не имеет границ. Этот факт доказали и выразили в своих произведениях самые лучшие композиторы, дирижеры и всемирно известный пианист Сергей Васильевич Рахманинов – несомненно человек призвания. Его имя вошло в историю музыки навсегда.

Сейчас я хочу написать об албанском отношении к Рахманинову именно в сегодняшние дни, потому что русско–албанские отношения с каждым днем становятся всё лучше и лучше. Не только старое поколение должно вспомнить Рахманинова а также и молодёжь. Я пишу этот текст именно для них. Русская культура очень богатая, но я хочу рассказать об её распространении в моей маленькой, но культурно богатой стране.

Родился он 20 марта 1873 года. В Консерваторию поступил в девять лет. Его чувство любви к искусству развивалась очень сильно, благодаря семейным обстоятельствам. Рахманинов в 1885 году приехал в Москву (2). Пребывание Рахманинова в Консерватории не прошло

бесследно, и он с первых же шагов заявил о своем даровании. Его партитура одноактной оперы «Алеко», привлекла большое внимание, а по окончании выпускных испытаний ему присуждена была золотая медаль. В 1892 году Рахманинов выступил впервые с громадным успехом как пианист. Публика познакомилась с отрывками из его оперы «Алеко» в том же году, на одном из симфонических собраний Музыкального Общества, а следующая опера шла в Большом театре, поразив слушателей красотой и свежестью вдохновения.

Только за один год он написал первый концерт для фортепиано, пять фортепианных пьес, сюиту, две виолончельных пьесы и две скрипичных, шесть романсов, оркестровую фантазию «Утес» и элегическое трио, посвященное памяти Чайковского. Не менее плодотворными оказались и последующие годы. Так, в 1894 году появилось семь фортепианных опер Рахманинова в две руки, среди которых выделялась симфоническая прелюдия, шесть фортепианных пьес в четыре руки, бесподобно инструментованное «Цыганское каприччио», а дальше – первая симфония, двенадцать романсов и по шесть номеров фортепианных пьес и женских хоров (4).

Фортепианные сочинения Рахманинова достигли довольно крупной известности (3). Написаны они в большинстве случаев с бодрим чувством, жизненно, интересно, порою с оттенком легкой грусти, безупречны в техническом отношении. Два его концерта, прелюдии – целая находка для пианистов особенно в Албании. В оркестровых своих сочинениях, Рахманинов обнаруживает редкостное стремление к закругленности форм и тематики, чему примером могут служить его «Утес», «Цыганское каприччио» и «Весна». Те же красочные качества ярко запечатлелись и на его элегическом трио, романсах, зачастую весьма интимных и много

подсказывающих уму и чувству. Говоря в общем, отсутствие натянутости, мудрствования, преднамеренного и деланного, ценно в авторе больше всего. Мелодическая сторона его произведений ярка, певучая, гармоничная, несмотря на своеобразность, поражает естественностью своего развития, пикантностью, в инструментах (оригинальностью сочетаний различных групп, находчивостью, блестящим колоритом, в ритме же – мужественностью и твердостью).

При всем том, цельность и искренность являются постоянными спутниками рахманиновской музыки.

У пианиста Рахманинова великолепная школа, на всей его игре заметен отпечаток артистической эпохи Рубинштейна, Чайковского, но он создал определенное направление, которое следуют целое поколение артистов в Албании. Непосредственность исполнения всегда составляла большой плюс, и является достоинством его творчества. Рахманинов подбирал свои фортепианные концертные программы с разнообразием, вкусом, и ставил в них имена зачастую совсем неизвестные, он не считался с требованиями, предъявляемыми публикой к артистам. Он понимает направления Бетховена, Шумана, незаурядными: при его индивидуальных взглядах на того или иного композитора, вы всегда можете заметить, что ноты для него – лишь условный музыкальный язык выражений, что далеко не усваивается многими нашими музыкантами.

Сергей Васильевич Рахманинов как пианист его мысли и чувства всегда умел передавать к другим, хотя люди не всегда ценили его заслуги. Не всегда люди могли понять настоящее искусство. Может быть, это судьба гениев, они передают идеи, которые лишь спустя многих лет понятны и доступны простым людям. На мой взгляд, Рахманинов это не просто гений, но и сильный человек, который не сдался и боролся за свое искусство. Возможно, по этой причине он стал настолько известным в моей стране. Была время когда

цензура в Албании была очень строгой, (1945–1990 гг.), и многие композиторы, известные певцы закончили за тюремной решеткой, за свои идеи новые и «вульгарные» для того времени, вынуждены были выразить свое искусство в стенах тюрьмы.

Рахманинов увлекался дирижерством. Вагнер и Берлиоз яркий пример того, насколько благотворно отражается совмещение в одном человеке композитора и дирижера. Первые шаги на дирижерском поприще Рахманинова не были удачны. Выступая в Частной опере, он производил впечатление музыканта отличного, но случайно и временно взявшегося за дирижерское искусство. Тем не менее, похвальная настойчивость привела Рахманинова к тому, что в настоящее время в нем ценят не только опытного композитора, всегда безукоризненно знающего партитуру, но и дирижера с темпераментом, который во властен над оркестром. Он не ищет мелочей в музыке, а старается выяснить перед слушателем общее ее настроение.

В качестве дирижера Рахманинов часто выступал в симфонических собраниях московской Филармонии и в Лондонском Филармоническом Обществе. Приглашение Рахманинова дирижером в оперу Большого московского театра встречено было всеобщим одобрением, и подобное отношение к себе он успел оправдать самым блестящим образом. И все это в тридцать лет, вот что значит – талант, самую природою призванный стать истинным деятелем искусства. Музыка несет в себе культуру страны. Она воспитывает в людях любовь к родине. Музыка психологически воздействует на каждого человека. музыка это – магия. Музыка воспитывает в человека лучшие качества, вдохновляет его.

Сначала хотелось бы рассказать немного об истории развития албанской народной музыки. Народная музыка является одним из наиболее ценных активов нашей страны. В описаниях зарубежных ученых Албании в течение XVIII–XIX веков мы видим вывод, что основным свойством Албании является народная музыка. Русский композитор Сергей Рахманинов, не колебался посетить Албанию, так как сделали и многие другие композиторы из разных стран как : Италия, Германия, Америка, Франция и др. (5). Албанская народная музыка чрезвычайно богата, это может проявляться в существовании вокальной музыки с одним голосом и двух и более голосов; на музыку популярных музыкальных, музыку в сопровождении народных танцев. Албанская народная музыка делает жизнь красочной, используя формы музыкального выражения Рахманинова и основные его типы используемых инструментов. Албанская музыка много чего то охватила от русского композитора, дирижера, пианиста Рахманинова.

Известный ученый албанских музыкальных традиций, профессор Рамадан Сокол, в своей книге «16 век» утверждает, по крайней мере два выдающийся вклада в албанскую музыку русского композитора Сергея Рахманинова. Тем не менее, серьезные усилия для создания профессионального музыкального искусства нашёл первый французский композитор Падер Мартин Гока, который работал в основном в церкви города Шкодер, где кроме религиозной музыки, сочинил несколько вокальных и инструментальных произведений вместе с Сергеем Рахманиновым, среди которых симфонии, хоровые песни для различных инструментов и т. д.

Между тем, Сергей известен как музыкальный активист, который образовывал различные группы вокальных инструментов. Первое поколение албанских и русских композиторов Сергея Рахманинова после Второй

мировой войны состоит из группы музыкантов, большинство из которых были созданы в Московской консерватории, а другие у западных школ (7). Вообще музыка этого периода является традиционной и классической романтической ориентации и имеет сильную поддержку в албанском музыкальном фольклоре. В дополнение к этим композиторам во главе с русским композитором, есть еще и некоторые из ведущих деятелей албанской музыки второй половины XX века Тиш Дай Николай, Тон Нарапи, Феим Ибрахими, Томас Гаси, и т. д.

Албанская легкая музыка. Тирана, как крупный культурный центр страны, в то же время был самым богатым городом деятельности в легкой музыке. После 1990-х годов албанская легкая песня связана с происходящими важными событиями, в результате открытия общей культурной жизни страны в западном обществе. Албания имеет сегодня большое количество переводчиков, композиторов, певцов и авторов песен легкой музыки, среди наиболее известных из которых являются Ардит Гебрея, Элтон Деда, Элса Ли́ла (певцы), Шпетим Сараси (композитор) и др., а и различные альтернативные центры музыки.

Это совершенно неожиданное изменение началось прямо тогда, когда не никто не думал и не верил, что мы можем развиваться настолько быстро, по сравнению с другими странами, которые были перед нами сверхдержавами. Россия, и многие другие страны оказали большую поддержку Албании, в сфере музыки и культуры. Рахманинов был необыкновенным человеком для албанцев и остается в их сердцах как человек, который дал много, не только в сфере музыки. Албанцы ценят тоже его контрибу́т к искусству в общем. Он – композитор, дирижер, пианист. О его жизни, карьере я много слышала от мои патриотов и родственников, и узнала много чего об отношениях между

Россией и Албанией в плане музыки. Хотя на протяжении жизни были взлеты и падения он был непобедим, непобедимой стала его музыка и искусство, которое для него означало все. Албания всегда была в кризисе, и я никогда не придавала большое значение музыке. Музыка для албанцев было последним, но он изменил отношение Албанцев к музыке, он всегда говорил, что музыка является собственностью ума, жизни и душой человека. Когда жизнь расстраивает вы слушаете музыку, и она радует вашу душу, согревает.

Албанцы начали меняться, стали смотреть на мир другими глазами, он показал им, что жизнь прекрасна и полна сюрпризов. В Албании началась новая жизнь, полная страсти к музыке, и всё это благодаря известному музыканту Сергею Васильевичу Рахманинову. Рахманинов стал эталоном для многих поколений пианистов разных стран и школ. Он утвердил мировой приоритет русской фортепианной школы в Албании, отличительными чертами которой являются:

- 1) глубокая содержательность исполнения;
- 2) внимание к интонационному богатству музыки;
- 3) «пение на фортепиано» – имитация средствами фортепиано вокального звучания и вокальной интонации (3).

Рахманинов оставил эталонные записи многих произведений мировой музыки, на которых учатся многие поколения музыкантов. Он сказал: «Будучи пианистом, вам нужно знать, чтобы играть с чувством нужно не только руки и инструменты, самое главное все делать от души» (7).

Многие пианисты, композиторы, музыканты, дирижеры ему благодарны и каждый раз когда слышат музыку Рахманинова они вспоминают всё что он сделал и благодарят за это. Он был величием русской музыки, но в то время он является помощником и лучшим музыкантом

Албании и всего мира. Албанцы были в тесном взаимодействии с этим искренним человеком.

Хотя он уже не среди нас, Албания гордится его именем. Когда он умер 28 марта 1943 албанцы перевели его песни на албанский язык, их сердца плакали, но со слезами на глазах они были рады, потому что узнали новый мир музыки. О Рахманинове написал статью известный албанский писатель, Исмаил Кадаре. В ней написано именно так: «Сергей Рахманинов остается величайшим русским композитором – талант его различных музыкальных течений превосходен. Он сделал Албанию лучше, жизнь албанцев изменилась, он научил нас по настоящему любить и оценить музыку и не только ...» (6).

Благодарна и одновременно оцениваю его работу как композитор, пианист, дирижер и музыкант. Этот известный человек сделал наш мир и искусство намного богаче. По сей день мы вспоминаем с ностальгией этого великого артиста Сергея Васильевича Рахманинова, и восхищаемся слушая его замечательную музыку.

Литература:

1. Muzika shqiptare, Kastriot Tusha. Muzika shqiptare, 2004
2. Брянцева В. Н. О Рахманинове. 1956
3. Брянцева В.Н. Фортепианные пьесы. 1965
4. Добужинский М. Воспоминания о Рахманинове. 1973 г.
5. Памяти С. В. Рахманинова, 1974
6. Ismail Kadare. Rahmaninov dhe muzika. 2001
7. Рахманинов С. В. Молодые годы. 1947

ЭТИКА ЖУРНАЛИСТА ПРИ РАБОТЕ В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНОЙ СИТУАЦИИ. ОСНОВНЫЕ ПОСТУЛАТЫ

Т.С. Наставшева, студент,
Российский Университет Дружбы Народов
Научный руководитель – к. культ. н., проф. Е.Ю. Бурдовская

Тема этики подачи кризисной информации всегда актуальна, а сегодня, в связи с событиями на Украине – особенно. И на данный момент, каждый из нас может проследить за тем, как сильно от подачи кризисной информации может зависеть общественное мнение, формируемое журналистами, и как могут исказиться факты в том или ином, выгодном только для одной из сторон конфликта направлении.

Но этика журналиста не может четко разделяться на "мирную" и "кризисную". Они неразрывны между собой и, ни в коем случае, не должны противоречить друг другу. Соответственно, чтобы в полной мере понять все этические особенности подачи кризисной ситуации, нужно рассмотреть особенности и проблемы освящения журналистом событий в целом.

Проблемы и понятие этических норм в журналистике. Нельзя забывать, что СМИ все сильнее и все осознаннее воздействуют на сознание собственной аудитории, влияют на события, происходящие в государстве, с государством и, порой, даже за его пределами.

Исходя из этого, нравственная составляющая журналистских материалов, а также гражданская и этическая ответственность самого журналиста перед аудиторией, перед своими товарищами и коллегами, перед человечеством, наконец, просто обязана расти. Однако боюсь, что данная пропорция не всегда работает. Далеко не все деятели СМИ

принимают за непреложную истину то, что охрана этических идеалов и принципов, для них важна даже более, чем для служителя церкви, уже хотя бы потому, что «прихожанами» журналистики выступают все члены общества, так или иначе. (1)

Вышеперечисленные ценности позволяют журналисту понять свою аудиторию, уважать плюрализм ее интересов. Это же уважение помогает определить и уровень непримиримости к демонстрации вульгарного, отсутствию вкуса, жестокосердию, цинизму и тривиальности. Только мораль, честность, этика и профессионализм, по моему мнению, позволяют разграничивать и держать эти понятия в “разных банках”, а не смешивать все, превращая в винегрет, где рядом с неаккуратно порезанным фактом соседствует вымысел (4).

Каждый из тех, кто хочет назваться профессионалом, должен ежесекундно осознавать, что журналистская этика исключает политику “двойных стандартов”: подмену общепризнанных идеалов во имя удовлетворения сиюминутного умонастроения аудитории. (3)

Журналист, всегда несет ответственность за последствия своих слов, несет ответственность за судьбы своих героев т.к его публикации могут сказаться на их жизни. И порой, не всегда положительно. Даже, так называемая, журналистская «неловкость» в адрес героя, пусть даже неумышленная, может отравить кому-то жизнь, сделав его объектом слухов, домыслов и пересудов. Не говоря уже о том, когда журналистские оценки умышленно предвзяты, поверхностны, проявлены профессиональной недобросовестностью – что, к сожалению, сегодня не редкость. (1; 2)

Да, сегодня, в современных жизненных реалиях, легко стать зависимым от рекламодателя или своего руководства, чьи указания могут попирать все этические принципы. Ну, или

польститься соблазнами популярности. Однако у настоящего человека и профессионала нравственный ценз выше, чем тщеславные интересы. (3)

Таким образом, я хочу заключить, что этические принципы журналистики в целом неоднозначны и не критичны. Каждый устанавливает их сам для себя и от того, какую планку мы выбираем, зависит наше право носить звание журналиста, да и человека, в принципе, тоже.

Этика подачи кризисной информации. Исходя из первой главы понятно, что общие этические принципы журналистики имеют характер некоторой двойственности, за исключением, конечно, тех, что закреплены законами РФ о СМИ (5).

Отличием же этики при освящении чрезвычайной ситуации является то, что нормы, которыми должен руководствоваться журналист, в подобных ситуациях более четко сформулированы, а их несоблюдение имеет более серьезные и ярко очерченные негативные последствия (6).

Таких норм, а более грамотно будет их обозначить постулатами, в своей работе я выделяю 8:

1. При подаче материалов о кризисной ситуации, СМИ, и в частности журналист, должен быть ориентирован на путь, который способствовал бы максимально оптимальному поведению людей, в той, или иной ситуации. При этом обязательно нужно принимать во внимание, что информация, которую изложит специалист, будет воздействовать на три основные аудиторные группы:

1.1. Население, непосредственно затронутое чрезвычайной ситуацией;

1.2. Остальное население страны;

1.3. Международная общественность, в том числе, главы государств и правительств зарубежных стран.

Соответственно, в своем материале корреспондент должен учитывать нормы Международного Права, исключить даже

намек на любого вида дискриминацию, быть толерантным и не давать никаких резких оценок происходящему, даже не смотря на свою личную гражданскую позицию (5).

2. Журналисту необходимо соблюдать закон РФ о СМИ, принимать во внимание и то, что борьба с терроризмом является приоритетной задачей его деятельности, а также государства и общества, в целом.

3. При освящении чрезвычайной ситуации, необходимо избегать подробного изложения информации о действиях профессионалов. Необходимо помнить о том, что информация СМИ общедоступна и для граждан, и, к сожалению, для боевиков. Этика освящения событий, в данном случае, может заключаться в отсутствии подачи какой-либо информации вовсе. Необходимо помнить, что жизнь людей важнее права общества на информацию. В этом случае, приоритетным для журналиста является не оперативность в освящении событий, а успешный исход действий профессионалов, который всецело может зависеть от его готовности отказаться от возможной публикации или другого рода материалов.

4. Такт и внимание по отношению к чувствам пострадавших в ЧС, а также к родственникам и близким жертв – важный этический аспект журналистики чрезвычайных ситуаций. Необходимо исключить из материала акцент на сенсационность новости, а также натурализм при показе жестокости и насилия, уважать нравственные и религиозные чувства своей аудитории.

5. Особым нарушением норм этики журналистики кризисных ситуаций является выпуск сюжета, материала, статьи, в которых есть даже намек на возможность аудиторией не понять истинного положения вещей, где может исказиться или, того хуже, извратиться смысл происходящих событий.

6. При возникновении ситуации, в которой журналист становится посредником одной из сторон, переговорщиком, то по всем этическим нормам ему необходимо воздержаться от собственных публикаций до разрешения данного кризиса.

7. В условиях чрезвычайной ситуации журналист может и вовсе лишиться права носить это звание. Это становится возможным, если журналист, при любых условиях, находясь в зоне конфликта, берет в руки оружие.

Боюсь, что даже доказанный факт его неприменения, не умоляет недопустимости подобных действий. Журналист, даже просто взявший с собой на редакционное задание оружие, пусть и с целью самообороны, с этого самого момента становится на одну из сторон конфликта или же образует третью, а соответственно, не может, и самое главное, – просто не имеет права публиковать какие-либо материалы об этом конфликте. Любой его материал будет необъективным и предвзятым, поскольку теперь уже он сам является заинтересованной стороной, а не журналистом. Журналиста защищают профессионалы, бронежилет или каска, слово, в конце концов, но оружие – никогда.

8. Доступ к средствам массовой информации является одной из приоритетных целей террористов. Возможность выхода в эфир может использоваться ими для распространения собственных идей, идеалов, призыва к действиям или экстремизму. В связи с этим, журналисту необходимо не брать у террористов интервью по своей инициативе, а также не предоставлять им возможности выхода в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами. Необходимо помнить, что прямая трансляция может использоваться террористами для передачи условных сигналов сообщникам в других местах. Поэтому нужно быть готовыми в любой момент прервать прямую трансляцию с места события. Ведь последствия (а они могут быть весьма плачевными) за выход в эфир

подобного материала, пусть даже и сенсационного, полностью лежит на журналисте.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно заключить, что работа журналиста в условиях ЧС обладает своей спецификой, но, ни в коем случае, она не может пресечь тех этических норм, которые регулируют как журналистскую деятельность, так и поведение человека вообще. Особенностью подачи кризисной информации является то, что от того, как корреспондент преподнесет материал, в какой форме, будет ли руководствоваться этическими принципами, зависит и тот масштаб последствий, который нанесет та, или другая кризисная ситуация обществу (1; 6)

Этика подачи кризисной информации играет огромную роль, а ее несоблюдение часто влечет за собой все новые и новые кризисные ситуации и то, что можно было бы предотвратить в самом начале, может разрастись до размеров уже не кризиса, а катастрофы (6).

Да, журналист не всевластен и не в силах предвидеть абсолютно всего, но соблюдая нормы и правила, можно получить гораздо большее, чем скандальную известность, забыв про журналистскую этику. И этим "большим" является уважение своей аудитории, коллег, помощь обществу, а также сохранение мира, порядка и спокойствия в своей стране (6).

Литература:

1. «Введение в теорию журналистики». \ Е.П. Прохоров 2002г.
2. «Профессиональная этика журналиста». \ Д.С. Аврамов 2000г.
3. «ТВ – Эволюция нетерпимости». \ С.А. Муратов 2000г.
4. «Профессия журналист». \ Л.Г. Свитич 1991г.

5. Арапова Г.Ю., Глисков А.А., Шишкин Д.Г., научный редактор Монахов В.Н., "Комментарий к Закону РФ о СМИ". Москва, 2001

6. Журналистика кризисных ситуаций. Медиасоюз. <http://www.mediasoyuz.ru/>

«АЗИАТСКИЙ ВЕКТОР» РАЗВИТИЯ РОССИИ В ОСВЕЩЕНИИ ВЬЕТНАМСКИХ СМИ

В.Т. Нгуен, студент
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. филол. н., доцент Л.В. Хочунская

Средства массовой информации являются выразителем интересов государства и играют значительную роль в формировании образа каждой страны. Правительство Вьетнама создает благоприятные условия и поддерживает деятельность национальной системы СМИ в этом направлении.

Сегодня одним из приоритетных ракурсов в информационной и пропагандистской деятельности вьетнамских средств массовой информации является тема сотрудничества с Россией в различных областях политики, экономики и культуры.

Вьетнам и Россия установили дипломатические отношения в 1950 году, страны имеют историю традиционных дружеских отношений. Во время войны СССР оказывали Вьетнаму и материальную помощь (оружие, продовольствие, оборонное оборудование) и духовную помощь

В 90–ые годы прошлого века Россия сталкивалась с различными трудностями после распада СССР.

Экономические проблемы и новое западное политическое направление развития в Европе ослабило взаимосвязи России с азиатскими государствами. Только после периода постсоветского перехода Россия начала восстанавливать и укреплять сотрудничество со странами этого региона. И дисбаланс между азиатским вектором и европейским вектором начал выравниваться (1). В период своего президентства Владимир Путин создал интенсивный диалог с азиатскими государствами. Он посетил много стран в Азии: Китай, Вьетнам, Индию, Японию, Северную и Южную Корею и участвовал в региональных форумах. В рамках этих визитов было подписано много договоров и соглашений о сотрудничестве между сторонами. В 2012 году впервые во Владивостоке состоялся саммит АТЭС.

Россия – страна, большая часть территории которой расположена в Азии. Но нынешние экономические показатели не соответствуют потенциалу и возможностям сотрудничества России со странами Азии, несмотря на то, что сейчас Азиатско–тихоокеанский регион и северная Америка становятся центром интеграции международной экономики. ВВП этого региона составляет 2/3 ВВП всего мира. В настоящее время в эти страны привлекается огромное количество иностранных инвестиций. Азия играет большую роль в развитии экономики России, обладая большим потенциалом и человеческими ресурсами.

В нынешнее время азиатский вектор является новой глобальной внешнеполитической стратегией России. И Россия придает высокое значение развитию сотрудничества с азиатскими странами. Такая тенденция объясняется следующими факторами:

Во-первых, эти страны имеют протяженную границу с Россией. Китай и Индия обладают огромной потребностью в энергии (нефть, газ). Кроме того, это многообещающий рынок для России в сотрудничестве в области высоких

технологий, космической технике, судостроении и оборонной промышленности (2).

Во вторых: В последние годы между Россией, Америкой и западными странами были определенные разногласия. Эти разногласия сегодня вылились в серьезный конфликт, так как Америка и западные страны настаивают на том, что Россия ответственна за политический кризис в Украине. Последствием этого стали санкции против России. Поэтому Россия должна найти новых потенциальных партнеров. Лучший выбор – азиатские страны, которые могут удовлетворить потребности и желание сотрудничества русских предпринимателей.

«Азиатский вектор» развития России будет способствовать тому, что Вьетнам еще более укрепитя на пути интеграции и обновления облика страны. И трудно переоценить значение средств массовой информации в активизации этого прогресса.

Вьетнамские СМИ убедительно подтверждают свое важное место в развитии политики, экономики, образования и культуры. Сегодня во Вьетнаме насчитывается более 800 газет и журналов, в том числе 86 центральных газет и 507 центральных журналов, 113 региональных газет и 132 региональных журнала, 70 интернет– газет, 17 интернет–журналов, 67 центральных и региональных телекомпаний, 176 каналов, среди которых есть каналы, вещающие за рубежом (3). Вьетнамское государство придерживается приоритетной политики в области модернизации, расширения, оптимизации технологии и инвестиций в системе средств информации и связи. Наш мир изменяется каждый день, все мы должны знать, что происходит в нашей планете. Во вьетнамском информационном обществе международные новости всегда занимали главное место среди других рубрик. СМИ дают вьетнамским политикам, предпринимателям, ученым и обычным людям актуальную,

полную и конкретную информацию, и тем самым способствуют укреплению и развитию вьетнамско-российского сотрудничества в будущем.

В настоящее время интенсивно и позитивно развивается сотрудничество во многих областях: экономики, политики, культуры, образовании и обороны (4). С 2000 года главы Российской Федерации 3 раза пребывали во Вьетнаме с официальными визитами на президентском уровне. В процессе развития азиатского вектора России Вьетнам может играть заметную роль, и Москва считает Вьетнам дружеским мостом для активизации сотрудничества с странами АСЕАН в частности, и со странами Азии в целом.

Сегодня вьетнамские журналисты, вьетнамские газеты и телевидение, радио, и интернет-газеты уделяют особое внимание этим отношениям. Вьетнамские СМИ являются представителем интересов народа и рупором партии и государства. И, безусловно, выполняют исторически важную миссию, представляя информацию о сотрудничестве с Россией не только вьетнамскому народу, но и народам других стран.

Литература

1. <http://nghiencuubiendong.vn/nghien-cuu-chau-au/725-vitaly-naumkin>
2. <http://nghiencuubiendong.vn/nghien-cuu-chau-au/3186-chinh-sach-dia-chinh-tri-huong-dong-moi-cua-nga>
3. <http://mic.gov.vn/coquanbaochixuatban/Trang/Danhs%C3%A1ch%C3%A1cc%C6%A1quanb%C3%A1och%C3%ADTrung%C6%B0%C6%A1ng.aspx>
4. <http://www.vietnamplus.vn/thuc-day-hop-tac-phet-trien-giua-viet-namasean-voi-lb-nga/281236.vnp>

ДЕОНТОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И МЕДИАКАРТИНА МИРА

И.А. Панкеев, д. филол. н., профессор
кафедры истории и правового
регулирующего отечественных СМИ,
МГУ им. М.В. Ломоносова, директор Центра права СМИ

Вопросы журналистской деонтологии активно обсуждаются профессиональным сообществом – проходят конференции, семинары, выпускаются монографии и статьи, рассматриваются жалобы в Общественной коллегии по жалобам на прессу и т. д. В то же время с каждым годом увеличивается разрыв между теоретическими воззрениями в этой области и практикой. Причин нарушений этических норм много – от политических и экономических до лично–конъюнктурных. Но в основе – этический нигилизм, поддерживаемый отсутствием общепрофессионального института репутаций и эффективных механизмов саморегулирования, а также размывание границ и функций самой журналистики. В результате страдает общество, получающее искаженную медиакартину мира. «Возникает баррикадное ощущение журналистики [...] Это чрезвычайно опасно, потому что журналистика тем самым перестает выполнять свою главную миссию – давать обществу честную, правдивую информацию о происходящем.

Тем самым она становится безответственной»¹, – отмечала Л.О. Телень. Да, медиакартина изменившейся в 2014 году геополитической ситуации еще долго будет изучаться специалистами в самых разных аспектах – информационной войны, манипулирования, многополярности и поляризации, двойных стандартов и т.д.

Безусловно, будут затронуты и обострившиеся вопросы ответственности журналистов разных стран перед аудиторией, коллегами. Но промежуточный вывод можно сделать уже сейчас: нормы этических кодексов (в том числе и международных) не только не стали деонтологичными, но и не выдержали испытания действительностью в полной мере. Многочисленные заявления и обращения Союза журналистов России, озабоченного «продолжающейся эскалацией агрессии и "языка ненависти" в выступлениях СМИ, посвященных событиям в Украине», а также призывы помнить о главных этических принципах профессии – говорить правду, не превращаться в «бойцов идеологического фронта и инструмент влияния»² – к сожалению, в значительной мере так и остаются лишь призывами. Важными, нужными, своевременными, но – мало кем услышанными.

Анализируя освещение событий 2014 года зарубежными журналистами, в частности, американскими, В.В. Познер в интервью еженедельнику «Собеседник» говорит: «Мне было обидно за профессию. Я все больше чувствую, что нет журналистики. Есть отдельно взятые журналисты, которые пытаются сохранить эту профессию, а есть люди, которые прогнулись, продались и будут говорить то, чего от них ожидают»³. Мысль об отсутствии качественной журналистики при наличии хороших журналистов звучит не впервые; несколько лет назад Ю.В. Казаков опубликовал статью «В России есть журналисты, но нет журналистики?». И ответ на этот вопрос надо искать именно в профессионально–этической сфере, поскольку ясно, что речь идет не о сумме работающих в СМИ специалистов, а о системе, в которой развивается профессия в условиях современных рыночных отношений. Надо признать, что сама эта система на современном этапе характеризуется

двойственностью и противоречивостью не только в России, но и в других странах, начиная с образовательного процесса.

Например, немецкий исследователь К. Бек к проблемам медиаэтики в Германии относит: депрофессионализацию журналистики (размывание границ между PR и журналистикой); политическую инструментализацию («превалирующая мораль»); слабую институционализацию (одна–две штатные профессорские единицы по медиаэтике в университете); недопонимание студентами сути медиаморали и т.д.⁴. Е.Л. Варганова, отмечая существующий разрыв между «журналистикой в ее максимально идеальных формах»⁵ и теми сугубо «технико–технологическими» компетенциями, которых требуют ориентированные только на коммерческий успех СМИ, твердо настаивает на необходимости медиаэтики как неотъемлемой составляющей в подготовке полноценного профессионала: «Нас всегда упрекают: «Вы учите той этике, которой нет». Да, мы учили, учим и будем учить, потому что мы учим тому стандарту, тем ценностям и той миссии, которую они не всегда видят в реальности. Но если мы их не научим – поверьте, их просто никто не научит»⁶.

Ключевые, на наш взгляд, понятия – «ценности» и «миссия» – именно то, без осознанного отношения к чему профессионалу рано или поздно грозит «этическое выгорание». Этим понятиям были посвящены сотни выступлений на Международной научно–практической конференции «Ценности современного общества и средства массовой информации». Как показывает анализ докладов, понятия эти остаются для профессии неизменными, начиная с классической работы М.В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии», опубликованной еще в 1755 году. Но одновременно это подтверждает и тот факт, что за два с половиной столетия

эти основные критерии все еще не полностью актуализированы. Одна из причин, на наш взгляд, в том и заключается, что профессиональная корпорация пока не состоялась как таковая. Категорический (по Канту) императив применительно к журналистке (безусловное выполнение должного независимо от внешних условий), личные ценностные установки и доминанты, продиктованные гражданской ценностной системой – то, чему учат на факультетах журналистики, не всегда находит продолжение в профессиональной деятельности потому, что отсутствуют эффективные механизмы именно профессионально–корпоративного воздействия.

Это мнение подтверждает и опрос, проведенный в марте 2014 года Фондом «Общественное мнение»: на вопрос «Каким, на ваш взгляд, должен быть журналист, чтобы вы назвали его профессионалом?» 57 процентов опрошенных ответили: «Честный, правдивый, объективный, справедливый»; 15 процентов – «Опытный, профессиональный, грамотный, владеющий информацией»⁷. Далее – «смелый, общительный, настойчивый, активный, находчивый» и т.д. Иными словами, большая часть опрошенных отмечает те качества, которым нельзя обучить, но без которых общество не воспринимает журналиста как такового. Следовательно, если он не отвечает основным профессиональным требованиям в процессе своей работы, то сам он и СМИ должны нести солидарную ответственность более серьезную, чем только перед Общественной коллегией по жалобам на прессу, решения которой часть изданий сейчас попросту игнорирует, зная о безнаказанности со стороны медиасообщества.

Но, как показывает практика, этого не происходит, хотя ясно, что только сильное саморегулирование способно защитить СМИ от претензий и обвинений, в то время как нарушение этических норм приводит к ответственности по

закону, что логично, т.к. основные правовые нормы (статьи 4, 47 Закона о СМИ; статья 152 ГК РФ) и правила «Кодекса профессиональной этики российского журналиста» во многом совпадают: надо проверять достоверность распространяемой информации, не лгать, отделять факты от мнений и версий, противодействовать экстремизму, исправлять ошибки, уважать честь и достоинство героев публикаций, избегать оскорбительных выражений, соблюдать интересы несовершеннолетних и т.д.

Это как раз те виды нарушений, против которых предостерегают практически все этические кодексы. Следовательно, если бы эти кодексы реально работали, были внедрены в профессиональное сознание журналистов, осознавались как единство долга и должного, перечисленные выше противоправные деяния не были бы совершены, а СМИ не оказались бы на грани закрытия.

Пока нет единого профессионального этоса как всеми принятой иерархии ценностей и пока открытым остается вопрос о профессиональной корпорации и о реальных механизмах цехового саморегулирования, одно из возможных решений – в принятии и обнародовании каждым СМИ своего кодекса. Это не отменяет общего свода правил и принципов; более того – он необходим как основной нормативный акт. Но к нему надо быть готовым на уровне деонтологического, именно корпоративного сознания. Только тогда можно надеяться на достоверную и беспристрастно создаваемую медиакартину мира.

Примечания:

1. Поиск ответственной журналистики (по мотивам круглого стола) // Вестник Московского университета. – 2011. – № 5. – С. 59
2. URL: http://www.ruj.ru/statements_sj/?ELEMENT_ID=5444

3. Познер В.: Подтверждаю, что я «не ваш», не русский // Собеседник. 2014. – №16–17. – С. 16
4. Бек К. Медиаэтика в Германии: перспективы и вызовы в исследованиях и преподавании // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии. – СПб., 2013. – С. 136–137
5. Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М., 2013. – С. 270
6. Варганова Е. Построение будущего // Журналистика и медиарынок. – 2013. – №5. URL: <http://planetasmi.ru/blogi/comments/25552.html>
7. Отношение к журналистам. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11428>

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ИМИДЖА РОССИИ

А. Ю. Рязанова, аспирант,
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – д. филол. н., проф.
Г.Н.Трофимова

Средства массовой информации поддерживают в массовом сознании некие суждения и ценностные ориентации, востребованные в политическом сообществе. В то же время они формируют господствующие в обществе представления, бытующие среди массовой аудитории той или иной страны стереотипы массового сознания. Тем самым СМИ становятся активными авторами манипулирования общественным сознанием, участниками информационных противостояний, постоянно реализующихся в современном медиaprостранстве.

В мировом сообществе, построенном на глобализационно–информационных принципах, имидж

России как серьезного игрока на международной арене играет важнейшую роль. Его позитивность способствует реализации успешной внешней политики, формированию взаимовыгодных отношений с другими странами, тогда как негативность способна в кратчайшие сроки свести все эти завоевания к нулю и закрепить отрицательные установки в мировом массовом сознании на длительный период. Как справедливо отмечает Г. Г. Патарая, «имидж России обладает огромным интеграционным потенциалом, который, в силу ряда объективных и субъективных причин используется далеко не в полной мере». Ученый вводит в научный оборот такое понятие, как «конструирование имиджа» (1).

Средства массовой информации всегда были и остаются основными конструкторами имиджа страны, особенно это актуально в отношении России, где СМИ приняли на себя большую идеологическую, организационную, пропагандистскую и публицистическую нагрузку. Процесс конструирования имиджа имеет особенности, обусловленные целым комплексом установочных социокультурных факторов не только страны–посланника, но и страны–реципиента имиджа. Причем в формировании и трансформации имиджа государства ключевую роль приобретают именно средства массовой информации государства–реципиента имиджа. Будучи представителями массовой аудитории своей страны, они формируют «политическую повестку дня», с одной стороны, сообразуясь с ее интересами и предпочтениями, а с другой – сами привлекают внимание аудитории к определённым событиям или явлениям, опираясь при этом на определенные технологии «включения» мифологического и стереотипного сознания. Производство международных новостей как основного средства конструирования имиджа иностранного государства также происходит под воздействием многих

социально–политических и экономических факторов, являющихся по сути скрытыми механизмами управления деятельностью СМИ.

Как однажды точно подметил выдающийся советский ученый П.Л.Капица, «средства массовой информации не менее опасны, чем средства массового уничтожения» (2).

В современном развитом государстве СМИ являются важнейшими инструментами «мягкой силы» в краткосрочной перспективе, которые оперативно и эффективно влияют на формирование общественного мнения, создают определенные образы и символы в общественном сознании, а также активно участвуют в разработке повестки дня, которая, как показывает практика, в последнее время зачастую влияет на ход важных политических решений.

Под СМИ мы понимаем сегодня не только традиционные источники информации – периодическую печать, радиовещание и телевидение, но и новые социальные медиа (выборочно, с массой специальных оговорок), к которым мы относим социальные сети, блогосферу, видео–хостинги. Новые информационные ресурсы играют сегодня огромную роль в мире, так как имеют способность мгновенно распространять информацию от всех и для всех, определяя тем самым настроения сотен миллионов людей по всему земному шару и конкретные намерения лиц, непосредственно действующих в зоне события.

СМИ выполняют определенные функции, ведущими из которых являются информационная, воздействующая, образовательная, воспитательная и развлекательная.

Все выше сказанное позволяет нам утверждать, что СМИ являются ведущим инструментом «мягкой силы» воздействия в формировании международного имиджа государства. Впервые продвигать страну как бренд через

СМИ предложил известный рекламный деятель Д. Огилви (3).

Д. Васюков также подчеркивает, что «огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации» (4). Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). Имидж как комплексное понятие всегда формируется в диалектическом смешении и положительных, и отрицательных характеристик, и Россия здесь не исключение. Поэтому СМИ всегда находится в состоянии выбора сбалансированного решения по поводу отбора и фильтрации информационных сообщений.

Разнообразие российского опыта (в т.ч. и негативного), а также богатство возможностей, которые открывает Россия, закладывают основы для формирования ее будущего образа. На формировании "внешнего" образа сказываются как стереотипы мышления и укоренившиеся в сознании мифологемы восприятия, так и политические приоритеты тех стран, которые взаимодействуют с Россией, а складывающиеся на основании самых различных мнений о российской действительности представления носят опосредованный характер. Тем не менее между образом и реальностью прослеживается и взаимная зависимость. Имиджевые технологии вносят лишь определенные коррективы и, скорее, эмоциональный пафос. А культурные ценности, призванные поднимать престиж страны на международной арене и, соответственно, несущие определенную идейную нагрузку, сами закладывают идейные основы международного имиджа.

На фоне почти повсеместного падения рейтинга России на государственном уровне ставится стратегическая задача организации многоканальной коммуникации, обеспечивающей целенаправленный информационный поток

через разные источники и, прежде всего, при помощи СМИ в целях:

а) повышения репутационных характеристик России в глобальном информационном пространстве;

б) нейтрализации вокруг западных рубежей России антироссийски ориентированных государств;

в) воздействия на целевые группы, изменение их установок, динамику их аттитюдов и поведенческие проявления зарубежной общественности в отношении России.

Трудности в ходе продвижения российского имиджа за рубеж объясняются во многом особенностями его структуры: он монолитен, то есть государство самостоятельно формирует требования, предъявляемые к имиджу страны, определяет его "экспортное" содержание и оберегает от сторонних вмешательств, направленных на возможную корректировку. Расширение информационного пространства – важный, но не единственный компонент имиджевой политики России. Необходимо проводить постоянную грамотную корректировку содержательной стороны российской позиции, что позволит усилить интенсивность присутствия этой позиции в зарубежных средствах массовой информации.

Литература:

1. Патарая, Г.Г. Конструирование имиджа России как элемент политического процесса в современной Грузии: диссертация ... кандидата политических наук: 23.00.02 / Патарая Георгий Геннадьевич; [Место защиты: Перм. гос. нац. исслед. ун-т]. – Краснодар, 2011. – 203 с.

2. Пономарева Е. Железная хватка «мягкой силы» // журнал «Однако», 25.02.2013, 06 (155), 26 с.

3. Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2003. – С. 98

4. Васюков Д. Негативный образ России в зарубежных СМИ как угроза информационной безопасности // Медиаскоп. – 2004. – № 1. – С. 3

КАМЕРУН ОДНА ИЗ САМИ ОПАСНЫ АФРИКАНСКИХ СТРАН ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ.

К.Ф.А. Садио, аспирант (Камерун),
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель – к. филос. н., доц. З.Т. Кинфу

Патриотический долг, чтобы узнать больше об этих мужчинах и женщинах, которые говорят нам каждый день. Чтобы понять, конкретную среду журналистов в Камеруне, мужчин и благородных женщин, которые рассказывают о ежедневных фактах нации. Чтобы лучше информировать слушателей, мы посмотрели на повседневные проблемы камерунских журналистов.

В частных средствах массовой информации в Камеруне, набор журналистов не на основе заранее определенных критериев. В 90% журналистов завербовали по кооптации, в соответствии с родством, дружественной, семейной, племенной, интеллектуальной и даже эмоциональной связи между заявителем и начальником, в противном случае некоторые кадры из дома. Соревнования или тесты для отбора кандидатов на работу или вакансии редки. Аналогично, если мы возьмем случай камерунского журналиста, которые живут сельские, мы заметим что, условия труда находятся в плачевном состоянии, поскольку нет интернета, даже в офисе, нет никакой связи с интернетом. Агентства крупных газет не имеют никаких личных отношений. Журналисты должны пойти в интернет

кафе отправить свои документы. Существует проблема электроэнергии, финансовая, инфраструктуры и никакой моральной поддержки.

Политически, журналистов регулярно преследовали и плохо обращались со стороны солдат по указанию провинциальных администраторов, точной информации не хватает в связи с удержанием информации по подразделениям. «Когда журналисты не имеют информации, они передают непроверенную информацию. Является неутешительным обстоятельством, было отмечено, что существует пробел в области журналистики. Старшее поколение журналистов покинули страну в процессе демократизации в 1990–х годах, опасаясь политического возмездия (тюремное заключение, аккумулятор, убийство и уничтожение имущества). Те, кто выжил в системе уже давно ушли на заслуженный отдых. Это увеличило разрыв, и создает проблемы для журналистов, которые сегодня не имеют наставников» [2]. Отсутствие ведущих и опытных журналистов в Камеруне наносит серьезный ущерб, поскольку молодые журналисты не унаследовали опыта прошлых поколений.

Каждый год, журналистов из Камеруна убивают, преследуют, подвергают судебным преследованиям и даже приговаривают к тюремному заключению за то, что секретная информация не должна быть разглашена.

Например, М. Fogaing (М. Фогинг) говорит что, «В настоящее время четыре ведущих журналиста и университета преследуются в экономической столице Дуала для комментариев во время телевизионного вещания в июне 2008 года по расследованию Иве Мишель Фотцо, бывшего главу национальной авиакомпании камер. Мишель Фотцо публично отрицал какие-либо нарушения. Таким образом, Тьерри Нгонган, редактор Спектр ТВ, Алекс Густав Азебазе, независимый журналист, Биндзи Анани, репортер

Международного канала 2, и Жан–Марк Сobot, выдающийся журналист в деятельности свободу прессе, обвинял в «тенденциозные комментарии могут нанести ущерб судопроизводству, пока нет окончательных решений» [4]. Также восемь журналистов, которые порождают задавать щекотливые вопросы о поведении администрации в «Операции Хок», в судебных расследованиях обвиняют бывших чиновников в нецелевом использовании государственных средств. Эти дела поднимают важные вопросы о прозрачном ведении государственных дел и прав и обязанностей прессы в обработке судебных дел.

«В 2010 году в тюрьме умер один журналист. Камерунский редактор Жермен Сириль Нгота Нгота был брошен за решетку после того, как он и другие журналисты сделали запрос помощнику президента о предполагаемых злоупотреблениях в использовании ресурсов государственной нефтяной компании. Хотя в свидетельстве о смерти в халатности обвиняется тюремное начальство, правительство своей вины не признает» [5].

Столкнувшись с проблемами, с которыми сталкиваются наши журналисты в Камеруне, были созданы союзы для защиты. Есть, по крайней мере, четыре союза для журналистов, будь то частные или государственные. Два наиболее активных SNJC (НСЖК) (Национальный союз журналистов Камеруна) и SJEC (СЖСК) (Союз журнальных сотрудников Камеруна). Именно через создание этих союзов, которые привели к разработке и подписанию коллективного договора и связанных с ними журналистских торгов в Камеруне. Но на протяжении многих лет мы поняли, что эти союзы не выполняют свою работу. В Камеруне различные союзы постепенно исчезают. Люди боятся кампаний. Союз, даже в бизнесе, рассматривается как потенциальный разрушитель установленного порядка. Вот почему люди чувствуют себя как несчастная жертва. Они не верят в

борьбу. Это как если бы культ самоотречения стал для них кредо жизни.

Камерун страна, которая заключает больше всего журналистов в тюрьму.

–неправительственная организация "Репортеры без границ" опубликовала свой ежегодный отчет за 2013 год

2013	Убиты	Арестованы	Нападениям или угрозы	Цензура в СМИ	Захвачены
Камерун	57	344	160	41	14
Нигеря	26	60	106	70	0
Ангола	7	127	414	72	16
Танзания	8	86	168	79	0
Сенегал	16	137	124	91	4
Всего	67	673	929	353	29

Источник: <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/lafrique-est-le-continent-qui>

–*Как решать эти проблемы.* Имеется несколько способов:

Журналисты должны быть обучены. Они должны узнать больше, расширения их доступа к источникам информации, включая подписку на специализированные учреждения для бюллетеней, пресс–релизы и публикации. Они также должны овладеть компьютерной грамотностью. Журналистский коллектив в СМИ должен включать в себя специалистов в различных областях развития, таких как сельское хозяйство, образование, окружающая среда, здравоохранение, экономика и финансы.

«В целях облегчения доступа СМИ к информации, все министерства, государственные ведомства и учреждения должны иметь информационные и коммуникационные единицы – таким же образом, что частный сектор корпоративных дел» [2, с. 116]. Данная информация и коммуникационные единицы:

– Подавать в качестве посредников между СМИ и властями, представлять информацию в СМИ и организации регулярных встреч между обеими группами.

– Доверие и компетентность, как в средствах массовой информации, так и в правительственных министерствах.

– Интеграция связи в процессе общественного диалога по вопросам политики и планирования стратегии в области коммуникации.

– Журналисты должны оказывать помощь органам власти и их партнеров в области развития на доступ к информации в целях более эффективной деятельности в просвещении общественности по вопросам политики.

«Если камерунское государство хочет занять достойное место в глобальном информационном пространстве, оно, прежде всего, должно развивать собственные национальные и региональные информационные системы, способные отвечать современному уровню технологии коммуникаций» [3, с. 12–13].

Литература:

1. Graham, Ronnie. The DaCapo Guide to Contemporary African Music. New York: DaCapo Press, 1988. Pp 23–25
2. Кашлев Ю.Б., Лебедева Т.Ю. Информационное взаимодействие. – Прага, 1990. – С. 116
3. Festus Eribo and Enoh Tanjong. Journalism and mass ... pp 12–13
4. <http://cameroonvoice.com/news/article-news-1407.html>
5. <http://www.cpj.org/ru/2010/12/post-20.php>
6. <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/lafrique-est-le-continent-qui>
7. <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/lafrique-est-le-continent-qui>

ИНДИЙСКАЯ ТЕЛЕВИЗИОННАЯ СЕТЬ ZEEL: СПЕЦИФИКА ОСВОЕНИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

А.А. Улюра, соискатель,
Российский Университет дружбы народов
Научный руководитель – к.ф.н., доцент И.И. Волкова

Медийная корпорация ZEEL – Zee Entertainment Enterprises Limited («ЗИ Интертейнмент Интерпрайзис Лимитед») является одной из крупнейших телевизионных сетей Индии. Будучи дочерней компанией индийского конгломерата Essel Group («Эссель Групп»), который имеет доли на девяти рынках, ZEEL занимает лидирующее место среди производителей и агрегаторов телевизионного контента на хинди. Обширнейшая библиотека ZEEL содержит более 150 000 часов оригинального телевизионного контента. Для телеканалов сети ZEEL открыты права на 5 500 фильмов, произведенных на киностудиях Мумбаи (регион также известный как Болливуд).

Сегодня телевизионная сеть ZEEL представлена 34 каналами в Индии и 37 каналами в остальных 170 странах мира, охватывая все континенты. Таким образом, подтверждается слоган «Vasudhaiva Kutumbakam», что в переводе с санскрита означает «Весь мир – моя семья». Сеть предлагает телезрителям развлекательные каналы, программы которых рассчитаны на самую широкую аудиторию, а также весь спектр тематических нишевых каналов: кино и сериальные, спортивные, религиозные, музыкальные, каналы о моде. По данным TNS Global («ТНС Глобал»; в России TNS Gallup Media «ТНС Гэллуп Медиа» – компания, предоставляющая комплексную медиа- и маркетинговую информацию; по общей договоренности данные компании TNS приняты объективными и используются всеми телеканалами и рекламными

агентствами) общее количество зрителей телевизионных каналов ZEEL на август 2014 года составляет более 800 млн.

Все началось в октябре 1992 года, когда в Индии был запущен ZEE TV – флагманский канал ZEEL. Программное наполнение круглосуточного эфирного телеканала составляют игровые сериалы, реалити-шоу, ток-шоу и телемагазины. Сетка вещания составлена линейным образом, то есть сериалы и программы выходят в эфир изо дня в день в одном и том же временном промежутке (принятое название «слот» от англ. slot – прорезь, борозда, отверстие, выемка). Премьерные выпуски выходят раз в день в «прайм-тайм» (англ. prime-time – наиболее удобное, лучшее время; в России, на телевидении, в будние дни, обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 23:00, в выходные с 15:00 до 01:00), а повтор выпадает на ночное или утреннее время. Для расширения пакета телеканалов и увеличения прибыли, компания ZEEL приняла решение вынести трансляцию фильмов Болливуда на отдельный кабельный телеканал, который доступен зрителям через кабель или спутниковую тарелку по платной подписке. Так родилась целая система кабельных телеканалов в Индии. Стоит отметить, что крупнейший провайдер телевизионного кабельного сигнала в Индии Dish TV («Диш ТиВи»; компания вышла на международный рынок услуг в 2012 году) также принадлежит конгломерату Essel Group.

Постепенно пришло осознание необходимости освоения новых рынков и предоставления развлекательного контента для индийской диаспоры в других странах мира, так ZEE TV появился в Великобритании (1995), США (1998), Африке (1998) и так далее во всех 170 странах. На всех пяти континентах программная политика ZEE TV одинакова, работает по одной и той же линейной модели, что позволяет максимально упростить распространение и формирование сигнала на всех территориях. На приемники телезрителей

изображение попадает через спутник, на который из Индии, а точнее из Нойды (Уттар-Прадеш, часть агломерации Дели), «поднимается» сигнал. Централизованное хранение и обработка видео, «раздача» его из одной точки позволяет избежать дополнительных технических затрат и максимально оперативно разным территориям взаимодействовать с целью обмена контентом.

ZEE TV в России появился в июле 2007 года, к моменту его старта на территории РФ уже существовал телеканал индийского кино «Индия ТВ», принадлежащий компании «РЕД МЕДИА». Таким образом, было упущено время, ниша была занята конкурентом. За последующие семь лет ZEE TV Россия развивался незначительными темпами, выстраивая свою коммуникацию в основном с бизнес-сферой. Маркетинговые исследования не проводились, внешнее продвижение канала не осуществлялось. Адаптивная программная политика Индии на российском рынке не работала.

Все изменилось в середине 2013 года, когда в российском офисе ZEE TV сменился менеджмент, и была создана полноценная команда. Тщательные исследования рынка кабельного телевидения показали, что наиболее рейтинговыми в сегменте развлекательных каналов являются русские кино и сериальные каналы. Первым ключевым изменением стала новая программная политика, сетка вещания была выработана с учетом количества часовых поясов России, а также конкурентной обстановки: телеканал «Индия ТВ», не смотря на свое позиционирование «программы для широкого круга зрителей», на практике представляет собой круглосуточную трансляцию индийских фильмов с частыми повторами. Таким образом, в феврале 2014 года на ZEE TV Россия была выработана система, так называемого «general entertainment channel» (англ. канал, демонстрирующий программы на широкий круг зрителей).

Канал стал уникальным в сети ZEE, такого наполнения нет ни у одной территории. С использованием расширенной библиотеки холдинга, 24 часа вещания в России составили сериалы, кулинарные программы, занятия йогой, программы о путешествиях, научно–познавательные программы, программы о жизни Болливуда и, разумеется, самые последние кинопремьеры наравне с классическими фильмами, столь популярными во времена СССР. В отличие от каналов ZEE в мире, в России, новым руководством была установлен лимит на повторы фильмов и сериалов, так фильм не выходит в эфир раньше, чем через три месяца с момента первого показа, а для сериалов минимальный срок ожидания с момента выхода составляет год.

Следующим этапом возрождения ZEE стало новое фирменное оформление: уникальное цветовое решение, воплощенное индийской командой специально для России, новый отличный ото всех других каналов ZEE логотип, а также межпрограммные графические элементы с участием звезд сериалов. О последнем чуть подробнее: были организованы съемки, на которые в Мумбаи пригласили исполнителей главных ролей в популярных сериалах. Все они произносили в камеру фразы на русском языке, призывали смотреть телеканал, а также «играли» (подбрасывали и перекидывали) с русскоязычным логотипом. Эти «доброжелательные» решения позволили сделать телеканал ближе российским зрителям.

Были предприняты комплексные меры по выводу обновленного ZEE TV Россия на новый уровень. Помимо размещения информации в СМИ и взаимодействия с тематическими Интернет–ресурсами, впервые была проведена масштабная трехмесячная кампания наружной рекламы в восьми ключевых городах, лозунгом которой стало «ZEE TV Россия – больше, чем Болливуд», что подчеркивает уникальное торговое предложение ZEE –

расширенная программная сетка вещания. В качестве иллюстрации на макетах были размещены изображения известных звезд Голливуда и Болливуда, а надпись с «Больше, чем Голливуд» была изменена на «Больше, чем Болливуд».

Результат изменений, как и ожидалось, оказался благоприятным, он подтверждает верность проведенных исследований и предпринятых мер. Так показатели TNS Gallup Media свидетельствуют о том, что за год время среднесуточного просмотра канала выросло на 40%, что составило 14 минут по общей аудитории зрителей старше 4 лет, и 50%, (21 минута по целевой аудитории телеканала женщины 24–55 лет). Показатель доли увеличился на 45 % и поднялся до 0,40%.

Сегодня ZEE TV Россия уверенно входит в десятку самых популярных телеканалов, специализирующихся на показе кино и сериалов, занимая 8 позицию, в то время как «Индия ТВ» на 27 месте.

Литература:

1. www.esselgroup.com/ (дата обращения: 11.10.2014)
2. www.zeetelevision.com/ (дата обращения: 11.10.2014)
3. www.zeetv.com/ (дата обращения: 11.10.2014)
4. www.tns-global.ru/ (дата обращения: 11.10.2014)

Научное издание

**СРЕДСТВА МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ
В МНОГОПОЛЯРНОМ МИРЕ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Дизайн обложки *М.В. Рогова*

Подписано в печать 04.10.2014 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 19,3. Тираж 120 экз. Заказ 1734.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. 952-04-41

Для заметок
