

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ»
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра теории и истории журналистики

МЕДИАПРОСТРАНСТВО МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

Москва, РУДН, 13 апреля 2017 г.

Москва
2017

УДК 316.77:070(063)
ББК 88.53+76
М42

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Ответственный редактор –
Ел. В. Мартыненко

Редакционная коллегия:
*А.Е. Базанова, Н.П. Кириленко, В.В. Матвиенко,
А.К. Малаховский, Н.П. Пархитько, В.П. Смородинов, Л.Н. Федотова*

М42 Медианпространство многополярного мира : сборник научных статей. Москва, РУДН, 13 апреля 2017 г. / под ред. Ел. В. Мартыненко. – Москва : РУДН, 2017. – 599 с. : ил.

В сборник научных статей, подготовленный по итогам всероссийской научно-практической конференции с международным участием «Медианпространство многополярного мира», состоявшейся на базе кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов 13 апреля 2017 г., вошли научные статьи и доклады студентов, аспирантов, соискателей, ученых, преподавателей университетов России и ряда зарубежных стран, а также специалистов-практиков.

Содержание научного сборника ставит своей целью рассмотреть вопросы, связанные с анализом и прогнозом развития российского и мирового медианпространства в историческом и современном контексте.

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

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

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



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

ISBN 978-5-209-07914-9

© Коллектив авторов, 2017

© Российский университет дружбы народов, 2017

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

МЕДИАПРОСТРАНСТВО: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

Современное медиaproстранство — бесконечный «коммуникационный» мир, в котором каждая из составляющих его частей одновременно является и обособленной, и зависимой от других.

Так же, как и в природном ландшафте, в медиаландшафте каждая «частичка медиа» находит свое законное место, однако в ключе сегодняшних реалий каждая часть так называемого «коммуникационного пазла» связана с другими средствами связи.

Если раньше человек оставлял след энергетический, физический или ценностный, то сегодня каждый человек, имеющий хоть одно из средств связи — будь то мобильная или Интернет-связь, — навсегда оставляет другие следы. Информационные. Более того, можно полностью отказаться от СМИ, средств коммуникации, но человек может быть «схвачен» камерой на улице, в транспорте, оказаться на снимке у друзей, который может быть без разрешения выложен в Сеть.

Изучив феномен медиаландшафта в разных странах, его роль в мировом пространстве и проанализировав наиболее важные медиатенденции, можно констатировать, что печатные СМИ в своем нынешнем виде постепенно умирают, несмотря на поддержку правительства ряда стран и их попытку сохранить периодику как национальную традицию. Все потому, что они эволюционируют и стремятся максимально подстроиться под меняющийся медиаландшафт, когда бумажные газеты вытесняются электронными гаджетами и устройствами. Причем в России этот процесс идет медленнее, чем на Западе.

Новая техника, с которой было связано развитие глобальных СМИ — телевидения, Интернета, онлайн-версий, — сегодня столкнулась с новым процессом — фрагментацией аудитории — из-за того, что появились новые возможности для учета различных аудиторий. Глобализация создает для них оазисы, благодаря чему мы можем сказать, что за счет Интернета и глобального ТВ открываются возможности для возрождения и развития множественности языков человечества, а это обеспечивает новые комфортные условия для обитания различных национальных культур¹.

Сегодня ситуация такова (бурное развитие информационных технологий в постиндустриальном обществе, рост интереса к сфере услуг, информация все чаще является товаром), что все существующие СМК трансформируются, соответственно, меняется и все медиaproстранство в глобальном и региональном масштабе. Сейчас можно обозначить такие глобальные тенденции, непосредственно касающиеся развития массмедиа, как доминирование соцсетей, и оттого возникает рост доверия людей к ним, популярность блогосферы и интерес к профессиям в отрасли связей с общественностью.

К тому же, с точки зрения способов доставки информации потребителям, в ближайшей перспективе и уже сейчас очевидно, что полюбившиеся людям разрекламированные iPad и планшеты могут полностью заменить печатные газеты и журналы, которыми торгуют продавцы киосков, работа которых от этого также обесценится.

С точки зрения способа производства контента, в меньшей степени будет теперь использоваться редакционная модель, а в большей — модель пользовательская, когда каждый материал будет представлять собой совместную продукцию (например, статью и комментарии под ней разного рода, которые зачастую интересуют больше, чем сам материал). За счет этого и не только медиополе расширяется и процесс идет достаточно быстрыми и резкими скачками. Конечно, поэтому в мире возникают некоторые опасения, но

¹ Засурский Я. Н. Глобальное информационное пространство в условиях мобильной коммуникации // Электронный научный журнал «Медиаскоп». — №1, 2006. — [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/issues/170?page=2> (Дата обращения: 18.02.2017)

также появляются и новые надежды, связанные с доступом к более объективной и мобильной информации.

В этой ситуации медиасообщества все чаще ставят перед собой главные вопросы: каким должен быть современный журналист, насколько широки должны быть его знания и умения, чтобы он считался универсальным в своем регионе или по мировым меркам? Медиаисследователи стараются до сих пор найти ответы на эти вопросы, опираются при этом на работы своих коллег, представителей российского и международного сообщества. Но уже совершенно очевидно, что современный журналист должен обязательно быть страноведом (экспертом по изучению своего региона/страны). Он должен легко ориентироваться в важнейших политических процессах региона (страны), где работает, насущных проблемах, должен знать основные характеристики всех действующих в регионе (стране) систем, функции всех социальных и политических институтов, также понимать и предсказывать тенденции развития медиаотрасли региона (страны), чувствовать процессы конвергенции, понимать базовые принципы формирования медиаландшафта и иметь представление об основных организационных формах местной медиаиндустрии (современные издательские дома, холдинги, концерны, акционерные общества и организации).

Эти знания в контексте современности — составляющие профессионализма каждого журналиста.

Е.В. Мартыненко,

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

ФОРМИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА МУСУЛЬМАНСКОЙ ЖЕНЩИНЫ В ЗАПАДНЫХ СМИ

Абу Хамдия Мохаммед

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Положение женщины в исламском мире — одна из острых тем для дискуссии в западных СМИ. Как следствие, формируется негативный стереотип о роли мусульманской женщины в обществе. Данная статья анализирует, как обращение к исторической памяти, отдельным аспектам жизни мусульманской женщины, распространение отрицательных предрассудков, избирательность в подаче информации «маргинализируют» ее образ в современной прессе. Другая значимая проблема — это попытка оценить исламские ценности, например, хиджаб, с точки зрения западного общества. Автор анализирует статьи о мусульманских женщинах в ряде западных изданий и их роль в принижении женского образа в арабских странах.

Ключевые слова: *ислам, мусульманская женщина, западные СМИ, «черные призраки», CNN.*

The role of woman in in the Islamic World is one of the most important and discussed questions in European and American media. Consequently, it forms a negative stereotype about position of Muslim women in society. This article analyzes how appeal to historical memory, separated aspects of Muslim woman`s life, extension of privative prejudices and selectivity of informational submission marginalize her image in the modern media. The second significant problem is an attempt to evaluate some Islamic values, for instance, hijab, from the point of view of European society. Author analyzes articles about Muslim women in several editions and their role in detraction of female image in Arab countries.

Key words: *Islam, Muslim woman, European Mass Media, black ghosts, CNN.*

Положение женщины в исламском мире — один из наиболее важных дискуссионных вопросов с периода западной оккупации некоторых арабо-мусульманских сообществ. Сложившийся климат был использован западными СМИ, чтобы обобщить негативное стереотипное представление о месте мусульманской женщины в обществе. Одновременно сыграла роль историческая память в западных обществах, основанная на враждебных представлениях об исламе и мусульман в целом. Тема мусульманской женщины стала часто использоваться для выражения сомнений в обеспечении прав представительниц женского пола на востоке [1, 19]. Так, возникает необходимость рассмотреть черты стереотипа о мусульманских женщинах в западных СМИ, раскрыть его критерии и причины формирования.

Основной акцент в СМИ делается на отдельных сторонах жизни мусульманской женщины. С помощью подобной компиляции доказывается мнимое ущемление женщин. К примеру, внимание заостряется на таких аспектах, как ношение хиджаба. Хиджаб называется исламским символом, который следует запретить, так как он якобы указывает на сохранившееся предвзятое мнение, согласно которому женщина не может и не должна быть свободным и независимым членом общества. Разбираются также такие вопросы, как правила наследования имущества и многоженство, но без глубокого изучения исламских законодательных положений. А ведь СМИ считаются наиболее важной общественной организацией, которая может активно влиять на формирование стереотипов в сознании современных обществ. Об этом говорит писатель Абд аль-Кадир Тасин, указывая на существование двух миров, в которых живет человек, особенно, представляющий современное общество. Один из миров представляет собой непосредственное окружение человека, информацию о котором он способен получить самостоятельно. Второй мир, является отдаленным, что делает невозможным его познание на основе непосредственного опыта. Исследуя его, человек использует информацию, которую получает из средств коммуникации и социального взаимодействия.

Очевидно, что западные средства массовой информации формируют негативный образ ислама и мусульман, распространяя отри-

цательные стереотипы и укрепляя их в сознании западных обществ. В контексте достоверности западного стереотипа мусульманской женщины мы можем обратиться к статье, опубликованной в газете Guardian за авторством руководительницы отдела исследований прав мусульманской женщины Арзу Мерали: «Для представительниц западной прессы мусульманская женщина стала примером культурной отсталости и угнетения». Мерали указала на ряд западных журналисток, которые осуществляют регулярные нападки на мусульманских женщин. При этом писательница отмечает, что эти нападки отличаются преувеличениями и радикальностью за явным недостатком объективности. Мусульманская женщина в подобных статьях выставляется жертвой так называемого исламского терроризма. Мерали отмечает: «По мнению данных журналистов, мусульманская женщина должна избавиться от религии, после чего она сбросит с себя хиджаб и одежду, покрывающую ее с головы до ног». В заключении своей статьи писательница заявляет, что данные нападки на мусульманских женщин со стороны западных СМИ являются неоправданными и что женщины в западных странах страдают от большего количества проблем.

Мерали удивляется, почему западная пресса не обращается к этим проблемам, но вместо этого обрушивается с критикой на мусульманскую женщину. Ведь если рассматривать ситуацию в общем, во многих государствах женщина не имела основных прав. Так, она была лишена прав на наследство, но зачастую сама была объектом наследования. Женщина была беззащитна перед мужчинами и даже своими ближайшими родственниками, которые могли подвергать ее угнетению или даже лишить жизни. Женщина принадлежала мужчине во всех отношениях. Она была собственностью мужа в Персии, Риме, Индии, Китае и Греции. В Греции женщины считались слабыми существами, а в Древнем Риме они подвергались наиболее жестоким формам убийства. Таким образом, на момент появления ислама женщина была объектом угнетения и жестокости. Например, в период Джахилии распространенным был обычай зарывать дочерей в горячий песок. Под термином «Джахилия» подразумевается состояние отдаленности от Аллаха и небесных ценностей. Арабские племена эпохи Джахилии не знали унифицированного

закона и единой власти. Но с приходом ислама такие обычаи стали запретом [2, 65].

В СМИ часто педалируют убеждение, согласно которому религия является камнем преткновения на пути прогресса женщины [3, 759]. Примеров данного критерия достаточно много в западных СМИ. Среди них — критика публициста Эдварда Пилингтона в газете Guardian в отношении положений исламского закона, которых автор охарактеризовал как «радикальные». Пилингтон указывает, что шариат предоставляет мужчине возможность жениться на четырех женщинах, лишая данного права саму женщину. Писатель также подверг критике наказание за прелюбодеяние, отметив, что гендерное разделение и обязанность носить хиджаб представляют собой ошибочные положения исламской доктрины.

Писательница Барбара Славин в газете USA News выразила надежду, что теракты 11 сентября приведут к серьезным культурным переменам в Саудовской Аравии, что жители королевства пересмотрят свое отношение к проблеме гендерного разобщения, а также к вопросу ограничений, налагаемых на мусульманскую женщину, среди которых ношение хиджаба и запрет на путешествие без сопровождения родственника.

Николас Кристоф в газете New York Times называет исламские установления в отношении женщины в Саудовской Аравии «негуманными».

Телеканал CNN подверг критике решение администрации спорного региона Кашмир ввести шариат, так как это привело к закрытию на территории региона магазинов для продажи алкогольной продукции и кинотеатров, а также обязательному требованию для женщин носить хиджаб.

Также важно отметить, что в большинстве журналистских статей о положении мусульманских женщин упор делается именно на подчиненность. Вероятно, многие помнят материалы каналов CNN и BBC News, в которых проливался свет на положение афганских женщин в эпоху правления группировки Талибан. Ключевой акцент делался на социокультурном положении женщин, связанном с религией, местными традициями и ценностями. Широко тиражировались кадры, на которых афганские женщины радостно срывали

хиджаб после отступления боевиков Талибана. Однако американское вторжение в Афганистан причинило сильные страдания миллионам афганских женщин, создав тяжелейшие жизненные условия, которые были наполнены страхом, болезнями и голодом. Женщины были вынуждены проводить целые зимы в лагерях беженцев, которые более походили на концлагеря. Однако все это не попало в поле зрения западных СМИ, разве что в формате быстрых новостей. Здесь наблюдается явная связь между данным критерием (необъективность) и первым критерием.

В большинстве случаев, западные журналисты применяют избирательный подход, приводя в своих статьях факты и сведения, которые согласуются с их личными установками. В случае, если доказательная база подтверждает точку зрения генеральной линии, статья или расследование завершаются выводами, которые все равно поддерживают западные стандарты. Это достаточно ярко видно на примере темы саудовской женщины. В исследуемых СМИ полностью игнорируются плоды развития и прогресса, который был достигнут в вопросе положения женщин в Саудовской Аравии. Основное внимание уделяется принципу ношения мусульманской одежды для женщин. Однако эта одежда не помешала саудовской женщине работать в системе образования, здравоохранения и даже занимать руководящие посты в банках, торговых и информационных компаниях, а также в других социально-экономических сферах, что говорит о явном прогрессе, достигнутом в стране [4, 106].

Пренебрежительный взгляд на консервативные исламские ценности также заметен в некоторых публикациях. В этом контексте уместно привести журналистское расследование Николаса Кристофа, опубликованное в американской газете New York Times. Уже в начале статьи ее автор дает саудовским женщинам красноречивое прозвище «черные призраки» (black ghosts). Журналист отмечает, что положение женщины в саудовском обществе характеризуется на Западе как «положение половой тряпки, либо археологической ценности, завернутой черную ткань». В заключении расследования автор заявляет: «Что мы еще можем с этим сделать? Мы на Западе хотим освободить этих женщин, но они настаивают, что счастливы таким положением вещей. Если большинство этих женщин хотят

одевать на себя палатки, предпочитают отказаться от плодов экономического развития и жертвуют международным уважением, чтобы остаться жить в 15 веке, я считаю, что это их выбор. Раз уж они решили вести себя так глупо, то пусть не удивляются, когда в других странах на них показывают пальцем и громко обсуждают».

Такой стиль при обсуждении проблем мусульманских женщин порождает непрерывный поток статей, содержащих нападки на ислам. Образ западных женщин представляется как пример для подражания [5, 173]. Но писательница Николь Жайетт приводит в *The Christian Science Monitor* слова местной жительницы саудовского города Джидда: «Вы должны понимать, что большинство мусульманок желают носить хиджаб. Нет ничего важнее религии. Мы не перестанем его носить, так как считаем это второй кожей».

Кроме того, в интервью электронному portalу *Guidedone.com* одна из саудовских меценатов отвергает попытку склонить мусульманок к западному образу жизни. Она заявляет: «Проблема чужестранцев заключается в том, что они ведут свой устоявшийся образ жизни. В тоже время, многие из них считают, что если ты не живешь так же, как они, то в тебе какая-то проблема. Почему от саудовских мусульманок требуют одеваться наподобие американок или европейек?». Респондентка также отвергает распространенный в западных СМИ термин: «То, что на Западе называют «страданием» применительно к мусульманским женщинам, не описывает наши настоящие чувства. О страданиях мы говорим, когда рассуждаем о жизни женщин на Западе». В качестве аргумента интервьюируемая привела статистику моральных и медицинских проблем, от которых страдают женщины в западных странах. В заключении она задалась вопросом: «А стоит ли, действительно, следовать образу жизни западных женщин?»

Подводя итоги, можно прийти к выводу, что западная система ценностей и философия полностью расходится с исламским миропониманием в религиозном, этическом и культурном отношениях. И неправильная подача информации в СМИ каждый раз угрожает принизить реальное место женщины в мусульманском мире, а также «маргинализировать» ее роль в глазах мирового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абд аль-Кадир Тасин. Образ ислама в западных СМИ. 2-е издание. — Каир: Изд-во аз-Захра для арабских СМИ (в пер.), 1993.
2. Ахмад бен Рашид бен Саид. Чужая Риторика... История цивилизационного искажения и медийного уничтожения мусульман и арабов (в пер.), 2000.
3. Хилми Хадар Сари. Женщина как другой человек. Образ арабской женщины с различных углов зрения. — Бейрут: Центр Исследований Арабского Единства (в пер.), 1999.
4. Абд аль-Кадир Тасин. Средства массовой информации и проблемы исламской реальности. 2-е издание. — Эр-Рияд: Библиотека аль-Убейкан (в пер.), 1996.
5. Фуад аль-Абд аль-Кари. Агрессия против женщины на международных конференциях. Эр-Рияд (в пер.), 2015.

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА

М. В. Аверина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются ключевые этапы развития журналистской этики и ее текущее значение в условиях многополярного мира. Особое внимание уделено нарушению этических норм в СМИ и выяснению причин этого явления.

Ключевые слова: журналистика, профессиональная этика, журналистская этика, медиaproстранство.

This article analyzes the main stages in the development of journalism ethics and its current significance in a multipolar world. Special attention is paid to the violation of ethical standards in the media and clarifying the causes of this phenomenon.

Key words: journalism, professional ethics, journalism ethics, media space.

Роль журналистской этики

Журналистика является одной из областей, для которых наличие собственного кодекса морально-нравственных принципов составляет основу существования. Соблюдение этических норм в свою очередь является обязательным для любого журналиста. Наличие профессиональной этики позволяет соблюсти баланс между интересами аудитории и ее потребностью получать достоверную информацию с одной стороны, а с другой — интересы начальства или лиц, осуществляющих финансирование. Масштабы ответвен-

ности в своей сфере для журналиста огромны, поскольку именно опираясь на СМИ большое количество людей формирует собственную позицию и отношение к важнейшим мировым событиям. Репутация «четвертой власти» не только наделяет полномочиями, но и придает определенный статус. Поэтому на сегодняшний день, когда журналистика переживает новый период развития, связанный с распространением технологий, особенно важно понимать, что профессиональная этика не только не устарела, но и приобрела чрезвычайную важность в свете последних мировых событий.

Несмотря на то что международные принципы журналистской этики были утверждены во время ряда консультативных встреч, прошедших под эгидой ЮНЕСКО, лишь в 1978 году, определенный «кодекс чести» журналиста существовал задолго до этого. Своды правил, определяющие принципы профессиональной деятельности так или иначе существовали во всех странах, где СМИ к тому моменту были развиты. Принятие общих стандартов было необходимо в условиях многополярного мира для наиболее эффективного противостояния глобальным проблемам и укреплению международных отношений. Журналистика стала орудием в борьбе с расовыми и религиозными предубеждениями, а этика, в свою очередь, важной частью межкультурной коммуникации в данных вопросах.

Изменения в традиционной системе СМИ, вызванные появлением принципиально новых способов передачи информации, такой, как Интернет, отразились и на процессах внутри профессии. Постепенное переключение фокуса общественного внимания на электронные СМИ повлекло за собой появление иного подхода к журналистике в целом. Вследствие этого изменения коснулись и этических аспектов. Снижение качества информации, предоставляемой аудитории, а также падения уровня квалификации кадров привели к тому, что в некоторых областях этическими принципами поступаются, несмотря на законодательство. Это представляет собой весьма серьезную проблему, поскольку речь идет не только о моральных качествах журналиста, но и о международных нормах, регулирующих сложные вопросы межкультурной коммуникации.

Предмет профессиональной этики журналиста является интересным для изучения, ввиду большого количества аспектов, требующих

тщательного рассмотрения. Исследования на данную тему могут помочь в понимании того, в каком направлении должна развиваться эта область, а также выяснить, каковы перспективы этического кодекса журналиста в современном мире с учетом всех факторов, которые могут оказать существенное влияние. Целью данной работы было изучение истории вопроса, а также сравнительный анализ подхода к журналистской этике в разных странах в зависимости от законодательства, культурных и исторических особенностей.

Кроме того, безусловно важным является понимание того, как изменялись морально-этические нормы в зависимости от времени, политической обстановки и способов передачи информации. Сравнение базовых принципов, определяющих деятельность журналистов в более ранний период и сегодня, позволяет провести определенные параллели и на основе этого сопоставления сделать выводы.

Журналистская этика вчера и сегодня

В течение длительного времени профессиональная деятельность журналиста была ограничена нормами, не прописанными в каких-либо официальных документах. Они складывались на основе общепринятых понятий о нравственности, а также определённых прецедентов. Необходимость переработки большого объёма практических знаний о моральной стороне профессии, которые опытным путём накапливались и передавались в различных странах, возникла впервые, когда журналистика стала массовой. В соответствии с ростом заинтересованности населения в получении достоверной и полной информации, возростала мера ответственности. Длительный период журналистика оставалась единственным способом получить новости о важнейших событиях в мире, что дополнительно способствовало появлению этики в её сегодняшнем понимании. По Г. В. Лазутиной, профессионально-этические представления можно разделить на три группы. Среди них первостепенная роль отводится понятию «профессиональный долг», которое охарактеризовано автором как «выработанное содружеством журналистов представление об обязательствах перед обществом, которые содру-

жество добровольно берет на себя, сообразуясь с местом и ролью своей профессии в общественной жизни» [1].

Вторая группа представлена совокупностью профессионально-этических представлений журналиста, на основе которых формируются морально-нравственные предписания. Эта категория является принципиальной для формирования отношений в паре «журналист — общество».

Третья группа представлена нормами. Они регламентируют взаимодействие СМИ с окружающим миром. Нормы включают правила отношения журналистов к своей аудитории, источникам информации, персонажам, коллективу и коллегам. Подобные меры помогают избежать злоупотреблений в профессии. Некий идеализированный образ представлен исследователем теории и практики журналистики, Я. Н. Засурским, который пишет, что журналистика «обращаясь к тем или иным событиям действительности, стремится дать читателю практически ценное понимание сути дела и надёжное руководство к действию. Журналист, обращаясь к реалиям общественной жизни, концентрирует внимание на том аспекте отображаемого явления, который имеет наиболее существенное значение для повышения эффективности практической деятельности» [2].

Сегодняшние реалии вносят коррективы в понимание того, как должен выглядеть и поступать журналист. От наблюдателя, устранившегося от освещаемой проблемы, каким он был ранее, современный работник СМИ превратился в специалиста широкого профиля, способного непосредственно принимать участие в событиях и выполнять различные функции. Наконец, в последние годы развитие сетевых технологий вкупе с возрастающей потребностью населения в информации создало специфическую систему, с большой долей субъективности. Доступность платформ, позволяющих осуществлять журналистскую деятельность, не имея опыта и специального образования, ведет к понижению качества и достоверности информации. Кроме того, сетевая журналистика осуществляет вещание на огромную аудиторию, при этом не являясь столь затратной, как другие СМИ. Анонимность, которую может гарантировать интернет, также способствует появлению специалистов с низким уровнем ответственности.

Хотя технические возможности облегчили доступ к информации, снижение профессионализма не могло не отразиться на облике современной журналистики.

Этика в журналистике стран мира и ее нарушения

В условиях многополярного мира, когда решение глобальных вопросов напрямую зависит от способности государств осуществлять сотрудничество на всех уровнях, журналистика обретает дополнительный смысл. Нарушение правил и норм, способных вызвать или усугубить конфликты, может иметь катастрофические последствия. Поэтому становится важным не только уровень личной ответственности людей, работающих в сфере СМИ, но и неукоснительное следование общепринятым стандартам, закрепленными в специальных документах. К ним относятся не только результат, полученный в ходе консультативных встреч при ЮНЕСКО, о которых говорилось выше, но и кодексы, существующие внутри стран. Их соблюдение является не менее важным условием соблюдения общественного спокойствия.

Кодекс профессиональной этики российского журналиста, принятый 23 июня 1994 года, отображает основные положения международных кодексов без существенных изменений. В остальных странах кодексы, формировавшиеся под воздействием преимущественно внутренних факторов, становились отражением специфических процессов, повлиявших в свое время на становление журналистики. Подробное рассмотрение документов, регламентирующих основные принципы профессиональной деятельности, дает представление о том, какими были эти факторы. Однако подобное исследование слишком масштабно и само по себе достойно отдельной работы, посвященной исключительно данному вопросу.

Одной из первых стран, где в 1918 году был принят журналистский кодекс, стала Франция. Попытки создать единый документ для всех журналистов предпринимались неоднократно. Принятие компромиссного решения осложнялось различием политических, культурных и других аспектов. Но вслед за Францией свои кодексы

сы составили Швеция, Финляндия, Бразилия и ряд других стран. Созданный в 1923 году в США кодекс под названием «Каноны журнализма» существует до сих пор, уделяя большое внимание именно решению этических вопросов. В Японии, несмотря на специфические особенности, такие, как отсутствие высшего профессионального образования для журналистов, существует собственный кодекс, повторяющий основные положения международного [8].

Особенную роль в «кодексе чести» журналистов разных стран составляет способность системы саморегулироваться. В Европе к этому стремятся, в США и Японии система саморегуляции отработана немного лучше. В США это связано в первую очередь с нежеланием вступать в судебное разбирательство с оскорбленной стороной. В Японии журналист обязан следить за тем, чтобы не поступиться принципами и при этом не выставить себя в неловком свете, не оправдав надежды аудитории.

В России эта тенденция не столь развита из-за особенностей становления журналистики в стране. Длительный период цензуры в СМИ, а затем резкая смена принципа функционирования заставили наверстывать упущенное ускоренными темпами. В следовании морально-правовым нормам кроется не только воспитанность журналиста и его уважение к публике, но и его ответственное отношение к профессии в целом.

На сегодняшний день глобализация и развитие коммуникационных сетей достигло того уровня, когда любое информационное сообщение может быть передано в рекордные сроки в любую точку планеты [3]. Оскорбительный тон, недопустимые выражения или даже небольшая неточность могут повлечь за собой целый ряд серьезных проблем, в том числе и международного масштаба. В связи с этим необходимо четкое понимание требований профессии и следование всем нормам, обеспечивающим системам СМИ нормальное функционирование в условиях многонационального и многоконфессионального общества.

Немаловажно как умение журналиста обращаться со словом, так и его способность воспринимать нюансы ситуации, чтобы не нарушить закон или не нанести вреда источнику или аудитории. Все это не зависит от наличия у журналиста высшего образования.

Бестактность, клевета, злоупотребления, непропорциональные способы получения информации — все это в равной мере недопустимо. По убеждению Д. С. Аврамова жизненная и нравственная позиция неотделимы друг от друга. Знания и нравственность сосуществуют в нем, являясь частью жизненных принципов [4]. Следовательно, во многом нравственность журналиста зависит от его личностных качеств.

К сожалению, современная журналистика пестрит разного рода нарушениями. Причиной является безответственное отношение к обязанностям журналиста, злой умысел, а иногда неумение логически выстроить мысль. При этом каждая замеченная зрителем или читателем деталь, не соответствующая действительности, дополнительно подрывает авторитет СМИ, страдающий, помимо этого, от других факторов.

Например, заголовок «Черно-белые карты Барака Обамы» в «Российской газете» [5] представляется некорректным из-за возможности соотнесения с расовыми предрассудками. Даже случайность такого рода недопустима. Исследователь Владимир Тулупов замечает, что именно пренебрежение этическими стандартами приводит к тому, что общество сегодня практически не знает качественной журналистики [6]. Светлана Пасти добавляет к причинам упадка локальный и случайный уровень саморегуляции в медиа [7].

Еще более вопиющим выглядит случай с британским ежедневником News of the World, использовавшим незаконные методы для получения информации. Взламывая и прослушивая автоответчики людей, сотрудники газеты нарушали не только ряд этических норм, но и закон. Наиболее шокирующим является тот факт, что полиция и некоторые политические деятели прикрывали или вовсе поощряли действия издания. Также дурную славу имеет британская The Sun, повышающая свои рейтинги преимущественно за счет «желтой» информации.

Итак, журналистика — одна из областей, где наличие профессиональной этики жизненно необходимо для поддержания порядка и укрепления доверия к СМИ. Кодексы различных стран незначительно разнятся, опираясь на базовые принципы. Их соблюдение во многом зависит не от законодательства или наказания за нару-

шения, а от морально-нравственных качеств самого журналиста. Именно самоконтроль в этой системе может повысить качество выпускаемого продукта, вернуть доверие и вывести журналистику на новый уровень. Современные технологии в совокупности с механизмами саморегуляции могут этому способствовать.

Именно тогда журналистика станет фактором, активно помогающим строить добрососедские отношения между разными странами, и служить средством для решения глобальных вопросов. В то время, когда способность работать совместно для достижения наилучших результатов крайне важна, именно СМИ имеет шанс превратиться в силу, объединяющую разрозненные части целого.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Г.В. Лазутина. М.: Аспект Пресс, 2000. — 240 с.
2. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2004: учебное пособие / Я.Н. Засурский — М., 2004. — 464 с.
3. Дымова И. А. Профессиональная этика журналиста [Текст]: учебное пособие для студентов, обучающихся по программам высшего профессионального образования по направлению подготовки 031000.62 Журналистика / И. А. Дымова, П. Г. Рыков, Г. И. Щербатова; М-во образования и науки Рос. Федерации — 264 с.
4. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста: учебное пособие / Д.С. Авраамов. — М., Изд-во МГУ, 1999. — 220 с.
5. Сорокина Н. Черно-белые карты Барака Обамы // Российская газета. 20.03.2008
6. Тулупов В.В. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз // Relga.ru. 11.05.2004
7. Пасти С. М. Российский журналист в контексте перемен. Медиа Санкт-Петербурга // под ред. Д. П. Гавры. — Тампере: Tampere University Press, 2004 — 140 с.
8. Интернет-ресурс: <http://www.pressnet.or.jp/english/about/canon/>

МЕДИЙНЫЙ ЛАНДШАФТ ФРАНЦИИ

А. А. Алаев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Сегодня медиакорпорации Франции находятся на лидирующих позициях мировых рейтингов. Деятельность их многообразна. Они работают на рынках телевидения, издательской деятельности, компьютерных игр, производства фильмов и др. В данном исследовании изложено общее описание ведущих медиакорпораций Франции, их форма работы и стратегия, приведены медиаэкономические особенности страны и рассмотрены основные секторы традиционных печатных изданий. Данная статья рассматривает также основные тенденции развития французских СМИ.

Ключевые слова: *медиакорпорация, медийный ландшафт, радиоканалы, Ашетт, Гавас.*

Nowadays the media corporations of France stand on the leading positions in world rates. Their occupation is different. They are presented on the spheres of TV broadcast, publishing, computer games, film production and etc. This research describes main media corporations in France, their form of working and strategies, media economics features and main sectors of traditional press. The article analyzes basic trends of French Mass Media development also.

Key words: *media corporation, media landscape, radiochannels, Hachette, Havas.*

На сегодняшний день медийный ландшафт Франции представлен медиакорпорациями, которые занимают лидирующие места в мировых рейтингах. Так, одна из крупнейших французских компаний «Vivendi S. A.» занимает второе место в списке самых влиятельных массмедийных корпораций Европы.

«Vivendi S. A.», прежде «Vivendi Universal», — это медиакорпорация, которая работает на рынках звукозаписи, телевидения, произ-

водства кинофильмов и телепередач, занимается издательской деятельностью, телекоммуникациями, разработкой компьютерных игр и это еще не весь перечень сфер ее деятельности. Компания является владельцем 100% акций платного телеканала «Canal+», ей принадлежат 100% акций «Universal Music Group», а также «Vivendi» владеет компанией по производству видеоигр «Activision Blizzard». Кроме того, ей принадлежат акции одного из крупнейших во Франции мобильного оператора SFR и сотового оператора «Maroc Telecom».

Второй по величине медиакорпорацией Франции можно назвать «Lagardère Media» (Lagardère S.C.A.). Ее штаб-квартира находится в Париже. Она была основана в 1996 году и очень быстрыми темпами заняла одну из лидирующих позиций на рынке. У компании, так же как у «Vivendi», достаточно весомые владения, в их число входит, например, издательство «Hachette Filipacchi», выпускающее весомую долю журналов во Франции («Elle», «Premier», «Car & Driver», «Paris Match» и многие другие). Всего насчитывается около 39 французских, а также 85 зарубежных журналов в 45 странах мира. Она также владеет вторым в мире книгопечатным издательством и системой эфирного и кабельного вещания, куда входят 11 телеканалов и 21 радиостанция по всему миру, в их числе — «Europe 1», «Europe 2» во Франции. На протяжении долгого времени частью империи «Lagardère» была первая российская коммерческая радиостанция «Европа Плюс».

Кроме того, на медиарынке Франции есть и другие игроки, такие как «Hachette Group» (в 1981 году стала частью группы «Lagardère Media»), группа «Эрсана», группа «Гавас», группа «Амори, Байяр-Пресс» и другие. Некоторые из них действительно заслуживают нашего внимания. Приглядимся и к истории холдинга «Hachette» («Ашетт»).

Французское акционерное общество «Hachette» («Ашетт»), является одной из крупнейших информационных корпораций Франции. Его основателем стал Жанн-Луи Кристоф Ашетт в 1826 году, свой нынешний статус компания начала приобретать лишь в 1919 году. В начальные годы своего существования «Ашетт» был просто книжным издательством. Следует признать, что «Ашетт» является одной из самых старых компаний, занимающихся изданием и распространением книг и периодической печати. На сегодняшний

день «Ашетт» является крупным холдингом, сфера деятельности которого охватывает не только издательский бизнес, но и сферу кинопроизводства, строительства ритейлов и изготовления товаров для спорта. Тираж издаваемых холдингом «Ашетт» книг преодолевает планку более чем в 50 млн. «Ашетт» также имеет контроль над двумя ежедневными газетами — «France Soir» и «Paris-Presse-L'Intransigeant». Кроме всего вышеперечисленного, «Ашетт» издает около 50 разных журналов только во Франции. Является владельцем 49% акций компании, занимающейся распространением печатной продукции «Nouvelle Messagery de la Press Parisien». «Ашетт» занимается финансированием фирмы «Mono Press», которая производит музыкальные пластинки, также «Ашетт» финансирует фирму «Tele-A», которая занимается производством телефильмов. «Ашетт» располагает филиалами по всему миру [1, 102].

В 80-е годы медиахолдинг «Ашетт» избрал курс объединения с комплексом военной промышленности, в частности с концерном «Матра», прибыль которого поступала от продаж оружия. Надо сказать, объединения такого рода были очень характерны для СМИ Франции тех годов. Как результат, образовался новый конгломерат французских коммерческих предприятий, объединивший сферу производства ракет, спутников, электронного оборудования, а также производство и распространение информации. Значительным событием в истории «Ашетт», стало объединение с группой «Филиппаки». После этого события, которое произошло в 1981 году, произошли большие изменения как в холдинге «Ашетт», так и в группе «Филиппаки». Объединившись с Ашетт, она стала крупнейшим владельцем газет, а холдинг «Ашетт» по праву стал первым французским мультимедийным холдингом, чей оборот товаров значительно возрос. В это же время «Ашетт» начал продвигаться на зарубежный рынок.

В конце 80-х годов, после того как «Ашетт» пережил политику приватизации и национализации предприятий, холдинг заключил договор с «Монд Импримри», который строил новейший издательский комплекс с современным полиграфическим оборудованием. В это время более трети капитала группы было сосредоточено на издании и продаже журналов, газет и книг. Кроме того, одним из филиалов («Ашетт Интернасьонал»), производился экспорт издава-

емой продукции печатного формата в большинство стран по всему миру. Также в конце 80-х холдинг «Ашетт», стал контролировать группу по производству газет под названием «Провансаль». Она владела такими газетами как «Провансаль», «Суар», «Вар-матен», «Меридиональ». Данные газеты продавались в четырех больших французских департаментах. Это были в большинстве своем социалистические газеты и только «Меридиональ» была ориентирована на приверженцев правого сектора [2, 24].

К середине 90-х годов «Ашетт» контролировала почти десятую долю рынка газет в регионах, в столице Франции она занимала более трети рынка еженедельной прессы. Стремясь к диверсификации, «Ашетт» приобретает множество различных активов и по сей день [3, 4].

Группа «Эрсана» или «Le groupe de presse Hersan» является еще одним серьезным концерном в сфере медиа. Она была основана Робером Эрсаном, после второй мировой войны в 1950 году. На сегодняшний день группа «Эрсана» владеет пятой частью всех газетно-журнальных изданий во Франции. В то же время у компании имеются инвестиции в Бельгийские печатные издания. Этот медиаконцерн владеет еще шестью издательствами, крупнейшей из числа которых является «Сокпресс». Концерн «Сокпресс» издает в Париже и провинциях порядка 18 газет, которые выпускаются ежедневно, 9 еженедельников общеполитического характера, 10 журналов различных специализаций. В их число входят известные газеты «Figaro», «France Soir», «Le Parisien Libere», «Le Dauphine Libere», «Paris-Normandie», «Sud-Ouest» и многие другие. Начало 90-х годов далось концерну тяжело, он переживал финансовые и экономические затруднения, которые не могли не привести к определенным последствиям. Концерну пришлось сократить или объединить тиражи некоторых изданий, а некоторые и вовсе пришлось закрыть.

Группу Роббера Эрсана можно считать, пожалуй, сильнейшей группой, производящей ежедневную прессу на территории Франции. Компания преодолела за свою историю множество трудностей благодаря Конституционному совету, пересмотревшему часть положений нового закона о печати, пережила политику, направленную на отмену монополизации, к которой в 1981 году прибегли при-

шедшие к власти социалисты. К концу 80-х, путем приобретения некоторых зарубежных активов группа «Эрсана» вышла на рынки газет Испании, Польши, Бельгии и Венгрии и даже России (журнал «Деловые люди»). Благодаря этим инвестициям группа «Эрсана» получила статус транснациональной корпорации, которая с начала 90-х годов помимо доли на международном рынке печатной продукции осуществляла контроль над 22% ежедневно издаваемых газет во французской провинции и третьей частью тиража столичных газет. Но следует признать, что в середине 90-х годов, группа «Эрсана» была на грани банкротства из-за невыплаченных обязательств по кредитам, и ей пришлось распродать часть своих активов в Англии, Польше, Венгрии, сосредоточившись на ежедневном издательстве газетной периодики. Ей даже пришлось продать свое первое издание «Ото Журналь», но все равно это не решило всех проблем.

Еще одной французской медиакомпанией, заслуживающей внимания, является «Байяр Пресс». Данная компания занимается издательством католических газет и журналов, но в то же время группа издает светскую периодику. Преимущественной аудиторией, покупающей их печатную продукцию, являются люди зрелого и пожилого возраста, одним из популярнейших журналов нацеленных именно на эту аудиторию является журнал «Нотр тан». Но вместе с этим «Байяр пресс» старается завоевать и более молодую аудиторию читателей, издавая детские и молодежные журналы. Среди известнейших изданий группы «Байяр пресс» встречается такая вечерняя газета, как «Круа», а также журналы «Плерен», «Панорама д'оксфордьюн»; среди известных детских и молодежных изданий встречаются такие названия как «Пом д'Ани», «Юни», и надо признать, это не весь их ассортимент периодических изданий. Примечательным является и тот факт, что непосредственно благодаря молодежной периодике «Байяр Пресс» смогла выйти на международную арену печатной продукции. Медиакомпания «Байяр пресс» является владельцем книжного издательства «Сентюрьон», рекламного агентства «Ренси промосьон», а также нескольких типографий и предприятий по доставке книг и журналов.

Группа «Гавас». С 1835 года — «Агентство «Гавас». Во время второй мировой войны, указом правительства, агентство было передано министерству внутренних дел Франции. В то время оно до-

ставляло префектам различного рода информацию, например, о заседаниях палат, а также информацию из зарубежных источников. Естественно, в то время от лица французского правительства агентству выделялось финансирование. Фактически же в это время агентство занималось в основном рекламой. 1961 год стал годом начала фактической приватизации агентства «Гавас», доля государства в агентстве снизилась до уровня владения 50% ее активов, дополнительное финансирование, которое исходило от государства, к тому времени свелось к нулю. К числу новых акционеров агентства «Гавас» стали причислять «Canal+», банк «Vern», «Pariba». За последнее время агентство «Гавас» диверсифицировало свою деятельность, став информационной группой и лишь как дань традиции, до 1987 года оставалась в названии агентством.

Основная стратегия группы «Гавас» — выход на международный медиарынок. Группа «Гавас» расширила издательскую деятельность и в самой Франции. Для достижения намеченных планов группа прибегла к такому методу, как распространение бесплатных изданий, всяческих ежегодников, а также поддержка региональной прессы. Она занималась инвестициями в печатный бизнес, телевидение и радио, но все же на первом месте оставался рынок рекламы. На сегодняшний день группа «Гавас» владеет 1/5 рынка СМИ [4]. «Гавас» можно назвать своего рода тяжеловесом на медиарынке, она обладает огромной властью, с помощью которой может оказывать влияние на издательский бизнес Франции. Одним из отличий «группы Гавас» от группы «Эрсана» можно назвать то, что «Гавас» не занимается поглощением капиталов развивающихся дочерних предприятий.

Медиаэкономические особенности Франции

Во Франции нет единого закона о СМИ, там действует ряд законов о печати, которые прописаны в различных кодексах. После Второй мировой войны государство начало осуществлять контроль над основными информационными каналами, тем самым оно являлось монополистом в сфере радио- и телевидения, также контролировало работу агентства «Франс Пресс». В начале 80-х годов начался активный приток финансов в информационный рынок, вследствие

этого был принят Закон об ограничении концентрации, финансовой гласности и плюрализме предприятий печати. Данный закон гласил, что концентрация капитала в руках одного владельца ограничивалась 10%, правда, при президентстве Ж. Ширака произошли некоторые изменения, и концентрация капитала выросла с 10 до 25%, было разрешено частное телевидение. Только после этого ведущую роль во французской журналистике стали играть финансовые корпорации.

Как и в любом другом демократическом государстве, во Франции право на свободу слова закреплено конституцией (ст. 11). В 1992 году во Франции был принят Коммуникационный кодекс, в чью основу лег закон о СМИ от 1881 года, который несколько раз пересматривался. Данный кодекс подробно и достаточно четко позиционирует деятельность работников СМИ. В кодексе также предусмотрена административная, гражданская и даже уголовная ответственность за нарушение ряда законов. Во Франции предусмотрена система предоставления субсидий газетам, которые испытывают финансовые трудности.

Государственная монополия на теле- и радиовещание была отменена Законом от 29 июля 1982 г. Закон от 30 сентября 1986 года провозгласил принцип свободы использования средств массовой информации. Однако, несмотря на это, власти Франции сохранили права на владение некоторыми телеканалами и станциями национального радиовещания. Надо сказать, такая практика используется во многих странах с демократической формой правления, это делается, чтобы сохранить сочетание частной и государственной собственности, в том числе и в сфере аудиовизуальных СМИ [5, 722].

Традиционно печатные издания во Франции делятся на четыре различных сектора.

1. Национальная ежедневная пресса, известная как PQN, или *Presse Quotidienne Nationale*. В ее состав входит 11 платных газет, общий тираж которых составляет 1,64 млн копий, и 3 бесплатных с тиражом 2,7 млн экземпляров.
2. Местная ежедневная пресса, известная как PQR, или *Presse Quotidienne Regionale*. К этому сектору относятся 47 газет, их общий тираж составляет 5,14 млн экземпляров.

3. Ежедневные газеты делятся на две подкатегории. В первую подкатегорию входят 22 национальных газеты с общим тиражом 6,3 млн экземпляров. Во второй подкатегории 246 местных еженедельников с общим тиражом в 7,5 млн экземпляров.
4. Ниша журналов различного содержания, которые являются неотъемлемой частью жизни французской средств массовой информации, 97,2% населения Франции, старше 15 лет по крайней мере раз в месяц читают журналы.

Национальная ежедневная пресса по-прежнему остается очень важным символом Франции и это несмотря на относительно малое число тиражного оборота по сравнению с другими европейскими газетами.

Интернет служит некоторым оправданием для газет на вопрос о спаде продаж. До недавнего времени французские журналисты просто копировали и вставляли содержимое из их печатных изданий в онлайн-версии без какого-либо серьезного редактирования. Гражданская журналистика и блогеры по-прежнему рассматриваются французскими журналистами как любительская практика, без какой-либо ценности для производства информации.

Что касается радио, оно считается довольно популярным среди СМИ Франции. Французское радио насчитывает более чем 1200 станций благодаря закону от 1982 года, отменившему государственную монополию. На французскую семью приходится в среднем 6 радиоприемников, к ним относятся и цифровые приемники, например компьютеры, MP3-плееры и все чаще к их числу стали относить мобильные телефоны. Каждый будний день 42 млн человек во Франции слушают радио.

Государственные радиоканалы по-прежнему занимают особую нишу в радиоландшафте Франции. «Radio France» владеет пятью основными радиостанциями, в том числе и «France Inter», которое занимает второе место по объему аудитории радиослушателей, число которых составляет 5,35 млн человек. «French voice abroad» является вторым из числа каналов «Radio France», канал занимает третье место среди мировых радиоканалов у аудитории африканских стран.

Французский аудиовизуальный ландшафт до недавнего времени был удивительно стабильным. С 1986 по 2000 года насчитывалось

шесть основных игроков в области телевидения Франции, в их число входили два частных канала, TF1 и М6; три общественных станции «France 2», «France 3» и «Arte/France 5», а также один платный сетевой канал «Canal +» и два оператора спутникового телевидения [6, 43].

Большим изменением в телевизионном ландшафте явилось решение президента Саркози запретить прогрессивную рекламу на государственных каналах. Последнее изменение во французском телевизионном ландшафте связано с Интернетом. Он позволяет людям смотреть много программ с помощью потоковой передачи данных, и все большие телеканалы теперь предлагают надежную и платную систему просмотра видео по запросу (VOD). Использование мобильного телефона в качестве телевизора, несмотря на обещания Интернет-провайдеров и телефонных операторов, все еще запаздывает из-за ненадежных технологий и неубедительного содержания.

Исходя из всего перечисленного, становятся понятными основные тенденции развития средств массовой информации Франции. Следует признать, что пейзаж СМИ изменился во многом за последние годы. Так, например, пресса пытается завоевать сеть Интернет. Стареющий телевизионный пейзаж обновился образованием 14 новых, молодых и очень активных телеканалов. Как это ни парадоксально, но все больше людей обучается в школах журналистики. В определенных аспектах блоги становятся все более и более законным и более реактивным источником информации, чем газеты.

Фактически данное время считается трудным для журналистов, которые столкнулись с истинным личностным и профессиональным кризисом.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Lottman, Herbert R., «The World of Hachette», Publishers Weekly, September 9, 1988, p. 102.
2. Sasseen, Jane, «Family Dynasty», International Management, February 1990, p. 24.
3. Selinger, Iris Cohen, 'Match': A European Magazine in 5 Languages», ADWEEK Eastern Edition, January 16, 1989, p. 4.

4. Havas News Online <http://www.havasmedia.com/press/press-releases/2017/havas-group-starts-the-new-year-with-over-5000-engaged-programmatic-talent-around-the-world>
5. Lawrence D. Kritzman; Brian J. Reilly; M. B. DeBevoise (2007). *The Columbia History of Twentieth-century French Thought*. Columbia University Press. p. 722. ISBN 978-0-231-10790-7. Retrieved 10 April 2015.
6. Е. В. Мартыненко, В. В. Матвиенко. Трансформация российского и зарубежного медийного ландшафта. Исторический и сравнительный аспекты: монография. — Москва: РУДН, 2014.

ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ СМИ ЭТИЧЕСКИМИ ПРИНЦИПАМИ И ТЕХНОЛОГИИ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

Л. В. Александрова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматривается этический аспект такой проблемы как взаимодействие и взаимовлияние СМИ и общества, СМИ и власти. Поднята проблема нравственности СМИ, а также отображено их воздействие на аудиторию. В статье детально описана суть технологий влияния СМИ на общественное мнение и способы манипуляции им. Рассмотрены особенности ведения информационных войн в СМИ во время военно-политического конфликта. В статье сравниваются методы информационного влияния средств массовой информации на аудиторию и этические принципы работника СМИ. Описывается, какими этическими принципами пренебрегает журналист.

Ключевые слова: *этика СМИ, общественное мнение, манипуляция аудиторией, информационное влияние.*

In this article discusses the ethical aspect of such issues as the interaction and interdependence of media and society, media and government. Raised the problem of morality, the media, and also indicates their impact on the audience. The article described the essence of technology influence of the media on public opinion and ways of manipulating them. The features of information warfare in the media during political-military conflict. The article compares methods of information influence of media on audience and the ethics of media workers. Describes how ethical principles neglects the journalist.

Key words: *ethics of media, public opinion, manipulations with audience, information influence.*

Во время военно-политического конфликта СМИ играют одну из ключевых ролей. Особенно очевидно это стало в XXI веке. С развитием информационных технологий соотношение боевой и небое-

вой деятельности на поле боя существенно изменилось. В разряд небоевых действий можно отнести работу СМИ. Объектом воздействия средств массовой информации становится общественное мнение.

Вне зависимости от того, является ли СМИ пропагандистом официальной точки зрения или же выступает в качестве оппозиционно настроенного автора политического процесса, в информационной войне применима такая технология, как «спиндоктор» [1]. Суть её проста, но в то же время для неподготовленного и неосведомленного общества неочевидна. Для начала так называемую тему дня СМИ могут просто выдумать, или же реальный информационный повод могут преподнести в нужном для той или иной цели ключе. «Спиндоктор» применяется в несколько этапов. Сначала идет стадия подготовительная, во время которой в средствах массовой информации распространяются фоновые новости. Они выступают в роли фундамента или так называемого бэкграунда. После этого наступает время основной информации. Обществу рассказывают суть самого события. Преимущественно его преподносят, употребляя такие эмоционально окрашенные слова и словосочетания, как сенсация, информационный бум, горячие новости, эффект разорвавшейся бомбы, колоссальный резонанс и т. п. К участию в следующем этапе подключаются сторонние личности: эксперты, очевидцы, участники событий. Они могут быть фиктивными, как и само событие, так и реальными участниками и очевидцами. После того, как в СМИ достигнут эффект резонанса, люди комментируют преподнесенное им событие, вступают в дискуссии, количество сообщений на эту тему стремительно сокращается. Тема уходит с первых полос газет и с главных страниц интернет изданий, но лишь до тех пор, пока не появятся новые подробности случившегося. Для возвращения «псевдособытия» в разряд «играющего» СМИ зачастую уделяют меньшее внимание действительно важным информационным поводам, не оставляя обществу права новостного выбора.

Другой метод информационно-психологического воздействия СМИ на аудиторию — «белый шум» [2]. В информационное поле нарочно запускается событие с конкретной эмоциональной оценкой. Заложенная точка зрения на него воспринимается обществом как единственно верная и только потому, что такой «информацион-

ный вирус» попал в средства массовой информации. Все потому, что данная информация тиражируется СМИ часто и каждое сообщение похоже на предыдущее. Здесь «белый шум» работает в качестве отвлекающего маневра, не позволяющего аудитории найти саму суть инфоповода и разобраться в его содержании. Подобного результата также можно достичь регулярным «выбросом» диаметрально различных мнений на одну и ту же новость, не пренебрегая «отклонением от начальной темы». Таким образом, читатель отвлекается от действительно важных, правдивых сообщений [3].

К технологиям манипуляции аудиторией можно отнести создание «медиавирусов». Этот метод информационной войны применяется как во время вооруженного конфликта, так и в период политического противостояния. В основе этой технологии лежит создание запоминающихся образов, которые действуют на аудиторию по принципу «троянского коня» [4]. Делается это для того, чтобы отвлечь общество от реальных проблем, а также внедрить в сознание аудитории конкретную реакцию на определенную личность. «Медиавирус», созданный СМИ, может содержать как правдивую информацию, так и вымышленную.

Помимо вышеперечисленных методов средства массовой информации не брезгают для воздействия на общественное мнение применять технологии пропаганды, психологического манипулирования, шантажа, направленных слухов, технологий управления кризисами и др. [3].

Описанные в статье технические методы воздействия средств массовой информации на общественное мнение заставляют задуматься о соблюдении журналистами принципов журналистской этики. Международные принципы профессиональной этики в журналистике были прописаны ЮНЕСКО совместно с представителями СМИ в 1983 году [5]. Документ включает в себя десять пунктов. Например, право граждан на достоверную информацию. Очевидно, когда средства массовой информации воздействуют на аудиторию, используя, к примеру, технологию «спиндоктора» или «белого шума», они пренебрегают этим правилом. Общество не видит объективного отражения происходящих в мире событий, не получает правдивую информацию.

Другой принцип, который также нарушают некоторые представители медиа, это объективное освещение событий, которое является журналистским долгом. В вышеописанных технологиях манипулятивного воздействия на сознание общества сказано, что СМИ не считают зазорным преподносить информацию под определенным углом, умалчивая про другую сторону события. Согласно этому принципу сотрудник средства массовой информации обязуется обеспечивать аудиторию достоверной информацией без её искажения, оперируя фактами. Только так общество сможет объективно оценивать текущую ситуацию в мире.

Принцип социальной ответственности также не реализуется, поскольку журналисты периодически используют «медиавирусы», пропаганду и слухи. Таким образом, СМИ, которые априори несут ответственность за транслируемую информацию ради своих интересов, забывают об этических аспектах журналистики.

Следующий этический принцип — это честность журналиста. Именно он дает сотруднику медиа право не браться за освещение того или иного события, если это противоречит его личным убеждениям. Этот принцип также запрещает «медийщику» брать вознаграждение за проделанную работу, если он осознает, что созданный им информационный материал дает аудитории неверное представление о событии, и если его публикация может навредить частным интересам.

Пятый принцип журналистской этики предусматривает открытый доступ общественности к информации и возможность аудитории участвовать в обсуждении тиражируемого события и задавать возникшие вопросы представителям СМИ. Медиа же должны удостоить граждан ответом на их запрос.

Уважение частной жизни и достоинства, а также общественных интересов, всеобщих ценностей и многообразия культур — следующие принципы международного документа. Здесь речь идет о запрете на клевету и оскорбления. Журналист должен уважать общественные интересы, отстаивать ценности гуманизма и демократии. Наибольший интерес вызывает тот факт, что, согласно принципу уважения всеобщих ценностей, СМИ обязуются выстраивать доверительные отношения между обществом и властью имущими. Описанные выше технологии информационного влияния на общество,

которыми пользуются медиа, в корне противоречат упомянутым этическим принципам.

Девятый и десятый принципы — борьба СМИ со всеми бедами, грозящими человечеству: с войнами, с гонками вооружений, насилием, расизмом, тиранией, нищетой и голодом, а также развитие нового информационного порядка. Согласно этим принципам в этические обязанности журналиста входит устранение недопонимания между народами. Далеко не всегда СМИ избегают провокаций на данную тему и прибегают к методам намеренного искажения новостных сообщений, которые создают в сознании потребителя информации определенную, далеко не всегда верную картину происходящего. Например, журналистика не может не обращаться к теме нарастающей конфликтности международных отношений. Посредством СМИ сведения о напряженных политических отношениях, революциях, военных преступлениях и т.п. наполняют информационное поле. В условиях конфликта особенно заметно воздействие СМИ. Становится очевидным тот факт, что в таких случаях журналистика может манипулировать сознанием общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Психологические войны. — М.: Астрель, 2011. [Интернет изд-е] https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Flib100.com%2Ffiwar%2Fpsihologicheskie_voini%2Fpdf%2F&lang=ru&c=58d518321482&page=4
2. Большакова Л. Осторожно! Психологическая мина! Все виды манипуляций и методы их обезвреживания, — АСТ, 2014. [Интернет издание] http://bookz.ru/authors/larisa-bol_bakova/ostorojn_116/1-ostorojn_116.html
3. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды, 2002 [Интернет издание] <http://psyfactor.org/propaganda.htm>
4. Рашкофф Д. Медиавирус, — Ультра. Культура, 2003 [Интернет издание] <http://e-libra.ru/read/139312-mediavirus.html>
5. Международные принципы профессиональной этики в журналистике, ЮНЕСКО, 1983. [Интернет издание] <http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml#prinzip>

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Банифадель Мотаз

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье представлена информация о технологиях обработки информации, конкретно о каждом способе, о преимуществах и недостатках каждого из предложенных способов. Также выделяются задачи, которые решают информационные технологии.

Ключевые слова: *технология, обработка информации.*

Information processing technologies, each method, the advantages and disadvantages of each of the methods proposed is provided an article. In addition, problems are solved by information technology.

Keywords: *technology, information processing.*

В современном мире получение своевременной и точной информации становится жизненно важным вопросом, ведь от этого зависит жизнедеятельность как отдельных индивидов, так и организаций и даже целых государств. По указанной причине с каждым днем появляется все больше самых разных устройств, собирающих и обрабатывающих данные, совершенствуются и технологии обработки информации. Что же такое технология? Слово «технология» (от греческого *téchne* — искусство, мастерство, умение) изначально подразумевала не что иное, как состояние процесса труда. Технология изменяет качество или первоначальное состояние материи в целях получения материального продукта. В отношении информации также предпринимаются процессы ее переработки по аналогии с процессами переработки материальных ресурсов, а потому информационная технология представляется как процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового

качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта).

Современные технологии обработки информации связаны с цифровыми методами [1, 116]. По мере развития систем коммуникаций и вычислительной техники, а также перевода различных видов информации в дискретную форму появились термины «цифровые данные», «цифровая информация», «цифровые технологии», «цифровые методы», «цифровые системы». Для обработки информации в информационных системах все виды информации переводят в дискретную (цифровую) форму. Этим цифровая форма представления информации интегрирует различные виды информации и создает возможность их совместной обработки.

При этом технологии обработки информации основаны на использовании специальных технических средств, то есть комплексной совокупности автономных видов оборудования, обеспечивающей процессы сбора, накапливания, передачи, обработки и вывода данных. Сюда входят как компьютерные технические средства, так и обслуживающая их оргтехника, средства управления, ремонтно-профилактические устройства и т. д. В настоящее время отечественной и зарубежной промышленностью выпускается огромное количество разнообразных технических средств (основных и вспомогательных), помогающих обрабатывать информацию. Они могут отличаться друг от друга элементной базой, конструкцией, применением самых разных носителей данных, а также эксплуатационными параметрами и т. д., но все они, образуя системы обработки информации, должны отвечать таким требованиям, как максимальная точность и достоверность, высокая надежность, а также техническая совместимость, агрегативность. Современные технические устройства не только собирают данные, кодируют их и выводят на обзор, но и — что очень важно — осуществляют обработку информации.

Обработка информации — это упорядоченный процесс ее преобразования в соответствии с алгоритмом решения задачи [3, 90]. Процесс обработки информации состоит в получении одних «информационных объектов» из других «информационных объектов» путем выполнения некоторых алгоритмов и является одной

из основных операций, осуществляемых над информацией. На самом верхнем уровне можно выделить числовую и нечисловую обработку. В указанные виды обработки вкладывается различная трактовка содержания понятия «данные». При числовой обработке используются такие объекты, как переменные, векторы, матрицы, многомерные массивы, константы и т.д. При нечисловой обработке объектами могут быть файлы, записи, поля, иерархии, сети, отношения и т.д.

Итак, под обработкой понимают упорядоченный процесс получения требуемой информации из набора определенных данных с помощью специальных алгоритмов. Данная процедура может быть выполнена несколькими способами, которые в обобщенном виде можно обозначить как централизованный, децентрализованный, распределенный и интегрированный.

Централизованная обработка информации подразумевает, что в наличии должен быть вычислительный центр (ВЦ) [2, 174]. При таком способе исходные данные пользователем доставляются на ВЦ, после чего ему предоставляется результат в виде определенной документации. Отличительной чертой данного способа является трудоемкость. Достаточно сложно наладить быструю бесперебойную связь. Кроме того, имеет место большая загруженность центра информацией. К тому же регламентированы сроки выполнения поставленных задач, и не всегда их получается выполнить вовремя. Такая обработка информации сложная еще и по причине наличия средств безопасности, которые предотвращают возможный несанкционированный доступ.

В момент появления ПЭВМ возник другой способ обработки — децентрализованный. Он предоставляет возможность автоматизировать определенное рабочее место. На сегодняшний день имеется три разновидности технологий подобной обработки данных. В основе первой лежат персональные компьютеры, не объединенные в локальную сеть. Подобная технология обработки информации подразумевает хранение данных в отдельных файлах. Для того чтобы получить показатели, необходимо произвести перезапись файлов на компьютер. К отрицательным моментам можно отнести тот факт, что отсутствует взаимосвязка задач. Невозможно обрабатывать

большие объемы информации. К тому же данная обработка информации отличается низкой защищенностью от взлома.

Вторая технология основывается на компьютерах, которые объединяются в локальную сеть, что приводит к формированию единых файлов данных. Однако с большим потоком информации в такой ситуации справиться не получится. Третья технология основывается на компьютерах, объединенных в локальную сеть, в которую также входят сервера.

В основе распределенного способа обработки информации лежат специализированные процессы, то есть, каждая ЭВМ призвана решать свою задачу. Такая технология целесообразна при работе с большими объемами данных и основана на том, что функции делятся между разными ЭВМ, подключенными к одной сети, что может быть реализовано за счет двух путей:

1. Установка ЭВМ в каждом отдельном узле сети. В такой ситуации обработка будет происходить с помощью одного или нескольких компьютеров. Все зависит от реальных возможностей системы, а также от потребностей.
2. Размещение большей части разнообразных процессов внутри одной системы. Подобный путь используется, например, при обработке банковской информации при наличии филиалов или отделений [3, 203].

Технология распределенной обработки информации позволяет оперировать данными в любом объеме в заданные сроки. Она отличается достаточно высоким уровнем надежности. В значительной степени сокращается время и затраты на передачу информации. Повышается гибкость систем и упрощается разработка с использованием программных средств.

Интегрированный способ, или использование баз данных для хранения и обработки информации, подразумевает формирование информационной модели управляемого объекта. Иначе говоря, создается распределенная база данных. Подобная технология позволяет сделать процесс обработки информации наиболее удобным для пользователя. Базу данных одновременно может применять множество пользователей. Однако большой объем информации требует распределения. За счет данного метода можно заметно улучшить

качество, достоверность и скорость обработки. Это связано с тем, что методика основывается на едином информационном массиве, который однократно вводится в ЭВМ.

В настоящее время основными видами таких технологий, применяемых на практике, являются:

Автоматизированные системы операционной обработки информации предназначены для автоматизации повседневных задач (учет доходов и расходов бюджета, движения денежных средств, клиентов, договоров, заказов, взаиморасчетов, запасов и пр.) Типичным примером системы операционной обработки информации является широко известная «1С-Бухгалтерия».

Системы поддержки принятия решений (СППР), которые используются для обработки данных, их анализа и предоставления результатов лицу, принимающему управленческие решения.

Итак, в целом, современные технологии обработки информации представляют собой модели, методы и средства решения функциональных задач и организации информационных процессов при проектировании, создании и сопровождении информационных систем. Структура этих технологий представляет собой взаимодействие информационных процессов. Информационные технологии решают задачи информационных процессов извлечения информации, обмена информацией, обработки информации, хранения и накопления информации, представления и использования информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абрамов Е.С. Информационно-телекоммуникационные и компьютерные технологии, устройства и системы: состояние и перспективы развития в Южном федеральном университете: Монография. — Ростов-на-Дону: Издательство ЮФУ, 2012. — 520 с.
2. Ивашко А.Г. Информационные системы и технологии / А. Г. Ивашко, Ю. Е. Карякин; Тюм. гос. ун-т. — Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2013. — 324 с.
3. Плещев В.В. Разработка и стандартизация программных средств, информационных технологий и систем. — Тюмень: Изд-во ТюмГУ, 2011. — 312 с.

ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СМИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: НОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА

Е. А. Баранова

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

Данная статья объединяет результаты исследований, посвященных появлению новых жанров и форм предоставления контента, возникающих в результате развития медиаконвергенции. Автор в 2012-2016 гг., используя метод глубинного интервью, беседовал с редакторами интернет-версий, теле- и радиоведущими, а также с топ-менеджерами российских медиакомпаний. Всего за эти годы было проинтервьюировано 65 человек из 30 медиакомпаний. Мы также анализировали многочисленные статьи, материалы научных конференций.

Ключевые слова: *формы предоставления контента, журналистские жанры, контент для соцсетей, игрофикация новостей.*

This article combines the results of studies on the emergence of new genres and new forms of presenting journalistic content arising from the development of media convergence. The author in 2012-2016, using the method of in-depth interviews, spoke with editors of Internet editions, TV and radio presenter, as well as with top managers of Russian media companies. In all, 65 people from 30 media companies were interviewed over the years. We also analyzed numerous articles, papers of scientific conferences.

Keywords: *forms of presenting journalistic content, journalism genres, shareable content, gamification of news.*

Журналистские жанры, начав выделяться еще в XVII-XVIII вв., были сформированы в систему во второй половине XX века. Однако в условиях процесса медиаконвергенции, который уже стал «синонимом магистральных преобразований в медиасфере» [4, 286],

в течение 5-7 лет они серьезно трансформировались. Как отмечают авторы учебного пособия «Жанры журналистского творчества», «Сегодняшний день отечественной журналистики отмечен явлением, которое в обиходе называют смешением (взаимопроникновением) жанров. Суть его состоит в том, что жанровые различия журналистских материалов проявляются в информационных потоках все менее заметно и слабо улавливаются не только аудиторией, но и профессиональной средой» [17, 3]. А.А. Тertyчный писал в 2000 году о 35 публицистических жанрах [22], а в 2010-м отечественные теоретики выделяли только 4000 газетных жанров [20, 22-24].

Исследователи пишут о новых конвергентных жанрах [5, 370-381], появившихся в результате развития Интернета и соцсетей. Они основаны на взаимопроникновении различных жанров. Например, жанр твиттер-репортажа, который осваивают СМИ разных стран.

В то же время некоторые практики СМИ говорят не о появлении, а об исчезновении многих жанров. Как отмечает Павел Гусев, главный редактор и владелец газеты «Московский комсомолец», «сегодня идет “убийство” старых жанров. Интернет-СМИ уничтожают журналистику как творческую деятельность. Полностью исчезли жанры очерка, фельетона. Последний заменили анекдоты. Другие жанры, например интервью, трансформируются. Интервью на сайте становится короче (не более 4-6 тыс. знаков), динамичнее: короткие вопросы и точные ответы. Перестают пользоваться спросом тексты на тему экономики и политики, предполагающие системное рассуждение» [12].

Как отмечает Копытов О.Н., «описать сегодня все журналистские жанры и даже подсчитать их в условиях динамики жанровой системы, появления новых, трансформации старых, креолизации, воздействия на жанры технического прогресса невозможно» [15, 94]. Думается, что сегодня нужно говорить не столько о новых жанрах, сколько о новых формах предоставления контента, тем более, что практики подчеркивают: «новые технологии смещают фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму ее производства» [19, 410].

Именно новые формы предоставления контента, а также причины их появления мы и постараемся проанализировать.

«Контент-приманка»

На появление новых форм предоставления контента большое влияние оказал постоянно увеличивающийся поток информации, ведь человечество всего за несколько лет стало производить почти столько же информации, сколько за всю предыдущую историю своего развития. А это в свою очередь стало причиной переизбытка контента и не могло не оказать влияния на медиабизнес: ведь, очень сложно продавать то, что в избытке и что можно получить бесплатно [18, 64].

Поэтому, по образному выражению журналиста Андрея Мирошниченко, контент стал использоваться, как «приманка», чтобы собрать аудиторию на свою площадку [17]. Многие СМИ сегодня адаптируют свой «контент-приманку» под запросы потребителей информации, которые «все чаще попадают на сайт СМИ не через главную страницу — а через поисковики и по ссылкам, которые им присылают друзья. Т. е. редакторское мнение для них не в приоритете, им важно то, что считают значимым их друзья» [10]. Именно поэтому в журналистских кругах часто говорят о том, что современному потребителю информации нужен контент, которым хорошо поделиться в соцсетях (shareable content) [25]. Владимир Шушкин, шеф-редактор сайта aif.ru, отмечает, что «высокий “шаринговый” потенциал — это не главная, но, безусловно, очень важная составляющая материала. Роль соцсетей в распространении контента с каждым годом все больше. Для современного потребителя информации соцсети — некий фильтр в потоке информации» [7]. А контент, которым хочется поделиться — это, как правило, небольшие материалы, развлекательного характера, снабженные забавными фото- и, возможно, видеоматериалами, инфографикой.

По мнению практиков, высоким «шаринговым» потенциалом пользуются материалы в форме «вопрос-ответ». Ведь в условиях переизбытка информации сама новость уже не так важна. «Важна ее оценка и применимость к жизни индивида. На информационные потоки выставляется система фильтров: понятность, полезность, функциональность» [21, 187].

Материалам в форме «Вопрос-ответ» в интернет-редакциях российских изданий уделяют особое внимание. Например, в интернет-редак-

ции «АиФ» получают большое количество вопросов от пользователей, систематизируют, редактируют их, а также (в большинстве случаев) формулируют вопросы сами, адаптируя их под пользовательский запрос и отвечают на них сами или привлекают экспертов [2, 116].

Журналисты-практики очень перспективной с точки зрения трафика формой предоставления контента, называют подборки по принципу «несколько фактов о...» [2, 116].

Как отмечает Юлия Волосатая, заместитель главного редактора газеты «Вечерняя Москва» по электронным СМИ, «пользователи информации сегодня все больше не хотят ничего искать, они хотят, чтобы им все кратко и емко изложили, возможно, визуализировали. Это подтверждает статистика, свидетельствующая о том, что, например, главную страницу Яндекса с 5-ю топовыми новостями посещают десятки миллионов пользователей, а тех, кто ищет эти новости отдельно, интересуется более детальной информацией, в сотни раз меньше. Поэтому на многих сайтах СМИ большим спросом пользуются материалы в форме «несколько фактов о...»; «5 советов для ... » и т. д.» [16].

Материалы-подборки позволяют отрабатывать не только развлекательные, но и серьезные информационные поводы. «Например, если раньше по итогам пресс-конференции корреспондент сделал бы большое интервью или написал бы статью с цитатами, то сейчас материал можно подать в виде фактов. Например «10 ключевых вещей о пожарах в Сибири». «Такие материалы-подборки позволяют в легкой “обертке” донести до пользователя важную и интересную информацию» [7].

На сайтах печатных изданий ушли в прошлое многочисленные формы предоставления видеоконтента (видеоконференция; видеоколонка; видеоопрос на улице; видеорепортаж с места событий; видеоурок). Практики отмечают, что сегодня начинает пользоваться спросом лишь курьезное видео, которым хорошо поделится в соцсетях. Как говорит Павел Гусев, «пользователи на сайте чаще всего комментируют видео на эротическую тему, либо видеосюжеты, в основе которых какой-то курьез. Например, я недавно был в Иерусалиме и видел, такую картину: стоит хасид и поет песню “Отель Калифорния” (это так же необычно, как если бы в России стоял митрополит, играл на гитаре и пел Высоцкого). Я снял и выложил видео на сайт под

названием “Поющий хасид”. Такое курьезное, смешное видео будет пользоваться спросом, им хорошо поделиться в соцсетях» [12].

В радиоиндустрии наблюдаются похожие тенденции, связанные с новыми принципами подачи контента. Радиожурналисты, как и сотрудники печатных СМИ, говорят о необходимости создания контента, которым хорошо поделиться в соцсетях. Например, об этом говорили еще в конце 2014 года на Международной конференции «Радио в глобальной медиаконкуренции», в которой принимали участие зарубежные и отечественные практики радио. Как отметил программный директор австрийской радиостанции «Кронехит» (Kronehit) Рудигер Ландграф (Rudiger Landgraf), «контент остается королем, если им хотят делиться» [23].

Контент для удержания аудитории на информационном ресурсе

Просто «завлечь» пользователя на сайт мало, необходимо его там удерживать, ведь современный потребитель информации не задерживается долго на каком-то одном ресурсе. Удержать пользователя на сайте помогают большие по объему материалы — текстовая онлайн-трансляция, лонгрид [2, 117-118]. По мнению опрошенных автором респондентов, такие материалы будут набирать все большую популярность. Как отмечает Олеся Носова, шеф-редактор сайта kr.ru «после введения лонгридов увеличилось время, которое пользователь проводит на сайте, уменьшилось количество “отказов” (когда человек заходит на сайт и сразу или быстро уходит). Люди задерживаются на красочных картинках, начинают их рассматривать» [10].

Удержать аудиторию на радиоресурсе помогают минирубрики, число которых на разных радиостанциях увеличивается. Ведь современный человек слишком занят, поэтому современное радио, так же как и интернет-сми, стремится к тому, чтобы за короткую единицу времени чем-то слушателя удивить, «зацепить» [1, 98]. Это и приводит к сокращению хронометража медиапродуктов — радиопередач (особенно записных) и даже песен, например, на радиостанции «Like FM» режутся музыкальные произведения. То есть, если песня звучит три минуты, то на «Like FM» — полторы-две.

На радио «Звезда» после изменения концепции вещания в 2010 году в сетке вещания не стало программ длиннее 4 минут в дневное время. Переформатирование резко подняло рейтинг радиостанции.

На радио «Комсомольская правда» в 2010-м сократили хронометраж программ с часовых до получасовых и 11-минутных программ. А в конце 2013-го — начале 2014 года на радиостанции появилось множество мини-рубрик.

Можно выделить тематические мини-рубрики, в основе которых «голые» факты о чем-либо, например, о различных видах российского оружия (программа «Арсенал» на радио «Звезда», которая длится полторы минуты) и информационные проекты. Очень на многих радиостанциях есть минутные новостные программы («Новости недели за 60 секунд» (Trends of the week — in 60 seconds) на «Би-би-си» (BBC), «Новости США за 60 секунд» на «Голосе Америки» (Voice of America), «Тема дня за 60 секунд» на «Серебряном дожде») [1, 98-99].

Особое место среди мини-рубрик на современном российском разговорном радио занимают передачи в жанре «стори» [3, 38-43]. В основе которого не «голые» факты, а именно интересно рассказанная история. Это короткие записные передачи (хронометраж от 1 до 3-х минут), в основе которых истории на различные темы: о людях из прошлых эпох: известных и малоизвестных («Блеф» на радио «Комсомольская правда»); исторических событиях («Уроки истории» на «Вестях FM»); это могут быть истории успеха и неуспеха компаний («Бизнес-кейс» на «Коммерсантъ FM») и др. Такие мини-рубрики позволяют переключить внимание слушателей радиостанции, удержать аудиторию. По мнению Ивана Панкина, руководителя креативного отдела радио «Комсомольская правда», «очень важна заголовочная часть. Проект “Великие люди” популярен во многом благодаря заголовкам. Например, о Лермонтове: “Не только поэт, но и подлец”» [8]. Такой заголовок задержит слушателя, а что касается этики, то ее «можно всегда соблюсти. Мартынов так называл Лермонтова — это факт», — считает Панкин.

На телевидении, как и на радио, сегодня тоже развиваются мини-рубрики. Самостоятельные мини-рубрики на ТВ — это часто новостной формат. Пять минут — оптимальный хронометраж для восприятия 5-6 новостей. За это время усваиваются все новости.

Однако сейчас на телеканалах появляется и минутный новостной формат. «Новости за минуту есть на Первом канале, в 2016-м минутные новости появились на НТВ, они выходят в начале каждого часа. Такие новости идут без подводок — это элемент переключения внимания, они выходят неожиданно» [13].

Новости на современном телевидении — это то, что еще можно называть жанром, ведь термин «жанр» на телевидении в последнее время редко используется. Как отмечает Рамаз Чиаурели, ведущий информационной программы «Сегодня» на канале НТВ, «на телевидении о жанрах можно говорить только, когда речь не идет о документальном кино, интервью, новостях. Даже репортаж сегодня как самостоятельный жанр (не в рамках новостей) не актуален.

Ольга Арасланова, ведущая новостей на канале ОТР, отмечает, что, «возможно, ЛТТ (Life to tape) можно назвать новым жанром. Эта имитация прямого включения, микрорепортаж, не предполагающий соблюдения всех условий репортажа, таких как глубокая проработка темы, обязательное наличие минимум 2-х синхронов. В ЛТТ может не быть ни одного синхрона, это просто короткий рассказ корреспондента о событии. Хронометраж — максимум полторы минуты» [11]. Канал ОТР очень активно использует этот формат подачи материала, журналисты московской редакции заказывают несколько ЛТТ корреспондентам из разных регионов и комбинируют в один блок (например, о том, как в разных регионах борются с наркоманией).

Новой формой подачи контента на телевидении Ольга Арасланова считает презентацию. «Ведущий представляет какую-то тему в форме эмоционального поста в «Фейсбуке». Мы используем такой способ подачи информации в программе «ОТражение». Это презентация темы перед тем, как подробно говорить о ней с ведущими и экспертами. Журналист дает субъективное, эмоциональное, неполиткорректное представление темы. Презентация сопровождается инфографикой, видеорядом. Главное — наличие ярких, эмоциональных высказываний, возможно, с примером из личного опыта. Хронометраж презентации — 1-1,5 минуты» [11].

Наряду с тенденцией к сокращению хронометража передач, появлению мини-рубрик на ТВ и радио идет дробление эфира. «То есть по-

являются несколько небольших форматов в пределах одной программы — вот к чему приходит разговорное радио» [14], — рассказывает Сергей Бунтман, 1-й заместитель главного редактора «Эхо Москвы». В рамках одной программы может быть несколько минутная документальная вставка, разговор ведущего с гостем, обмен мнениями со слушателями, музыкальные вставки. Например, в программе «Дорожная карта» на «Эхе Москвы» (о различных проблемах: мигранты, парковки в центре города и т. д. и о том, как они решались в разных странах) корреспондент сначала дает историю вопроса. Это запись или в прямом эфире на 2-3 минуты, потом может быть разговор со слушателями и разговор ведущих. «То есть дробление формата идет в рамках одной программы — вот, где пропадают большие формы. Такие вкрапления разных жанров позволяют каждый раз поворачивать сюжет и удерживать слушателя, который сегодня не задерживается долго на одном медиаресурсе» [14], — поясняет С. Бунтман.

Тенденция к игрофикации новостей и новые формы предоставления контента

Удержать пользователя на информационном ресурсе позволяет также игровая подача новостей. Одной из основных тенденций развития журналистики в 2015 году, согласно отчету Всемирной газетной ассоциации (WAN-IFRA), признана новая конвергенция, предполагающая совмещение подачи новостей с игрой [26]. Появился даже такой термин — «gamification of news» [26], который можно перевести как «игрофикация новостей». Возникновение новых форм предоставления контента во многом связано с тенденцией к игрофикации новостей. Многие зарубежные СМИ: «Би-би-си», «Гардиан» (Guardian), «Нью-Йорк Таймс» (New York Times), «БаззФид» (BuzzFeed) и мн. др. в последнее время игрофицировали подачу новостей. А портал «БаззФид» создал даже специальное подразделение, которое занимается подготовкой игровых новостей.

СМИ сегодня ищут все новые способы того, как подать серьезные темы и в то же время развлечь пользователя. Например, на сайте «Би-би-си» в 2015 году появилась интерактивная игра «Сирийское путешествие: выбери свою дорогу спасения» (Syrian Journey: Choose

your own escape route), которая предлагает пройти путь сирийского беженца [27]. В максимально простой форме, в нескольких предложениях говорится о том, что несколько миллионов сирийцев были вынуждены, продав за бесценок свой дом, покинуть родину в надежде найти счастье в Европе. Далее предлагается начать интерактивное путешествие, чтобы почувствовать себя на месте беженца-сирийца. Пользователи должны выбрать пол, страну, из которой они попадают в Европу (Египет или Турция) и т. д. Все виртуальное путешествие сопровождается картинками в виде комиксов и очень кратким описанием того, с чем беженец может столкнуться на пути в Европу.

Конечно, такое виртуальное путешествие позволяет получить лишь самое общее примитивное представление о сирийском конфликте.

Приведем еще один пример. Как рассказал автору Алексей Лосан, заместитель главного редактора Дирекции международных проектов «Российской газеты», заседание ООН в сентябре 2015-го года решили осветить в игровой форме. «На заседании выступали три лидера: Барак Обама, Владимир Путин и Си Дзинь Пин, они говорили друг другу вещи с одной стороны противоречивые, с другой — похожие. На сайте rbth.com сделали онлайн-тест: “Угадай, кто сказал: Путин или Обама” (Guess who is saying what). Выяснилось, что многие зарубежные читатели отдавали слова Путина Обаме (например, высказывание: “Для нас важны права человека” приписывали американскому президенту). Использование мультимедийных технологий позволило в легкой, игровой форме показать схожесть позиций мировых лидеров зарубежному читателю» [6].

Вместо заключения

Тенденция к появлению и развитию новых форм предоставления контента, основанных на лаконичной, капсульной подаче информации приводит к другой тенденции, связанной с поверхностной подачей контента; адаптацией контента под соцсети; все большим превалированием развлекательного контента; погоней за «лайками» и большим количеством просмотров материалов пользователями информации. Популярность вышерассмотренных форм

предоставления контента связана также с развитием клипового мышления, сниженным уровнем качества чтения. Ведь «нацеленность населения на пассивное восприятие, на отдых, на развлечение; желание комфортного — облегченного — информационного обслуживания приводит к резкому снижению грамотности, неспособности воспринимать (понимать) серьезные тексты, контекст, подтекст и т. д.» [24, С. 24]. Снижению грамотности способствуют и сами журналисты. Как говорит Игорь Настенко, шеф-редактор сетевого ТВ-канала «Вечерка-ТВ» сегодня «ломаются все стереотипы, связанные с классическим телевизионным форматом. Нужно попытаться выбросить из головы все телевизионные каноны, иначе ничего не получится и научиться работать по-новому. Нужно понять, что журналист должен обслуживать сеть, а не давать ей что-то свое. Не интересно слушать человека, у которого в речи нет слов-паразитов. Все что наработано на классическом ТВ — все убирается, единственно, что остается — это, то, что программу нужно вести» [9].

ЛИТЕРАТУРА

1. Баранова Е.А. Влияние процесса конвергенции на сокращение хронометража радиопередач и появление мини-рубрик // Вестник РУДН. Литературоведение. Журналистика. — № 1, 2016.
2. Баранова Е.А. Новые формы предоставления контента на сайтах российских газет // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. — № 3, 2016
3. Баранова Е.А. «Стори» как новый жанр на радио // Мир русского слова. — 2015. — №3.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. — М.: Аспект-пресс, 2003.
5. Виноградский В.С., Куницына Н.В. Конвергентные жанры в современной периодике // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 3.
6. Интервью автора с Алексеем Лоссаном, заместителем главного редактора Дирекции международных проектов «Российской газеты». — 29.10.2015.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ «ЖУРНАЛИСТИКА»

Г. С. Белолипская, Н. В. Максимова

Россия, Астрахань, Астраханский государственный университет

Данная статья посвящена проблеме использования методов активного обучения в образовательном процессе по специальности «Журналистика». В статье обобщается опыт использования проектных технологий в практике преподавания журналистских дисциплин.

Ключевые слова: *медиаобразование, принципы CDIO, проектные технологии, активные методы обучения.*

This article is devoted to a problem of using of active learning methods in the educational process on the specialty «Journalism». The article are generalized the experience of use of project technologies in the practice of teaching journalistic disciplines.

Keywords: *media education, principles of CDIO, project technologies, active learning methods.*

Одним из направлений российского медиаобразования было и остается медиаобразование будущих журналистов-профессионалов, осуществляемое в высшей школе. Отвечая запросам времени, журналистское образование модернизируется, систематически обновляются университетские программы и учебные планы, совершенствуются методики преподавания журналистских дисциплин. Теоретики, практики, разработчики новых образовательных стандартов все больше внимания уделяют практико-ориентированному обучению, поэтому большая часть учебного времени в современном образовательном процессе отводится практичес-

ким занятиям и проектным технологиям. Преподаватели кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета активно работают над созданием практико-ориентированной системы подготовки специалистов. Дополнительный импульс этому направлению деятельности кафедры придало присоединение Астраханского государственного университета в 2012 году к Всемирной инициативе CDIO и применение стратегии CDIO в образовательной деятельности университета. CDIO подразумевает проектно-ориентированное обучение, построенное на стандартах, часть которых применима для подготовки гуманитарных и социальных специальностей, в том числе журналистов, на методологическом и практическом уровнях. «Красной нитью» стандарта CDIO является идея активного практического обучения. Начав внедрять в преподавание курсов «Основы журналистской деятельности», «Копирайтинг», «Организация работы редакции СМИ», «Психология журналистики», «История отечественной журналистики» принципы CDIO, преподаватели кафедры теории и истории журналистики обновляют, пересматривают, совершенствуют технологии преподавания, разрабатывая задания, ориентированные на активное обучение. В образовательный процесс включаются такие технологии, как групповые и индивидуальные проекты, деловые игры, презентации и др. Интересными и результативными получились проекты «Школа парламентской журналистики», «Школа научной журналистики», «Школа практической журналистики», направленные на развитие познавательных и творческих навыков у студентов, умений самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве. Эти проекты были реализованы в рамках дисциплины «Основы журналистской деятельности».

«Школа парламентской журналистики» — это совместный проект Думы Астраханской области и кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета [10]. Он направлен на решение важных для профессиональной деятельности будущего журналиста задач, среди которых знакомство с технологиями законотворческой деятельности, особенностями парламентской журналистики, различными аспектами актуаль-

ной проблемы взаимоотношений депутатов с журналистами. Сам проект предполагает общение и интервью с парламентариями, председателем Думы Астраханской области, а также с экспертами в сфере юриспруденции, политологии, экономики, социологии. Студентам — участникам данного эксперимента была предоставлена альтернатива традиционному академическому формату занятий в виде практико-ориентированного подхода к обучению. Практическим результатом обучения в «Школе парламентской журналистики» стало индивидуальное творческое досье, с которым студенты участвовали в профессиональном конкурсе на лучший журналистский материал о региональном парламенте. Студенты, участвующие в проекте, стали победителями регионального конкурса на лучший журналистский материал о работе Думы Астраханской области в номинации «Свежий взгляд», проводимого региональным парламентом по итогам 2014 года [2].

Другим образовательным проектом стала «*Школа научной журналистики*». Цель проекта — познакомить студентов с научными центрами региона, научными школами и учеными, сформировать навыки создания текстов о науке в базовых журналистских жанрах (новость, интервью, статья, репортаж), актуализировать стремление к популяризации научного знания. Занятия «школы» были вынесены за пределы университетских аудиторий на основные научные площадки города и области. Студенты побывали в Институте Лепры, в Кардиологическом центре, КаспНИРХ и НИИ орошаемого овощеводства и бахчеводства, на кафедре отделения ЮНЕСКО по охране архитектурных памятников и градостроительства, технопарке Астраханского государственного университета. Итогом обучения стали публикации студентов, размещённые в различных СМИ, популяризирующие региональную науку. Результатом проекта явилась также профилизация студентов, которые получили представление о специализации научного корреспондента [9].

Проект «*Школа практической журналистики*» был создан в ответ на социальный заказ судостроительного завода «Красные баррикады» [4]. Суть заказа — сделать существующую с 2007 года заводскую газету «Вестник судостроения» более популярным и интересным корпоративным изданием. Занятия со студентами были

перенесены на производственные площадки предприятия, чтобы они могли познакомиться с механизмом работы завода, структурными подразделениями, рабочими и т.д. Студенты решали кейс-задачи, создавали свои первые публикации на производственные темы, а вместе с тем, разрабатывали концепцию корпоративного издания, варианты его структуры, рубрикации, дизайна. Занятия такого рода способствовали как развитию творческих задатков студента, так и освоению практических навыков и умений в «инженерных» условиях.

Проект *«Влюбиться в русскую литературу»* также был задуман и осуществлен в рамках учебного предмета «Основы журналистской деятельности» с целью привлечения интереса к чтению с помощью информационно-компьютерных технологий, поэтому использование новых технологий и форм презентации литературы вошло в основу проекта. Главным заданием для студентов стало создание буктрейлеров — коротких роликов, визуализирующих содержание книги [1]. Оно требовало навыков работы с новыми технологиями, умения снимать, монтировать, режиссерских навыков, актерских способностей, то есть студенты на практике должны были продемонстрировать качества «универсального журналиста». Заранее было оговорено, что можно создавать «продукт» как в команде, так и индивидуально. Не было и творческих ограничений. Студентам разрешалось представлять видеоролики, посвященные любой книге, фрагменту художественного произведения или книжной серии, любого года и места издания, опубликованной на русском языке в печатном или электронном виде [5]. В процессе выполнения творческого задания студенты не только ярче проявили свои индивидуальные качества, но и продемонстрировали знания, умения и навыки, полученные из других дисциплин.

Решая вопрос о подготовке и выпуске изданий, ориентированных на раннюю профессионализацию и интегрированных в профессиональное сообщество, был задуман и воплощен в рамках учебных дисциплин «Копирайтинг» и «Организация работы редакции СМИ» проект — газета «Абитуриент Тур». Рекламный проект «Абитуриент Тур» — шестиполосное издание для абитуриентов, которые интересуются журналистикой [8]. Студенты придумали маршрут путеше-

твия в профессиональный мир специальности, охватив разные ее составляющие и представив развернутые ответы на наиболее часто задаваемые вопросы абитуриентов и их родителей об особенностях обучения в университете и дальнейшем трудоустройстве, о рисках и перспективах профессии. Прием путешествия от одной станции к другой дал возможность познакомиться с профессией в игровой форме, что сделало газету интересной для абитуриентов, пока еще школьников. К тому же, издание такого рода выполняло не только рекламную, но и медиаобразовательную функцию.

Другим начинанием в этом русле стал редакторский проект студентов — газета «Портфолио». Данный проект был осуществлен в контексте освоения учебных дисциплин «Основы журналистской деятельности» и «Прикладные дисциплины». Цель этого проекта — создать газету, ориентированную на региональное профессиональное сообщество журналистов. В Астраханской области функционирует большое количество периодических печатных изданий, районных газет, телевизионных каналов и радиостанций, однако при этом в регионе нет ресурса, который бы объединял и транслировал темы, актуальные для настоящих и будущих представителей профессионального круга журналистов. Экспертами и «гостями» газетного номера в 12 полос выступили журналисты Астраханской области, что придало изданию черты корпоративной газеты [7].

В рамках преподавания классического курса «История отечественной журналистики» наряду с традиционными занятиями в форме лекций, семинаров, практических занятий тоже может быть использован метод проектов [6]. Так, например, при освоении курса истории отечественной журналистики 18 века студентам предлагается творческое задание — стать участниками проекта создания Воображаемого Музея Печати периода ее становления и развития, представив полученные в аудитории и самостоятельно знания в форме музейной экспозиции, временной выставки, стенда, витрины. Экспозиция как основная форма презентации любым музеем историко-культурного наследия в виде искусственно созданной предметно-пространственной структуры в наибольшей степени отвечает характеру такого задания. План работы студентов строится в соотнесении с составными частями проектирова-

ния экспозиции. К ним относятся научная концепция, художественный проект, экспозиционный сценарий, разрабатываемые в рамках определенной темы.

Программа и содержание дисциплины позволяют заниматься отдельными персоналиями, обращаться к культурным феноменам эпохи, артефактам, междисциплинарным связям, поэтому на 1-м этапе сформировавшиеся подгруппы студентов выбирают из предложенных заинтересовавшую их тему или предлагают собственную, относящуюся к проблематике курса, предварительно согласовав ее с преподавателем. Примерные темы: «Журналистика XVIII века и литература», «Издания Академии наук», «Частные журналы Петербурга и Москвы», «Сатирические издания 1769–1774 годов», «Журналистская деятельность и издательская практика Н.И. Новикова», «Цензурные условия в конце XVIII века», «Типология прессы в конце XVIII века» и другие.

Далее начинается самостоятельная работа студентов, в ходе которой им необходимо глубоко изучить учебную и исследовательскую, общую и специальную литературу по теме, собрать информацию, овладеть фактическим материалом, осмыслить его и на этой основе разработать научную концепцию экспозиции или другой жанровой формы. По завершении сбора информации студенты переходят к ее структурированию, комплектованию, композиционному построению, опираясь на принципы научности, историзма, предметности, универсальности, проблемности и историко-хронологический принцип.

Следующим этапом проектирования экспозиции является художественное, образное воплощение темы, ее конкретного содержания. Заранее оговаривается, что конечный продукт — не иллюстрация к учебному пособию, а творческое преломление знаний по истории печати этого периода. Оно может найти воплощение в композиции, оформлении, акцентах, художественных решениях, выборе музейных предметов и экспонатов, сопровождающем тексте, фонокомментарии.

Информационные ресурсы Интернета, мультимедийные средства, владение компьютерными технологиями позволяют студентам воплотить теоретическое и воображаемое в реальное, создать объ-

емную и зрелищную модель экспозиции, успешно раскрывающую избранную тему.

Неизменным спутником любой экспозиции является текст. Ведущие тексты призваны ориентировать в содержании экспозиции, давать характеристику эпохи, событий, исторических лиц. По своему содержанию тексты должны быть точными, ясными, по возможности, лаконичными и доступными всем категориям воображаемых посетителей экспозиции. Работа над текстами активизирует языковые компетенции студентов, приближает теоретическое обучение в курсе истории отечественных СМИ к журналистской практике. Следующей после фиксации разработанного замысла во внешне выраженную форму стадией работы является представление результатов проектирования экспозиции в виде презентации или стендовой защиты. Они могут проходить в формате экскурсии, музейного занятия, консультации, визуальной лекции. Подведение итогов включает обсуждение и оценивание конечного продукта. Опыт использования технологий проектного обучения в курсе истории отечественных СМИ показал, что он эффективнее других позволяет научить студентов умению самостоятельно работать с информацией и научной литературой, применять полученные знания в практической деятельности, классифицировать материал, принимать самостоятельные решения, работать в команде, выполняя различные функции и роли. Отмеченные интеллектуальные и социально-значимые умения относятся к группам компетенций, к деятельности человека и к социальному взаимодействию человека с социокультурной средой.

В контексте освоения и внедрения принципов CDIO активно используется метод игры. В рамках дисциплины «Психология журналистики» со студентами было проведено занятие в формате встречи европейской творческой интеллигенции в стиле 20-х годов XX века [3]. По сюжету имитационной модели игры студенты перевоплотились в репортеров, которые искали «горячие новости» и героев для своих репортажей и интервью. Для создания соответствующей духу времени атмосферы были использованы настоящие фотоаппараты и газеты 20-х годов XIX века. Занятие было вынесено за пределы университетского пространства и проходило в театраль-

ном кафе, оформленном в стиле эпохи. Студенты в соответствии с создаваемым образом придумали биографии, подобрали костюмы, откорректировали речь, обрисовали черты психологического портрета своего героя. Преподаватель, выступающий в роли модератора, преследовал цель обучения коллективной мыслительной и практической работе, формирования умений и навыков социального взаимодействия и общения, навыков индивидуального и совместного принятия решений. Деловая игра по дисциплине «Психология журналистики» требовала погружения в эпоху с учетом уже полученных знаний по следующим дисциплинам: история отечественной журналистики, история зарубежной журналистики, культурология, журналистское расследование, основы журналистской деятельности.

Опыт показывает, что использование проектных технологий помогает студентам развивать умение проектировать и создавать новые продукты и системы, а вместе с тем применять теоретические знания в реальной практике. При помощи технологий активного практического обучения преподаватели помогают студентам лучше понять связи между теорией и практикой и упростить процесс применения полученных теоретических знаний в инженерных условиях. Наблюдения и критическая оценка проделанной работы убеждают в том, что форма проектов позволяет плодотворно решать многие задачи освоения программного материала, интегрировать знания из различных гуманитарных областей, а также организовывать и фокусировать самостоятельную работу студентов на определенной проблеме и материальном ее воплощении в различных формах. Поиск новых форм активизирует творческую деятельность и разрушает стереотипы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. В Астрахани студенты освоили новый формат презентации любимых книг — буктрейлеры [Электронный ресурс] // Первый канал. — URL: https://www.1tv.ru/news/2016/08/09/307674-v_astrahani_studenty_osvoili_novyy_format_prezentatsii_lyubimyh_knig_buktreylery (дата обращения: 4.03.2017).

2. В астраханской «Школе парламентской журналистики» — первый выпуск [Текст] // Парламентская газета. — 20–26 июня 2014. — №21. — С. 21.
3. Журналистика в ритме джаза: погружение в эпоху на оценку [Текст] // Вести Астраханского государственного университета. — 2013 (декабрь). — №7 (76). — С. 6. — URL: http://asu.edu.ru/images/File/vesti-agu/Vesti_AGU_december_2013.pdf (дата обращения: 4.03.2017).
4. Команда АГУ поможет судостроителям [Электронный ресурс] // Вести Астраханского государственного университета. — 2014 (апрель). — №2 (78). — С. 4. — URL: http://asu.edu.ru/images/File/vesti-agu/Vesti_AGU_april_2014.pdf (дата обращения: 4.03.2017).
5. Любовь к литературе в Астрахани прививают с помощью буктрейлеров [Электронный ресурс] // НТВ. — URL: <http://www.ntv.ru/povosti/1618638/> (дата обращения: 4.03.2017).
6. Максимова Н.В. Метод проектов в изучении дисциплины «История отечественной журналистики» [Текст] // Изменения в образовании в XXI веке: лучшие международные практики и российский опыт. Как сформировать новаторское и предпринимательское мышление: материалы 5-ой Международной научно-методической конференции (Астрахань, апрель 2014). — Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2014. — С. 138–140.
7. Проект молодых журналистов «Портфолио» [Электронный ресурс] // Студенческий портал. — URL: <http://student.asu.edu.ru/news/2322> (дата обращения: 4.03.2017).
8. Проект студентов-журналистов «Абитуриент-Тур» [Электронный ресурс] // Студенческий портал. — URL: <http://student.asu.edu.ru/projects/abiturient> (дата обращения: 4.03.2017).
9. Просто о сложном учат говорить в Школе научной журналистики [Электронный ресурс] // Вести Астраханского государственного университета. — 2014 (апрель). — №2 (78). — С. 6. — URL: http://asu.edu.ru/images/File/vesti-agu/Vesti_AGU_april_2014.pdf (дата обращения: 4.03.2017).
10. Школа парламентской журналистики [Электронный ресурс] // Сайт Думы Астраханской области. — URL: http://astroblдума.ru/vm/in_my_duma/ShkolaParlJurn (дата обращения: 4.03.2017).

ИДЕИ МЕЖКУЛЬТУРАЛИЗМА В СМИ

Л. А. Вахмистрова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Идеи мультикультурализма уже прочно укрепились во всех сферах человеческой деятельности, в том числе и журналистике. СМИ, тем временем, являются основным механизмом, позволяющим продвигать и развивать идеи и принципы мультикультурализма. В статье рассмотрены идеи мультикультурализма СМИ, специфика международной коммуникации. Транснациональные СМИ имеют аудиторию независимо от политических и национальных границ, это, как правило, СМИ Европы и США. Помимо продвижения своих новостей, они распространяют и популяризуют соответствующие мировоззренческие, ценностные установки и языковые форматы. Основное правило содержательного разнообразия текстов СМИ — адекватность языкового подхода интересам аудитории, что влечёт за собой необходимость адаптации отдельных выражений и в целом текстов зарубежной журналистики к национальным особенностям восприятия, а также использование актуальных форм вербального и невербального общения СМИ и аудитории.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, межкультурный диалог, средства массовой коммуникации, поликультурное общество, проблемы интеграции мигрантов.*

The ideas of multiculturalism have become firmly entrenched in all spheres of human activity, including journalism. The media, meanwhile, is the main mechanism that allows to promote and develop the ideas and principles of multiculturalism. The article considers the ideas of multiculturalism of SM, the specificity of international communication. Transnational media have an audience regardless of political and national boundaries, this is usually the media in Europe and the United States. In addition to promoting their news, they disseminate and popularize the relevant worldview, values and

language formats. The main rule of the content diversity of the media texts is the adequacy of the language approach to the interests of the audience, which entails the need to adapt individual expressions and, in general, the texts of foreign journalism to national perceptions, as well as the use of actual forms of verbal and non-verbal communication between the media and the audience.

Keywords: *intercultural communication, intercultural dialogue, mass media, multicultural society, problems of integration of migrants.*

В условиях развития современного общества, глобализации, увеличения миграции людей появилось такое явление, как мультикультурализм. Оно предполагает параллельное и «безболезненное» существование разных культур для общей интеграции. Идея мультикультурализма выдвигается главным образом в экономически развитых странах Запада, где наблюдается значительный приток иммигрантов. Как политика, направленная на сохранение и развитие культурных различий отдельных народов в условиях массовой культуры, мультикультурализм проник во все сферы человеческой деятельности, в том числе и в журналистику [3]. Средства массовой коммуникации в данном случае являются основным источником продвижения принципов мультикультурализма.

Главным признаком популярности СМИ, его значимости и актуальности является его целевая аудитория, которая в тоже время различна по этнорасовому, культурному и языковому признакам. В целях развития и привлечения большей аудитории, тем самым и дохода, во многих странах появляются печатные издания, телевизионные каналы и программы, рассчитанные на мультикультурную аудиторию: они выходят на разных языках и содержат информацию, как мирового, так и национального значения. Так, американские издания «New York Times», «Forbs», «Family Circle», «Cosmopolitan», европейский «Burda», каналы «MTV», «CNN» уже много лет выходят в разных странах мира, на национальных языках. Если мы посмотрим на наше телевидение, то мы найдем множество передач, шоу и сериалов- ремейков западных, но в основном американских оригиналов. Эти ремейки и воспроизводимые по франчайзингу программы так-

же можно отнести к контенту мультикультурных СМК, поскольку инициированы они были в одной культурно-информационной среде, но адаптированы и востребованы во многих других.

Лидером среди общепринятых каналов коммуникации и основным источником информации, как для аудитории, так и для журналистов является Интернет. Обязательным дополнением многие печатные и телевизионные СМИ считают наличие веб-сайтов. Которые, в свою очередь, оснащены не только фото и видео материалами, но и возможностью перевода текста на другие языки, тем самым становясь площадкой для межкультурного диалога.

Глобализация английского языка и закрепления за ним статуса международного стало причиной проникновения англоязычных слов и выражений в лексику современных СМИ. Язык современных текстов СМК очень разнообразен, а их мультикультурность в большинстве своём проявляется в смешении стилей, форматов и языков коммуникации.

Как правило, проводниками новых англицизмов выступают именно СМИ, как наиболее чуткий индикатор языковых изменений. Неологизмы и разговорные выражения, созданные на их основе, проникают в языковую среду аудитории через мультикультурные СМИ. Что одновременно и сближает журналиста и читателя. На сегодняшний момент источниками языкового материала могут служить не только традиционные СМИ (радио, телевидение и печатная пресса), но и Интернет-издания, так как весьма существенную функцию в распространении английской лексики выполняет глобальная информационная сеть-Интернет. Выделяют языковые и экстралингвистические причины англо-американизации языка СМИ. К внутриязыковым причинам столь обширного заимствования относится, в первую очередь, небывалая потребность в новых лексических единицах для обозначения чужеродных реалий, предметов и понятий [1, 96], появившихся на российской почве в последние годы. Не менее существенны экстралингвистические факторы социо- и психолингвистического плана [6, 63], в частности, существующий фактор «престижа» английского языка [4, 28]. Как следствие, в речи ведущих и дикторов зачастую появляется английская интонация.

Тексты зачастую содержат много заимствований, которые понятны большинству людей. Международные и транснациональные каналы, журналы транслируют всему миру образы, товары, тенденции, которые, впоследствии, становятся общепринятыми в большинстве стран. Параллельно с этим людей объединяет язык, ведь всемирно известные торговые марки, мировые звёзды, бизнес-тренды — всё это воспроизводится и создается, как правило, на международном английском языке и проникает в информационное поле другого языка и культур.

Иноязычные слова активно выступают в качестве производящей базы для новых слов и выражений. Для нас стали уж привычными такие слова, как блоггер (пользователь, ведущий блог в Интернете), випы (от VIP — особо важные персоны), лавстори (история любви), сэйл (распродажа), свэг (крутой, модный), шопинг (поход по магазинам).

За последние годы Европу охватила волна миграции. Миграционный поток, прежде всего из исламских стран, способствовал увеличению количества мусульман, проживающих в Европе. По данным Евростата (Eurostat) по состоянию на сентябрь за 2016 г. в Европу прибыло порядка 1 млн. человек [7].

Главной задачей межкультурных СМИ является глобальное объединение людей всего мира. Мультикультурализм представляет собой целенаправленную политику сохранения и развития в отдельно взятой стране и мире в целом культурных различий. В современной Европе мультикультурализм предполагает, прежде всего, включение в ее культурное поле элементов культур иммигрантов из стран третьего мира. По мнению ряда зарубежных и российских культурологов и социологов, к 2010-2011 гг. сама идея мультикультурализма, особенно в Европе, пришла к кризису.

Элементами проникновения иммигрантов в новое сообщество являются знание языка страны и ориентация на культурное сближение. Анализируя развитие межкультурной коммуникации в современном мире, мы можем сказать, что этот процесс протекает нестабильно. И поэтому перед представителями СМИ, экспертами, политиками, стоит вопрос, как регулировать данный вопрос, бороться с рисками, как сохранить мир и согласие.

Одним из таких рисков остается терроризм, зачастую связанный с религиозным фактором, который остается злободневной проблемой. Таким образом, очевидно, что создателям сайтов, информационных агентств, изданий, освещающих межэтническую тематику, необходимо помнить, что они несут ответственность за спокойствие в регионе.

Таким образом, всяческие попытки сохранения национальных культур и языков, в основном, безрезультатны. Мы наблюдаем тенденцию универсификации услуг, товаров, средств общения и языка, с помощью которого происходит взаимодействие людей. Средства массовой коммуникации активно заменяют людям обычное межличностное общение, вследствие чего подменяют традиционные ценности и языковые привычки на мульти- культурные. Умеренное использование и адекватное встраивание иноязычных слов, неологизмов, принятых в интернет среде выражений в журналистские тексты — основа успешного контакта СМИ и аудитории

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Вайнрайх У. Языковые контакты. Киев: Вища школа, 1979.
2. Коновалова Э. К., Ефименко М. И. Проникновение англоязычных слов и устойчивых сочетаний в тексты русскоязычных СМИ [Текст] // Современная филология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, апрель 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 248-250.
3. Кравченко А. И. Культурология: словарь. М.: Академ. Проект, 2000. С. 381.
4. Крысин Л.П. Лексическое заимствование и калькирование в русском языке последних десятилетий // «Вопросы языкознания», 2002, # 6.
5. Сусов А. А. Теория межкультурной коммуникации. Тверь: Изд-во ТвГУ 2001. С. 5-6.
6. Хауген Э. Языковой контакт // Новое в лингвистике. Вып. 6. М.: Прогресс, 1972.
7. Eurostat. URL:http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=migr_asyappctzm&lang=en

ТЕЛЕВИКТОРИНА «ВЕЧЕР ВЕСЁЛЫХ ВОПРОСОВ»: НАЧАЛО ИМПРОВИЗАЦИОННОГО ИГРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

И.И. Волкова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Целью автора данной статьи было опровергнуть два мифа из обширной мифологии, которая сформировалась вокруг телепрограммы «Клуб весёлых и находчивых». Выбор пал на мифы, связанные с телевикториной «Вечер весёлых вопросов», и получившие дополнительный тираж в Интернете накануне 55-летнего юбилея КВН. Автором сделана попытка показать самодостаточность и самобытность передачи «Вечер весёлых вопросов». Для воссоздания эпохи рождения первой телевикторины были привлечены архивные документы и различные источники, в том числе не оптимизированные под поисковые запросы Яндекс и Google, а потому остающиеся не востребованными многими пользователями Сети.

Ключевые слова: КВН, телепередача «Вечер весёлых вопросов», интерактивность, мифология, Сергей Муратов, эпоха «оттепели».

The aim of the author was to disprove two myths of the vast mythology that formed around the TV program KVN. The choice fell on the myths associated with the game show «Evening of Cheerful Questions» which received an extra edition on the Internet in the period of 55-year KVN anniversary. The author made an attempt to show the self-sufficiency and transmit originality of «Evening of Cheerful Questions». Archival documents were involved to recreate the era of the birth of the first TV quiz. The author also examined a number of informational sources which are not optimized for Yandex and Google search queries and remaining unclaimed by many users of WWW.

Keys words: *KVN, TV program «Evening of Cheerful Questions», interactivity, mythology, Sergey Muratov, the era of Khrushchev's Thaw.*

В современном понимании миф — это вторичный продукт сознания, рождённый путём трансформации факта под влиянием внешних обстоятельств, поэтому говорить о мифе как об источнике достоверной информации невозможно, это будет неверно с точки зрения методологии научного поиска. Однако для коммуникативистики миф представляет значительный интерес в качестве объекта изучения.

Перечисление функций данного феномена демонстрирует его высокий потенциал в формировании общественного мнения, а значит, его привлекательность для манипулятивных практик. Вот неполный перечень функций мифа [5]: энергетическая (концентрация энергии и направление её на конкретные объекты), координационная (образование коллективного субъекта в связи с мифами), воспитательно-пропагандистская (формирование идентичности внутри сообществ), структурирование особого пространства (формирование пространства и коллективного объекта, геополитика). Политолог С.Г. Кара-Мурза так описывает принцип действия мифа: «реципиент воспринимает действительность в соответствии с трактовкой мифа и действует, исходя из этого восприятия. Миф снимает с реципиента необходимость напряженно думать и осмысливать мир вокруг себя. Человеку уже не нужно познавать мир — он берет готовую заготовку...» [6].

«Клуб весёлых и находчивых» (КВН) — одна из немногих отечественных программ, формат которой был придуман в России, а точнее, в СССР. Подобный пример — «Что? Где? Когда?» (ЧГК). Её создатель Владимир Ворошилов, который всю жизнь был связан с программой, в своей небольшой книге «Феномен игры» [3] дал, по сути, методологический анализ формата, правда, без использования этого современного термина. История КВН в отличие от ЧГК терниста и запутана, а поскольку многих свидетелей начального этапа уже нет в живых, «Клуб весёлых и находчивых» вместе с его веду-

щим стали своеобразной священной коровой, защищённой правовым иммунитетом.

Начать изучение мифологии КВН необходимо с анализа событий, предшествовавших его появлению, а именно с телепередачи «Вечер весёлых вопросов» (ВВВ). Настойчивое стремление связать КВН с ВВВ, на наш взгляд, имеет двоякую цель: лишить КВН уникальности, а заодно пренебречь спецификой ВВВ.

Миф первый. Телевикторина «Вечер весёлых вопросов» была сделана по образцу чешской передачи «Гадай, гадай, гадалщик». Миф второй. «Вечер весёлых вопросов» — это прообраз КВН. Последующим повествованием попробуем опровергнуть и тот, и другой, а также понять, почему они появились.

Идея передачи «Вечер весёлых вопросов» возникла у журналиста Сергея Муратова после мимолётного общения с чешским режиссёром Станиславом Страдом, который рассказал о телевизионной викторине «Гадай, гадай, гадалщик». С.А. Муратов сам неоднократно об этом упоминал [9]. Но дело в том, что эту передачу ни Муратов, ни его соавторы никогда не видели, а Сергея Александровича задолго до «советско-чешского диалога» привлекала возможность свободного общения и импровизации в пространстве телетрансляции, без предварительных репетиций и согласований, в тесном контакте «автор — экран — зритель». Интересно, что Р.А. Борецкий, один из создателей отечественной телевизионной журналистики и телевизионной теории, позднее назовёт эту модель треугольником: своеобразный телевизионный ответ линейной вещательной схеме Г. Лассуэлла! Получается, что обсуждение чешской викторины послужило лишь поводом для того, чтобы окончательно оформились идеи, которые и стали причиной появления ВВВ.

В июле-августе 1957 года в Москве состоялся VI Всемирный фестиваль молодёжи и студентов, который стал значительным событием для развития телевидения и поводом для создания первой интерактивной телевизионной игры «Вечер весёлых вопросов». Для того чтобы передать дух времени и атмосферу свободы, которая ощущалась в стране и на ТВ после разоблачения культа Сталина, чтобы понять, почему не могли не появиться сначала ВВВ, а потом КВН, приведём отрывок из радиопередачи «Поверх барье-

ров» радиостанции «Свобода», эфир от 31 января 2004 года. Вспоминает С. Муратов: «Я уже работал на телевидении. В 1956 году на комсомольском собрании встал и с недоумением сказал: как же так, через год у нас будет Всемирный фестиваль... А ведь у нас на Центральном телевидении даже нет молодёжной редакции! Ну, естественно, инициатива наказуема. Меня и назначили эту редакцию создавать. Я и стал её единственным представителем. Не имел ни стола, ни стула. Авторы принимал на подоконнике. И из этого желания как-то всколыхнуть эфир и родилась идея, готовая воплотиться в жизнь. Задним числом я осознаю и духовный мотив, который нас вдохновлял. Вокруг, ощущали мы, так много безумно талантливых наших ровесников, молодых людей, которые сами не знают, насколько они талантливы. Так почему бы нам не дать им возможность проявить все свои таланты и не только убедить в них окружающих, но и самих себя — это я имею в виду нас, троих авторов» [7, 200-201]. Трое авторов — это Сергей Муратов, Михаил Яковлев и Альберт Аксельрод. Они придумали ВВВ, они же, спустя четыре года, придумают КВН.

Важный штрих в историю ВВВ добавляют воспоминания А. Алексеева, редактора передачи, который подчеркнул, что программа возникла вопреки практике применения телеэкрана для показа фильмов и театральных спектаклей, из желания воплотить особенность телевидения, которая виделась в интерактивности, во взаимодействии телевидения и зрителей. «Стоило ли изобретать телевизор для Главкинопроката?! Мы искали свой язык, мы старались набить руку на организации массовых программ, героями которых могли стать в любой момент все сидящие у телеэкранов. Нас обуревало желание показать, на что способно телевидение. Не менее важным было желание объединить зрителей вокруг какой-то весёлой, развлекательной программы. Мы слышали о разных «шоу» на американском телевидении, но конкретного представления о них мы не имели, да, честно говоря, и не очень бы хотели иметь — мы были молоды и хотели «открыть Америку» сами» [4].

Первый эфир ВВВ, подготовленный в фестивальной редакции под руководством Муратова, был как раз накануне Всемирного фестиваля. С этого события в мае 1957 года начался новый этап в раз-

вити игровых передач на отечественном ТВ. Викторина ВВВ шла в прямом эфире; действующими лицами становились случайные люди из зала, которые определялись с помощью забавных действий, например, «ведущий выстреливал в зал парашютиком — на кого опустится, тот выходит» [9]. Или так: «маленькая девочка крутила барабан и вынимала номер ряда. Весь ряд начинал волноваться. Другая девочка доставала номер места и сидящий на нем зритель поднимался на сцену, не представляя, какие задания его ожидают» [11]. Не было никаких команд на сцене, не было повторяющихся конкурсов-заданий! В ВВВ были лёгкие задания на эрудицию, иногда шуточные вопросы. Один такой вопрос был упомянут в постановлении ЦК КПСС (октябрь 1957 года, опубликовано спустя сорок лет) и назван «глумлением над советским народом»: «Как кошка слезает с дерева — головой вниз или головой вверх?» [11]. Кстати, сейчас этот вопрос приписывают КВН в связи с закрытием «Клуб весёлых и находчивых», но это другая история!

Самым интересным в ВВВ было наблюдать за поведением зрителей, волей жребия оказавшихся в центре внимания, и понимать, что любой человек может быть рядом; в роли шутников и балагуров выступали ведущие.

Телезрители могли участвовать в передаче, выполняя забавные поручения типа «кто первый привезёт в студию седьмой том собрания сочинений Джека Лондона, фикус в горшке и керосинку, тот станет победителем». Викторина ВВВ — первый опыт интерактивного импровизационного *игрового* телевидения, в центре которого был интерес к человеку как он есть, без прикрас, без пропагандистского подтекста.

Эта тональность была перенесена на прямые репортажи с митингов, встреч, карнавалов и концертов фестивальной программы. Вот как писал о прямых трансляциях с мероприятий Всемирного фестиваля В. Саптак: «Давно нарушен предварительный литературный сценарий, превышены все регламенты. Идёт вдохновенная — в масштабах всего города — импровизация» [10, 185].

Поскольку государственное телевидение отражает официальную политику государства, является выразителем идеологии и средством её пропаганды (по канонам тоталитарного общества), то очевидно,

что после развенчания культа Сталина телевидение вслед за обществом не могло не измениться, и первым признаком новшеств ТВ стала игра-викторина ВВВ.

Телепрограмма строилась по привычной газетно-журнальной, уже опробованной в прессе схеме «вопрос — ответ». Если следовать логике мифологов, то можно прийти к абсурдному выводу: ВВВ скопировала популярные викторины журнала «Огонёк», которые тогда тоже можно аттестовать, подобно передаче «Гадай, гадай, гададьщик», как образец для ВВВ.

Телевизионное симультанное развитие событий на сцене и в зале, креативный потенциал создателей телепрограммы трансформировали суть игры-соревнования в демонстрацию безудержной свободы, веселья, счастья — той атмосферы, которая царила в стране образца 1957 года. Визитной карточкой ВВВ стала песенка со словами: «ВВВ — весёлая программа, ВВВ — весёлая игра». Форма игры оказалась самой адекватной и удобной для воссоздания духа времени, а вопросы-ответы стали фоном для раскрытия человеческих характеров.

Примерно через год Борецкий, создавая другой телевизионный проект, будет наставлять своих коллег следующими пророческими словами: «...Мы не газета, не радио, не кино. Мы никогда не повторяем даже самих себя. У нас свой язык, свои жанры, свои эстетические принципы, которые нам предстоит открыть. Главное — мы общаемся в прямом эфире со зрителем, глядя в глаза каждому. Наш главный враг — окостеневшие штампы и пафосная банальность» [4]. Телеигра ВВВ отвечала всем перечисленным принципам, которые, как показало время, действительно были основополагающими для телевидения.

Форма безудержной игры, как впоследствии и прямые мажорные репортажи с Всемирного фестиваля, в то время были удобны советскому и партийному руководству: необходимо было предъявить зарубежному сообществу обновлённую после XX съезда компартии свободную страну, пересилить мировое недоумение и боль по поводу трагических венгерских событий 1956 года.

Словом, это был тот случай, когда определённая тональность была востребована всеми, но с разными целями. Вероятно, данный

факт можно рассматривать как символический: одна и та же игра нарушала установленные порядки (внутренний эффект оттепели) и одновременно систематизировала беспорядок (внешний эффект информационной войны). Тут можно усмотреть проявление присутствующей феномену игры природной двойственности [3], которая в итоге сыграла злую шутку с ВВВ.

Прямой телевизионный эфир игры-викторины — процесс почти неуправляемый и непредсказуемый. Во время третьего, и как оказалось, последнего выпуска ВВВ случилась организационная накладка: неточно и неполно сформулированное для зрителей задание (прибыть в студию экипированными по-зимнему, а дело было в сентябре) спровоцировало массовый штурм сцены и кулис многочисленными, всё прибывающими людьми в однотипных латаных зипунах и валенках. По некоторым сведениям, их было более 10 тысяч. И всё это на глазах изумлённых зрителей по обе стороны экрана, среди которых были иностранные дипломаты и журналисты. Программный режиссёр не сразу прервал трансляцию, потом появилась заставка «Перерыв по техническим причинам», которая стояла до конца вечера и которую зрители воспринимали как очередной розыгрыш, ожидая продолжения.

Вероятно, одна из объективных версий событий, увиденных «из зала», была дана Р.А. Борецким, который находился среди зрителей в ДК МГУ (откуда шла прямая трансляция) и был знаком с главными «фигурантами» эфирного скандала [1, 89-93]. Зарубежные журналисты оперативно передали своим издателям сенсационную информацию о комичном и одновременно двусмысленном эпизоде. В течение нескольких дней европейские и американские телекомпании и радиостанции транслировали и комментировали пропагандистские материалы о том, как простые советские люди в ватниках бьются за обещанные призы; газеты и журналы разместили обличительные фоторепортажи с места события, — событие получило международную огласку с политическим оттенком. Это был первый в истории отечественного телевидения скандал, связанный с прямым эфиром, и случился он с первой телеигрой. Случайность ли это? Думается, нет: именно игра в прямом эфире — действие, которое таит в себе массу неожиданностей. На пер-

вый взгляд, смешная ситуация с ВВВ впервые показала, насколько действенным и мобилизующим может быть любое слово, сказанное миллионам телезрителей с телеэкрана, к каким непредвиденным последствиям оно может привести. В условиях либерализации общества бесконтрольное вещание становилось опасным для правящего режима.

В октябре 1957 года закрытым постановлением секретариата ЦК КПСС первую отечественную игровую телевикторину с участием зрителей ВВВ закрыли «за оглупление советских людей» [8, 79]. В документе, опубликованном только в 1997 году, говорилось о «политической беспечности руководства телевидения»: «Партийно-политическая работа поставлена слабо. До сих пор среди работников студии не обсуждена статья «За тесную связь литературы и искусства с жизнью народа» Н.С. Хрущёва» [4].

Игра ВВВ заслуживает особой оценки в истории отечественного вещания, но никак не в качестве прообраза КВН. ВВВ выявила и оформила две концепции дальнейшего развития телевидения. Первая, связанная с официальной линией коммунистической партии, была озвучена, в частности, в воспоминаниях А. Юровского: «Утратив политическую направленность, «Вечер весёлых вопросов» лишился идейной основы... Пример ВВВ лишний раз показал, что всякая телевизионная передача, коль скоро она предназначена для массовой аудитории, — имеет значение прежде всего пропагандистское» [8, 80]. То есть функциональная направленность игры (читай, телевидения) имеет первостепенное значение. Однако игра, если в ней главенствует внешняя неигровая цель, а не сам процесс, перестаёт быть игрой.

Вторая концепция, апологетами которой являлись создатели передачи, была через несколько лет сформулирована В. Саппаком. О ВВВ он писал, будто споря с А. Юровским: «... зрители стали свидетелями, как выполнившие задание всё прибывали и прибывали из города, вот они уже забили всю сцену, мы увидели растерянность организаторов передачи, наступила «томительная» (а для нас полная переживаний и впечатлений) пауза; наконец передача была прервана, прекращена. А через некоторое время где-то даже промелькнуло сообщение, что, мол, на «виновных» наложено взыскание. Право же, их стоило премировать!» [10, 183]. Суть этой культурологичес-

кой концепции в отказе от пропагандистского характера вещания в пользу человековедения, в пользу процесса раскрытия человеческих характеров. Признаваясь в любви к телевикторинам, Саппак подчёркивает, что если в эфире происходит что-то не так, то как раз с этого момента для зрителей начинается самое интересное: «Вот она, счастливая минута внутренней раскованности, когда участники передачи забыли о направленных на них объективах! Произошло самое хорошее, что только может произойти в телевизионной студии. Передача оказалась во власти свободного, «незаинтересованного» течения событий, действие обрело ту непреднамеренность, о которой телевидение пока в основном лишь мечтает, ловя, так сказать, всеми правдами и неправдами минуту этой непреднамеренности» [10, 183]. А ведь истинная игра обеспечивает желанную для эфира реальную непреднамеренность уже в силу своей природы!

И ещё одно важное замечание по поводу ВВВ: игра создала игровое поле, не имевшее границ и барьеров между залом, сценой и заэкраным пространством, зрители не ощущали себя болельщиками, как при трансляции спортивных матчей, они были больше, чем болельщики — потенциальные и реальные участники совместного действия. Речь тут идет о коммуникации!

В последующие несколько лет были попытки использовать жанр игры-викторины на телевидении. Например, в тележурнале молодёжной редакции с соответствующим названием «Молодость» последней рубрикой была юмористическая викторина под названием « $2 \times 2 = 4$ », придуманная будущим кинорежиссёром, но тогда ещё авиаинженером Элемом Климовым. Р. Борецкий, в ту пору редактор «Молодости», вспоминал, что заместитель председателя Комитета по телевидению и радиовещанию Г.А. Иванов после просмотра первого выпуска «Молодости» публично похвалил именно викторину. «Это был осторожный укол в адрес суловского разгрома ТВ, поскольку Элемова страничка, пусть осторожно, но возрождала начатую ВВВ стилистику» [1, 119].

Итак, мы показали самодостаточность и оригинальность телевикторины «Вечер весёлых вопросов» — первой в стране игровой передачи с участием зрителей, которую с КВН роднит разве что эпоха и авторы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Борецкий Р. Начало. К истории ТВ: Выпавшее звено, или Моё забытое телевидение. — М.: ВК, 2010.
2. Волкова И.И. Homo ludens эпохи экранных коммуникаций. — М.: Изд-во РУДН, 2014.
3. Ворошилов В. Я. Феномен игры. М.: Советская Россия. 1982 // URL: <http://chgk.strategy48.ru/sites/default/files/voroshilov.pdf> (дата обращения: 30.01.2017).
4. Гальперина Е. КВН — как это делалось (или Метаморфозы Клуба весёлых и находчивых) // URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=8725 (дата обращения: 14.03.2017)
5. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учебное пособие для студентов вузов. — 3-е изд., переработанное и дополненное. — М.: Логос, 2000 // URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Ionin/_Index.php (дата обращения: 14.03.2017).
6. Кара-Мурза С.Г., Смирнов С. Манипуляции сознанием — 2. — М.: Алгоритм, 2015 // URL: <http://book-online.com.ua/read.php?book=3852> (дата обращения: 23.03.2017).
7. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.
8. Очерки по истории Российского телевидения. — М.: Воскресенье, 1999.
9. С чего всё начиналось? // URL: <http://kvn.ru/static/history> (дата обращения: 22.03.2017).
10. Саптак В. Телевидение и мы. — М.: Искусство, 1968.
11. ТВ — время перемен? Книга признаний и откровений /сост. С. Муратов, М. Топаз, 2009 // URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=11053 (дата обращения: 12.02.2017).

РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В АМЕРИКАНСКОМ ПРОТЕСТНОМ ДВИЖЕНИИ

А. С. Восканян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассмотрены особенности функционирования социальных медиа в условиях массового протеста. Особое внимание уделяется феномену так называемого онлайн-протеста или хэштег-активизма на примере беспорядков в городе Фергюсон.

Ключевые слова: *социальные медиа, социальные сети, протестное движение, Twitter.*

The article reviews features of the social media use in the protest movements. The main focus is on the phenomenon of online protest and hashtag activism in the case of Ferguson unrest.

Keywords: *social media, social networks, protest movement, Twitter.*

Развитие информационных технологий не может не отражаться на способах осуществления коммуникации в обществе. Благодаря тем возможностям, которые предоставила пользователям сеть интернет, появились совершенно новые каналы коммуникации, новые медиа — интерактивные средства коммуникации, которые используются, в том числе, при решении актуальных социально-политических проблем. Новые медиа предложили своей аудитории, во многом разочарованной в традиционных СМИ, принципиально новые инструменты взаимодействия и участия [1, 252]. Именно поэтому онлайн-активность становится неотъемлемой частью социальных движений.

По мнению Джошуа Такера, профессора политологии Нью-Йоркского университета, социальные медиа играют несколько важных ролей в развитии протестного движения, поскольку упрощают процесс передачи и получения информации [5]. Кроме того, он обозначает основные преимущества социальных медиа в сравнении с традиционными формами СМИ. Среди них Дж. Такер выделяет более оперативное распространение информации об актуальных

событиях; возможность организации мероприятий на платформе социальных медиа; возможность получения информации в соответствии с личными интересами и потребностями пользователя; доступ к информации, предварительно отобранной пользователями социальной сети; доступ к информации о мероприятиях, которые традиционные СМИ решают не освещать.

В августе 2014 года, когда полицейский Даррен Уилсон застрелил безоружного афроамериканца Майкла Брауна во время ареста в городе Фергюсон, именно социальные медиа привлекли внимание пользователей всего мира к этому инциденту — возможно, даже в большей степени, чем традиционные формы СМИ. Перед оглашением решения присяжных по делу в Фергюсоне окружной прокурор Сент-Луиса и вовсе заявил, что социальные медиа стали наиболее серьезной проблемой для расследования обстоятельств смерти Брауна, поскольку новости и слухи распространялись на платформе социальных сетей 24 часа в сутки [4].

Уже за первую неделю протестов в Twitter было опубликовано более 3,6 млн. записей, посвященных происходящему в Фергюсоне. К концу августа хэштег #Ferguson был использован в Twitter более 8 млн. раз. За период с августа по декабрь 2014 года хэштег вышел на первое место в рейтинге наиболее популярных хэштегов в 26 странах мира, включая США, Австралию, Украину, Великобританию и пр. На момент завершения протестной активности общее количество записей, посвященных инциденту, составило 12,6 млн.

Особый масштаб деятельность на базе социальных медиа обрела благодаря ретрансляции наиболее популярных записей в крупнейших мировых СМИ. CNN, BBC и прочие телеканалы использовали фотографии, опубликованные пользователями Twitter, в новостных сюжетах. На интернет-сайтах не только американских (The Washington Post, The New York Times, Time, Bloomberg и т.д.), но и зарубежных изданий и информационных агентств еженедельно составлялись обзоры наиболее популярных публикаций в Twitter, посвященных беспорядкам в Фергюсоне.

The Guardian и вовсе говорят о том, что российские, иранские и египетские пользователи Twitter (включая официальные аккаунты федеральных СМИ) использовали беспорядки в Фергюсоне как повод

для «троллинга» США. На платформе Twitter США не просто осуждались, а высмеивались за посягательство на права человека, считает издание, подчеркивая, что власти «враждебных» США государств организовали шквал твитов с критикой американских властей [3].

При публикации записей о беспорядках в Фергюсоне в социальных медиа активно использовались разнообразные хэштеги. В основном они содержали имя Майкла Брауна (#MichaelBrown, #MikeBrown, #JusticeForMikeBrown, #IAMikeBrown) и географические обозначения (#Ferguson, #FergusonEverywhere, #FergusonDecision, #STL — популярное сокращение от названия округа Сент-Луис). Некоторые из хэштегов дали название общественным движениям против расовой дискриминации и полицейского произвола — к примеру, #HandsUp, #HandsUpDontShoot (организация HandsUp United), #BlackoutBlackFriday (движение Blackout for Human Rights).

Беспорядки в Фергюсоне продемонстрировали несколько примеров успешных акций онлайн-протеста [2, 7]. Один из ранее упомянутых хэштегов, #BlackoutBlackFriday, распространялся пользователями Twitter накануне дня так называемой «черной пятницы» с целью бойкота дня распродаж. Американские активисты и знаменитости призывали воздержаться от покупок во время «черной пятницы» в знак согласия с протестующими в Фергюсоне, а так же просили всех неравнодушных присоединиться к акциям протеста. «Экономика США напрямую зависит от наших покупок в этот день, однако жизнь наших сограждан, наших братьев и сестер нельзя купить за доллары» — говорится в сообщении на официальном сайте движения. Хэштег вышел в топ американского Twitter накануне Дня благодарения, онлайн-акция получила широкую огласку в СМИ, однако реальная демонстрация прошла не так масштабно, как планировали организаторы — в ней приняли участие всего около 200 человек.

Отдельного внимания заслуживает хэштег #IfTheyGunned MeDown, который распространялся пользователями социальных сетей в качестве протеста против расовых стереотипов традиционных СМИ. После смерти Майкла Брауна мировые СМИ выбирали в качестве иллюстрации к публикациям исключительно те фотографии подростка, где он предстал в негативном образе (например, фото, где Браун показывает жест, используемый бандитами из аме-

риканских гетто), тем самым формируя отрицательное отношение аудитории к погибшему подростку.

Темнокожие пользователи, возмущенные такими действиями СМИ, публиковали две свои фотографии — на одной они были представлены в положительном образе (фото со вручения диплома, фото с семьей и пр.), а на второй — в отрицательном, связанном с расовыми стереотипами (с алкоголем, оружием в руках и пр.). К фотографии добавлялась подпись «*#IfTheyGunnedMeDown which picture would they use?*» («Если бы они меня пристрелили, какое фото вы бы использовали?»), как намек на то, что СМИ выбрали бы именно второе фото. Всего за три дня число постов с хэштегом преодолело отметку в 180 000, а известный американский журналист Гленн Гринвальд в своем аккаунте Twitter назвал акцию *#IfTheGunnedMeDown* «блестящим примером мощного использования социальных медиа».

Один из наиболее популярных хэштегов, используемых в качестве инструмента онлайн-протеста против расовой дискриминации и полицейского произвола, *#BlackLivesMatter*, получил распространение после смерти темнокожего подростка Трейвона Мартина в июле 2013 года. До убийства Майкла Брауна в августе 2014 года, однако, *#BlackLivesMatter* не имел большой популярности — в среднем он использовался в Twitter 48 раз в день. С началом событий в Фергюсоне эта цифра резко возросла — с середины августа и до конца месяца хэштег был использован более 52 000 раз.

Наибольшую популярность *#BlackLivesMatter* получил в момент обострения конфликта в Фергюсоне 25 ноября 2014 года, когда количество упоминаний этого хэштега достигло более 197 000 в день. Этот период связан с переломным моментом инцидента в Фергюсоне — с решением не привлекать полицейского Даррена Уилсона к ответственности за убийство афроамериканского подростка и, как следствие, с началом массовых беспорядков в Фергюсоне.

Нельзя не отметить, что Twitter активно использовался и как способ организации реальных акций протеста. Примером тому может служить запись пользователя *@deray*, опубликованная накануне объявления решения присяжных и набравшая более 100 ретвитов: «*Remember, on the day of the announcement, we are in 3 locations: Shaw, #Ferguson PD and Clayton*» («Помните, что в день объявления решения мы будем в трех

локациях: Шоу, #Фергюсон и Клейтон). По сообщениям СМИ, 25 ноября в перечисленных местах действительно состоялись акции протеста.

Таким образом, протестная активность в Фергюсоне сопровождалась онлайн-активностью на платформе социальных сетей и сервисов для микроблогинга, что может свидетельствовать о появлении новой формы социального протеста — онлайн-протеста. При публикации записей в Twitter использовались все инструменты этого сервиса: хэштеги, публикация фотографий, ретвиты из официальных аккаунтов СМИ и пр. Микроблог использовался как для организации флешмобов в рамках виртуального пространства, так и для организации реальных акций протеста.

Пользователи микроблогов непосредственно участвовали в организации протестного движения, а также устраивали масштабные акции протеста на базе социальных медиа (в виде флешмобов, публикации огромного количества материалов с определенным хэштегом и пр.).

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Припоров Е.С. Роль и влияние «новых СМИ» в современном мире // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2014. — №3-1. — С. 251-255.
2. Bonilla Y., Rosa J. #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States // American Ethnologist. — 2015. — Volume 42, Issue 1. — pp. 4-17.
3. How America's foes are using Ferguson to troll on Twitter // The Guardian [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.theguardian.com/world/shortcuts/2014/aug/19/americas-foes-using-ferguson-to-troll-on-twitter-egypt> (дата обращения 13.03.2017).
4. Media in spotlight during Ferguson announcement // CNN [Электронный ресурс]. — URL: <http://money.cnn.com/2014/11/25/media/ferguson-media-prosecutor-robert-mcculloch/> (дата обращения 14.03.2017)
5. Tweeting Ferguson: how social media can (and cannot) facilitate protest // The Washington Post [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/monkey-cage/wp/2014/11/25/tweeting-ferguson-how-social-media-can-and-can-not-facilitate-protest/> (дата обращения 13.03.2017).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАДИО МОНГОЛИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Ганбаатар Мэндхуу

Монголия, Улан-Батор, Монгольский государственный университет

В статье рассматривается история возникновения коммерческого радио в Монголии и дается характеристика современной деятельности ведущих радиостанций. В центре внимания автора — основные проблемы коммерческих радиостанций Монголии.

Ключевые слова: *радиостудия, радиовещание, целевая аудитория канала, ультракороткие волны, сетка вещание, реклама, интернет-радио.*

In article the author considers history of emergence of commercial radio in Mongolia and the characteristic activity of leaders of radio station the countries basing in the capital is given. And also the author touches on the main problems commercial radio stations of Mongolia.

Key words: *radio studio, radio cast, target audience of the channel, FM, grid broadcasting, advertizing, internet radio.*

История монгольского радио начинается 1 сентября 1934 года, в этот день был сдан в эксплуатацию радиочентр. Радиостудия была смонтирована с помощью СССР, дружественное государство предоставило необходимое оборудование в полном объеме. К тому времени часть населения уже была обеспечена радиоприемными устройствами [1, 53]. На территории Монголии была построена радиорелейная линия и ретранслирующие подстанции с целью обеспечить население радио- и телевещанием. Вещание велось не только на монгольском, но и на китайском и русском языках. До 1990-х годов в стране была создана централизованная система радиовещания. То есть, в населенном пункте каждая квартира и каждая юрта

была подключена к специальной кабельной сети, где транслировались радио- и телепередачи. В сельской местности программу монгольского радио принимали на длинных и средних волнах. В течение почти 60 лет в Монголии функционировала единственная радиостанция, которая принадлежала государству. В 1994 году монгольское государственное радио решило создать второй канал под названием «Хух тэнгэр» («Синее небо») в ультракоротком диапазоне (FM 100,9) для жителей столицы [2, 39]. Это был первый государственный опыт в осуществлении вещания на этих волнах. Целевая аудитория второго канала монгольского радио — это прежде всего ученики средних школ и студенты вузов. На втором канале государственного радио шли образовательные программы и звучали новые песни начинающих музыкантов и авторов того времени. Вторым каналом монгольского радио пользовались большой популярностью у аудитории, возник интерес к развитию FM-вещания. Осенью 1994 года в столице Монголии начало работу первое коммерческое радио страны под названием «Улаанбаатар» на волне FM 102,5. С этого момента берет начало история коммерческого радио в Монголии [3, 75]. Нужно отметить, что большинство программ радиостанции «Улаанбаатар FM 102,5» передавалось в прямом эфире: манера поведения ведущих, стиль их речи сильно отличались от традиций государственного радио. С появлением нового типа радиостанций интерес к радиовещанию возрос именно у молодого поколения, так как радиостанция «Улаанбаатар FM 102,5» отвечала запросам целевой аудитории: транслировала, в основном, популярную современную музыку монгольских и зарубежных певцов, ансамблей и композиторов. Во время прямого эфира слушатели могли принимать процесс интерактивности вещания.

В 1995 году появилась радиостанция «Жааг FM 107», в 1996 году — «Дөрвөн уул FM 101,6» («Четыре горы»), в 1997 году — «Толь» FM 104 («Зеркало») и другие. Количество радиостанций, вещающих на ультракоротких волнах, увеличивается из года в год, ныне в стране функционируют около ста таких станций. Такие радиостанции особенно интенсивно развиваются в провинциях страны, так как радио по сравнению с другими видами СМИ не требует большого расхода, множества сотрудников и дорогого оборудования [4].

В настоящее время в столице Монголии функционируют 24 коммерческие радиостанции на ультракоротких волнах [5, 53]. После 2000 года количество коммерческих радиостанций выросло стремительными темпами.

Для характеристики и определения особенностей функционирования коммерческого радио Монголии, рассмотрим информационную политику наиболее популярных из них.

Радиостанция «Гэр бул» FM 104,5 («Семья»). В 2001 году компания «Салхи энтертаймент» при содействии американской религиозной организации «FEBC» основала радиостанцию «Гэр бул» («Семья») на волне FM 104,5. Главный девиз радиостанции — семейное счастье. Своими программами она старается охватить все слои населения. Техническая база радиостанции находится в хорошем состоянии, так как она финансируется зарубежной религиозной организацией. Религиозные передачи, пропагандирующие идеи христианства, занимают значительное время в эфире. Радиостанция работает круглосуточно. Объём вещания составляет 168 часов в неделю. К наиболее популярным радиопередачам можно отнести «Оглоо» («Утро»), религиозную передачу «Аврах цагариг» («Спасительный круг»), «Захидалын мороор» («По следам письма»), ток-шоу «Гэр булийн тангараг» («Семейная клятва»), музыкальную передачу «Гэр булийн хогжим» («Песня для семьи»), развлекательную передачу «Хайрын тосол» («Любовь по проекту»).

Радиостанция «Дотно» FM 103,6. В 2004 году монгольская коммерческая телекомпания «TV9» основала радиостанцию «TV FM 103,6». Первые два года радиостанция транслировала звуковой сигнал телеканала «TV9» на ультракороткой волне. Любой, имевший радиоприемник, мог слушать то, что идет в телевизионном эфире только без видеоизображения. В 2006 году владелец переименовал радиостанцию в «Дотно» FM 103,6, и она стала работать независимо от телеканала «TV9». Радиостанция работает в круглосуточном режиме. В основе информационной политики молодежная тематика, которая охватывает многие проблемы, начиная с воспитания молодого поколения и заканчивая модными тенденциями современности. Радиостанция получила общественную поддержку после выхода в эфир программ, затрагивающих актуальные социальные

проблемы монгольской молодежи. Особое признание получила серия передач, посвященная теме алкоголизма среди молодых людей. Радиостанция широко пропагандирует здоровый образ жизни и традиционный уклад жизни монголов. В перерывах между передачами наряду с коммерческой рекламой транслируется социальная реклама.

Например, «Уступите место пожилым людям, если вы сейчас в общественном транспорте», «Не забудьте погасить электрические приборы, уходя из дома» и тому подобное. На волнах радиостанции «Дотно» FM 106,3 продолжает синхронно транслироваться в режиме аудио информационная программа телеканала «TV9». В 2009 году коллектив радиостанции «Дотно» FM 103,6 получил премию в номинации «Лучшая радиостанция Монголии». Радиостанция вещает круглосуточно. Общий объем вещания в неделю — 168 часов.

Радиостанция «Hi-Fi» FM 98,9. 24 января 2005 году в Улан-Баторе начала функционировать радиостанция для любителей рок-музыки, на которой работали, в основном, любители и студенты. Целевой аудиторией стали представители молодого поколения в возрасте от 12 до 25 лет. На волнах радиостанции можно было слушать монгольских и зарубежных исполнителей альтернатив-рока, поп-музыки. Гостями радиостанции становились члены различных рок-групп Монголии. Передачи «Сэрүүлэг» («Будильник»), «Итгэлийн ритм» («Ритм Итгэла», программа называется по имени ведущего), «Их хотын жаз аялгуу» («Джазовые мелодии большого города»), «Catwalk Music», «Classic Rock», «Unimusic» пользовались неизменным успехом. Радиостанция имела собственный магазин в центре Улан-Батора, где можно было приобрести новые аудио и видео CD, записанные рок музыкантами. С 2006 года радиостанция «Hi-Fi» FM 98,9 проводила в столице фестивали рок-музыки под названием «Playtime». Радиостанция перестала выходить в эфир в 2009 году из-за финансовых трудностей. Радиостанция имела собственную веб-страницу во Всемирной паутине. Некоторое время радио «Hi-Fi» транслировала в Интернете свою программу. Несмотря на то, что радиостанция прекратила деятельность на ультракороткой волне FM 98,9, ее владельцы планировали вернуться. Однако летом 2010 года радиостанция прекратила веща-

ние через Интернет, а на веб-странице www.hi-fi.mn осталась лишь краткая информация о магазине, который продает музыкальные товары, аудио и видео диски. Позже, на волне FM 98,9 появилась радиостанция под названием «Бизнес». Информационная политика новой радиостанций была совершенно другая, кардинально отличалась от прежней. Она ведет программу, ориентированную на деловые круги, освещает финансово-экономические проблемы внутри страны и за ее пределами.

Радиостанция «Формула» FM 98.1. В 2005 году в столице была основана радиостанция, рассчитанная исключительно на автолюбителей и пассажиров общественного транспорта. Радиостанция «Формула» была названа в честь знаменитой автогонки. «Формула» ведет круглосуточную трансляцию, передавая самые свежие новости из мира автопрома. Кроме того, ежедневно готовится передача, во время которой специалисты отвечают на вопросы автолюбителей. Как правило, слушателей интересуют вопросы, связанные с техническим состоянием автомобилей. В информационных выпусках радиостанции «Формула» присутствуют не только политические, экономические, культурные и спортивные новости, но и актуальные для автолюбителей оперативные сводки о пробках на дорогах столицы.

Анализируя сетку вещания наиболее популярных радиостанций Монголии, можно прийти к выводу, что большинство радиостанций страны мало внимания уделяют общественно-политическим передачам. Это связано с тем, что во многих коммерческих радиостанциях отсутствуют опытные журналисты и обозреватели, специализирующиеся на социально значимых общественно-политических проблемах. Коммерческая радиостанция «Life» FM 104.0 приравнивается по объему трансляций общественно-политических передач к общественному радио. Но по качеству передач она уступает опытному гиганту — Монгольскому национальному общественному радио.

Лидером по объёму трансляции музыкальных программ является **радиостанция «Улаанбаатар» FM-102,5**. На этой радиостанции трансляции музыки и песен занимают больше половины эфирного времени. А в целом на монгольских радиостанциях музыкальные

программы занимают от 20 до 50 процентов общего эфирного времени, что является характерным явлением для большинства коммерческих радиостанций и других стран.

Следует отметить, что доля развлекательных передач на волнах радиостанций Монголии растет уверенными темпами, поскольку радиослушатели выражают большую заинтересованность именно в развлекательных программах.

Исследуя сетку вещания радиостанций Монголии, можно констатировать, что спортивные передачи выходят реже, чем другие тематические передачи. Это можно объяснить тем, что аудиотрансляции спортивных мероприятий не находят отклика у аудитории. В этом плане радио проигрывает телевидению. Несомненно, зрительное восприятие спортивного мероприятия лучше для человека, чем аудио комментариев по радио.

Учебно-познавательные и детские передачи на радиостанциях Монголии в среднем занимают 5-15 процентов от общего эфирного времени. В коммерческих радиостанциях учебно-познавательные и детские передачи не в приоритете из-за того, что рекламодатели не заказывают ролики в перерывах учебно-познавательных и детских передач. А также, коммерческие радиостанции не уделяют внимания подготовке и трансляции радиопостановок.

Пока единственная радиостанция, которая транслирует религиозные передачи, это «Гэр бул» («Семья») FM 104,5. На других радиостанциях Монголии отсутствуют передачи, посвященные религии в целом. Однако следует отметить, что в информационных выпусках других радиостанций время от времени идут сообщения о деятельности религиозных деятелей и о том, что так или иначе связано с разными религиозными конфессиями.

Подводя итоги, можно назвать основные проблемы коммерческих радиостанций Монголии, сдерживающие их дальнейшее развитие: кадровые, финансовые, технико-технологические.

Таким образом, коммерческие радиостанции сталкиваются со многими трудностями, прежде всего с нехваткой профессиональных кадров, дефицитом финансового обеспечения. Кроме того, они имеют маломощные передатчики, соответственно, охватывают небольшие территории, что существенно снижает размеры аудитории,

а значит, доходы от рекламы. Однако в современную эпоху получают развитие новые способы трансляции программ: коммерческие радиостанции активно внедряют цифровые технологии и открывают свои веб-страницы в сети Интернет. Наряду с традиционной формой вещания, интернет-радио открывает новые широкие возможности успешного функционирования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батжаргал Д., Мэндхуу Г. Радиогийн тухай А-Я хуртэл // Все от радио от А до Я. — Улан-Батор, 2015.
2. Дагиймаа Д. Радио сэтгуул зүйн үндэс // Основы радиожурналистики. — Улан-Батор, 2009.
3. Норовсүрэн Л, Ариунзаяа Н. Радио сэтгуул зүй // Радиожурналистика. — Улан-Батор, 2005.
4. Зулькафиль М, Чойсамба Ч. Журналистика Монголии: от первой газеты до онлайн прессы. — Иркутск, 2015.
5. Монголын ХМХ-ийн мониторинг судалгаа // Мониторинг СМИ Монголии. — Улан-Батор, 2015 г.

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА НАД КОМПОЗИЦИЕЙ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В КИТАЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Гао Дай

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассмотрена работа литературного редактора над композицией новостных материалов в китайских печатных СМИ. Проанализированы основные компоненты структуры новостей на китайском языке.

Ключевые слова: *литературное редактирование, работа над композицией, китайские печатные СМИ.*

This article illustrates work of literature editor about composition of news materials in Chinese print mass-media. The main components of the news structure in Chinese are analyzed.

Key words: *literature editing, work on composition, Chinese print mass-media.*

Создание любой новости начинается с правильной структуры. Редакторская работа над рукописью начинается с оценки ее композиции. Как К.И. Былинский писал: «И автор, перерабатывающий свою рукопись, и редактор, правящий её, начинают свою работу с изменения архитектоники текста, если в этом есть необходимость [1]». В китайских СМИ существует много видов текстов, особенно в печатных СМИ. Нам трудно описать композицию всех видов текстов. Поэтому в данной части мы только проанализируем композицию новостных материалов в китайских печатных СМИ.

Существует всего 4 основных вида композиции новостей [2, 249]:

1. Структура перевернутой пирамиды

Перевернутая пирамида — это один из видов структуры новостного текста, согласно которому вся важная информация о собы-

тии должна раскрываться в первом абзаце. Она является одной из самых популярных структур новостей на сегодняшний день. В начале статьи предоставляются ответы на самые важные вопросы для читателей: Кто? Что? Где? Когда? Почему? Как? Далее следуют различные подробности изложенного.

В данной структуре читатели могут получить основную информацию в начале текста. Например, если в новости мы пишем про пожар, то элементы новостной композиции будут выглядеть следующим образом:

- 1) Общая информация о пожаре: Где и когда произошел пожар;
- 2) Причина пожара: что вызвало пожар;
- 3) Пожарная обстановка: Как пожар распространился?
- 4) Как идет спасательная операция?

Это самые важные вопросы, интересующие читателя.

Структура «перевернутая пирамида» позволяет авторам полностью описывать события и раскрывать тему. Данная структура популярна не только в китайских СМИ, но и во всём мире. Она придаёт новостным текстам динамичность, делает их более «живыми» и информативными. Она также играет очень важную роль в редакторской работе.

2. Структура хронологического изложения материала

Структура хронологического изложения материала — это один из видов композиции новостного текста, согласно времени развития событий. Так по-другому называется структура исторического сочинения летописного жанра. Такая структура часто употребляется для изображения новостного события, которое имеет единственную линию развития. Принципом ее является временной (хронологический) порядок возникновения и развития самого факта. Такая структура появилась раньше, чем структура перевернутой пирамиды. Во многих важных новостях используется структура хронологического изложения материала, например [3, 1]:

«5-ого марта в Доме народных собраний в 9:00 часов начнется пятая сессия Всекитайского собрания народных представителей ВСНП двенадцатого созыва. На собрании будет заслушан и рассмотрен доклад премьер-министра Государственного совета Ли Кэцян о работе правитель-

ства, заслушан доклад об исполнении бюджета Госсовета (КНР) по плану национального экономического и социального развития 2016 года и план национального экономического и социального развития на 2017 год, обсужден доклад об исполнении бюджета центральных органов и местных властей 2016 года и бюджетный план центральных органов и местных властей на 2017 год. После обеда, каждая делегация соберется и обсудит доклад о работе правительства». В данной новости использована композиция хронологического изложения материала, по времени описаны все события собрания.

Структура хронологического изложения материала имеет яркую выраженную временную линию. Но такой структурой трудно вызвать интерес читателя к статье, поэтому нужно придумать интересный заголовок. Кроме того, эта структура не подходит для всех новостей, она требует материалов интересных и важных.

3. Структура саспенса

Данная композиция новостного материала соединила преимущества структуры перевернутой пирамиды и структуры хронологического изложения материала. Эта структура впервые была использована в газете «Уолл-стрит джорнэл», поэтому также еще называется структурой газеты «Уолл-стрит джорнэл». При такой композиции вначале статья держит всех в напряжении, а потом хронологически описываются события. Такая структура очень часто используется в печатных СМИ, например, 2-ого марта 2017 года в газете «Ежедневная газета народно-освободительной армии» была опубликована статья про строительство новых деревень в провинции Сычуань. В начале статьи было написано [4, 7]:

«Диван, телевизор, холодильник, солнечный, водонагреватель... В новой деревне уезда Сидэ провинции Сычуань в доме деревенского жителя Фон Кулаха лежит много новых бытовых электроприборов. Пятидесяти четырехлетний Фон Кулаха улыбается и говорит: “Раньше я не мог представить такую жизнь”. Фон Кулаха несколько десятилетий жил в соломенном шалаше, а сейчас живет в многоэтажном доме с особенностью народности и (национальное меньшинство на юго-западе КНР). Новая деревня, новый дом и вид, пусть он будет счастливым».

В начале текста описывали большую разницу между старой и новой жизнью Фон Кулаха. Это держало всех в напряжении, что случилось с этой деревней? Из-за чего поменялась жизнь деревенского населения? Читатель задается этими вопросами и продолжает читать новости. Поэтому в практической деятельности многие авторы или редакторы любят использовать структуру саспенса.

4. Сочинительная структура

Сочинительная структура является композиционной формой сообщения, которое собирает более двух относительно отдельных, но и связанных материалов по одной теме. Такая структура часто используется для длинных новостей. В этой структуре в лиде обширно описывают материалы или события. А главное содержание новости могут разделить на несколько сочинительных частей. Например, 1-ого марта 2017 года в газете «Таншань лаодун жибао» («Ежедневная газета труда Таншаня») опубликована новость про противоракетный комплекс подвижного наземного базирования для высотного заатмосферного перехвата ракет средней дальности [5, 10]. В новости подробно проанализировали, почему Южная Корея ускоренно размещает противоракетный комплекс. Редактор в тексте выражает свое мнение и разделяет новости на три части: внутренние причины компании Lotte, военные причины и политические причины. Три части объединяются между собой. На практике сочинительная структура чаще всего используется в официальных изданиях.

Эти четыре композиционные структуры используются для различных видов статей. У каждой есть свои преимущества и недостатки. Кроме этих 4 главных структур, еще есть и свободная структура новостей. В данной работе мы пока не будем её рассматривать. В редакторской работе нам нужно творчески использовать эти четыре структуры и выбрать подходящую композицию для каждого новостного материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Розенталь Д.Э. Былинский К. И., Литературное редактирование: Учеб. Пособие. / К.И. Былинский, Д.Э. Розенталь. 3-е изд., испр. и доп. — М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. — 400 с.
2. Лю Хэйхе, Использование литературного редактирования в китайском интервью: Учеб. Пособие. Изд. 2-е/ Лю хэйхе — «Издательство Фуданьского университета», 2011. — 373с.
3. Открытие пятой сессии Всекитайского собрания народных представителей ВСНП двенадцатого созыва. / «Жэньминь жибао», 05.03.2017, CN 11-0065, 25075.
4. Строительство новых деревень в провинции Сычуань. /«Ежедневная газета народно-освободительной армии»,02.03.2017, CN 81-0001, 23041.
5. Почему Южная Корея торопится разместить противоракетный комплекс. / Газета «Таншань лаодун жибао» ,01.03.2017, CN 13-0015, 22184.

РАБОТА ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА НАД ЗАГЛАВИЕМ В КИТАЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Гао Дай

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассмотрена работа литературного редактора над заглавием в китайских печатных и электронных СМИ. Проанализированы основные особенности, функция и виды новостных заголовков в китайских печатных и электронных СМИ.

Ключевые слова: *литературное редактирование, работа над заглавием, китайские печатные и электронные СМИ.*

This article illustrates work of literature editor about headlines in Chinese print and electronic mass-media. The main features, function and types of news headlines in Chinese print and electronic mass-media are analyzed.

Key words: *literature editing, work on headlines, Chinese print and electronic mass media.*

Заглавие занимает важное место в редакторской работе, особенно для печатных и электронных СМИ. Заглавие должно быть простым, понятным, точным, конкретным и оригинальным, сжато выражать содержание литературного произведения [1,55]. Заголовок — это целостная единица речи (текстовый знак), которая является обязательной частью текста и имеет функцию фиксированного положения — перед и над текстом.

Заглавие новостей в китайском языке имеет следующие особенности [2, 147]:

1) Оно должно включать самый главный факт или мнение новости; 2) заглавие должно быть простым и лапидарным; 3) шрифт и литеры заглавия всегда отличаются от текста; 4) в настоящее

время мы пишем не только для истории, но и для Google. Поэтому современным СМИ для привлечения внимания читателей в потоке информации требуется использовать «ключевые слова».

Историю развития заглавий в Китае можно разделить на 3 этапа.

1-ый этап — разделы-заглавия (类题). Все знают, что в Китае очень рано появилась газета. Но в древней китайской газете не было заглавий новостей, был только раздел- заглавие. В то время разделяли новости по содержанию, например, императорское поведение (上谕), правительственный вестник или дворцовые ведомости (宫门抄), или ещё мемориал императору (奏折). Иногда еще можно разделить по месту, например, новости из-за границы (域外报译).

2-ой этап — отдельное заглавие. Около 1870 года, после Опиумной войны, «Новая Шанхайская газета»(上海新报) и другие газеты начали использовать отдельное заглавие. Например, «Лю Тиду пал в бою» (刘提督阵亡), «В Гуанси открыта железная дорога» (广西开办铁路).

3-ий этап — возникновение и развитие современного заглавия. Современное заглавие в Китае появилось в начале XX века. Символом его появления является появление вспомогательного заглавия и использование большого размера шрифта для заглавия.

В современном издательском процессе редактору надо обращать внимание на вопрос: выполнило ли заглавие свои функции?

Заглавие должно выполнять следующие функции:

1) Разделить и организовать содержание новостей.

Например, в печатных СМИ на одной полосе часто есть несколько новостей, которые касаются различных тем. Но иногда между некоторыми рукописями существует тесная связь. Так как в современной китайской газете до сих пор еще возможно использовать форму раздел-заглавия для разделения разных тем новостей. Например, доклады из государственного министерства (“来自国家部委的报告”), сообщения фондового рынка (股市快讯).

2) Информативная функция — раскрывать главное содержание новостей.

Заглавие новостей имеет большое значение в печатных и электронных СМИ. Поэтому в заглавии обязательно четко и кратко указывать самые главные факты новостей.

3) *Оценивать содержание новостей.*

После XX века заглавие новостей начало выполнять и функцию оценки. Особенно в современных печатных и электронных СМИ часто используются многострочные заглавия. Данная функция новостей сильно влияет на читателя. Например, известное китайское СМИ «Янцзы Ваньбао» публиковало общественную новость про дорогой ужин в ресторане:

“此风不可长
南京出现万元宴席
消者为外商 国人不可攀比”

(«Такую практику нельзя продолжать. В Наньцзине появился ужин стоимостью более десяти тысячи юаней. Потребитель является зарубежным бизнесменом, не надо стараться превзойти его»).

Здесь редактор использовал многорядное заглавие и хорошо оценил данное событие.

4) *Вызывать интерес читателя.*

Интересное заглавие может вызвать интерес читателя к статье. Это очень важная функция заглавия.

5) *Показывать характерный стиль СМИ.*

Когда в древней китайской газете еще не было заглавий, читателям было очень трудно и неудобно искать важную информацию. В настоящее время редакторы могут через заглавие показать разные стили своей газеты. Например, по структуре заглавий, языковым стилям и выбору шрифта газета «Жэньминь жибао» и «Пекинская молодежная газета» сильно отличаются друг от друга.

Заглавие новостей в электронных и печатных СМИ можно по связи между заглавием и рукописью разделить на 2 вида. Первый — это заглавие отдельной новости. Второй — это общее заглавие нескольких новостей. Существует также понятие заголовочный комплекс. Оно включает 5 видов заглавия отдельной новости [2]: 主题 (главное заглавие), 引题 (эпиграф), 副题 (подзаголовок), 提要题 (извлеченное заглавие), 小标题 (маленькое заглавие). Из них только главное заглавие может отдельно существовать, а остальные не могут отдельно существовать, только вместе с главным заглавием.

Главное заглавие — это главная часть заглавия, в которой рассказывается самый важный факт или смысл новости. Главное заглавие обычно написано самым большим размером шрифта на центральном месте. А эпиграф обычно проставляется перед главным заглавием, его размер шрифта меньше, чем главное заглавие. Он играет вспомогательную роль. Подзаголовок всегда располагается после главного заглавия, он помогает объяснить заглавие или дополнить информацию. Его размер меньше чем главное заглавие и эпиграф. Например [3, 1],

“习近平主持召开中央全面深化改革领导小组第三十次会议强调总结经验完善思路突出重点提高整体效能扩大改革受益面
李克强刘云山张高丽出席”

(«Си Цзиньпин ведет тридцатое центральное всестороннее углубленное революционное заседание» — это эпиграф. «Надо обобщать опыт, совершенствовать ход мыслей, выделять основные моменты, повышать суммарную эффективность, увеличивать пользу от реформ» — это главное заглавие. «Ли Кэцян, Лю Юньшань и Чжан Гаоли присутствуют на заседании» — подзаголовок).

Извлеченное заглавие, как правило, обычно используется только для длинной важной новости. В нем подробно обобщается главное содержание новостей.

Маленькое заглавие мы используем тоже для длинной новости, оно помогает читателям более удобно читать длинную новость. Все маленькие заглавия чаще всего имеют одинаковую или похожую структуру и форму. В сочинительной композиции обязательно использовать маленькое заглавие, но маленькое заглавие еще можно использовать в других структурах.

Заглавие по особенностям содержания можно разделить на фактическое и пустое заглавие. Фактическое заглавие — это фактическая часть, особо описывает конкретное событие. А в пустом заглавии выражаются принцип, желание или смысл. Например, в заглавии [4, 9]:

«Во многих местах состоятся мероприятия в честь международного дня волонтера» (多地举办活动点亮国际志愿者日).

«Идём рука об руку, поддерживая друг друга» (志愿通行 温暖传递).

Здесь первая фраза является фактическим заглавием, а вторая фраза — пустое заглавие. Пустое заглавие только может появиться после фактического, а не может отдельно существовать. Но здесь пустое заглавие является главным заглавием.

По структуре заглавие можно разделить на однорядное и многорядное. Однорядное заглавие расположено только на одной строке. И однорядное заглавие всегда включает в себя только главное заглавие. В процессе составления однорядного заглавия заглавие и содержание новостей, возможно, не совпадают, например:

— заглавие и содержание новостей не совпадают, например, на сайте «Синьхуа online» опубликована новость «老人闹市晕倒无人施救 路过意大利医生下车救人» [5] («Старик в центре упал на пол, никто не помог, итальянский врач вышел из машины и помог»). Когда мы читаем заголовок, думаем, что случилось с китайцами, почему не помогли старику? Но в тексте написано, что многие горожане помогали старику, но просто они не знают, как оказывать первую помощь. В данном тексте заглавие не совпадает с содержанием новостей, даже не совпадает с фактами. Хороший заголовок должен тесно соотноситься по смыслу с основным текстом.

А многорядное заглавие часто состоит из нескольких заглавий, в издательском процессе редактору надо обращать внимание на следующие ошибки:

— логическая ошибка между заглавиями, например, заглавие «禁毒迫在眉睫 我国禁毒工作成绩显著» («Срочно нужно запретить изготовление, работа по запрещению наркотиков в нашей стране очевидно стала эффективной»). Здесь оба заглавия противоречивые и нелогичные;

— неправильное разделение заглавия, например, «台湾围棋界要求当局, 准许聂卫平赴台比赛» («Ассоциация игроков в шашки Тайваня требует от правительства дать разрешение вице-председателю ассоциации китайских шашек — Не Вэйпиню поедет на Тайвань для участия в конкурсе»). Здесь неправильно разделили заглавие. Для данной новости можно использовать однорядное заглавие. Тогда получится: «Ассоциация игроков в шашки Тайваня требует от правительства разрешить вице-председателю ассоциации китайских шашек Не Вэйпиню поехать на Тайвань и участвовать в конкурсе»;

— нет тесной связи между заглавиями, например, в одной новости,

эпиграф был «全国政协、中共中央统战部举行八旬以上老同志春节聚会» («Народный политический консультативный совет Китая и Департамент Единого фронта ЦК КПК: во время Нового года состоится встреча старых товарищей, которым более восьмидесяти лет»), а главное заглавие было «多活几年,多做事» («Дольше живем, больше сделаем»). Между эпиграфом и главным заглавием нет тесной связи.

Заголовки новостных статей могут быть рассмотрены как ключевой элемент новостной информации в условиях растущей роли СМИ в жизни общества и увеличения значения новостных текстов как ядра качественной прессы, с учетом изменений, происходящих в современном информационном пространстве.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Базанова А.Е. Литературное редактирование: Учеб. Пособие. Изд.4 /А.Е. Базанова — М: «Мак Центр издательство», 2015. — 224с.
2. Сэй Вен. Литературное редактирование новостей: Учеб. Пособие. Изд.2/ Сэй вен — «Издательство китайского народного университета», 2010. — 410 с.
3. Статья «Надо обобщать опыт, совершить ход мыслей, выделять основные моменты, повышать суммарную эффективность, увеличивать пользу от реформ» / Газета «Жэньминь жибао», 06.12.2016, CN 11-0065, 24986.
4. Статья «Вместе участвуем в добровольной деятельности, передаём друг другу душевную теплоту» / Газета «Жэньминь жибао», 06.12.2016, CN 11-0065, 24986.
5. Статья «Старик в центре упал на пол, никто не помог, итальянский врач вышел из машины и помог»/Сайт «Синьхуа online», [Электронный ресурс]. — http://news.xinhuanet.com/local/2011-08/31/c_121936917.htm

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА В УЗБЕКИСТАНЕ: СОСТОЯНИЕ, РАЗВИТИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ

П. А. Гафурова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

За 26 лет независимости Республики Узбекистан в журналистике страны произошли положительные изменения. В настоящий момент можно с уверенностью говорить, что узбекская журналистика обрела свою форму, направление, а также независимое мнение. Были созданы новые издания, телестудии, радиоканалы и веб-сайты. Сегодня в Узбекистане во всех сферах активно развиваются и внедряются современные информационно-коммуникационные технологии. В данной работе рассмотрен процесс становления онлайн-журналистики в Узбекистане и анализ национальных Интернет-СМИ, выявление характерных особенностей их развития. Автор надеется, что данная работа сможет дать общее представление об интернет-журналистике в Узбекистане.

Ключевые слова: журналистика Узбекистана, современные информационно-коммуникационные технологии, Интернет-СМИ, гражданская журналистика, веб-сайты, блогосфера.

After 26 years of Independence of the Republic of Uzbekistan we can observe positive changings in local journalism. Today we can say that journalism of Uzbekistan finally has found its own shape, direction and independent opinion. New editions, TV-studios, radio channels and web-sites were established. Nowadays modern information and communication technologies are widely implemented in all spheres of Uzbekistan. Current research examines the process of formation of a new type of journalism in Uzbekistan in the internet-segment and analyzes national Internet medi, its characteristic features of development. As an author hopes, this research will give a basic knowledge about Internet journalism in Uzbekistan.

Key words: Journalism in Uzbekistan, modern information and communication technologies, online mass media, civil journalism, web site, blogosphere.

Для эффективного функционирования информационного пространства каждое государство развивает информационные технологии, необходимую инфраструктуру, при этом данный процесс имеет в каждой стране свою специфику и возможности. Потенциал Интернета безграничен и сегодня заметно превышает возможности традиционных СМИ. На сегодняшний день ученые фиксируют признаки реструктуризации медийно-информационного пространства в планетарных масштабах, и это связано с глобальной конкуренцией СМИ. Соперничество привело к ряду серьезных изменений в деятельности международных и отечественных изданий, радио и телевидения, информационных агентств и пресс-центров [1, 103].

Во-первых, виртуальная сеть Интернет превратилась в главный источник и силу общественного прогресса, поэтому Узбекистан не мог оставаться в стороне от новых веяний.

Во-вторых, новые цифровые технологии коренным образом изменили существующие традиционные СМИ. Фактически появился новый мир журналистики, который во многих отношениях оказался более разносторонним, чем его традиционный аналог. Технологические изменения имеют глобальный характер и активно влияют на все страны, несмотря на их географическое расположение.

Сегодня в Узбекистане действуют свыше ста законов и других нормативно-правовых актов, направленных на защиту прав и интересов молодежи. Среди них законы «Об основах государственной молодежной политики в Республике Узбекистан», «Об образовании», «О Национальной программе по подготовке кадров». Стремительно меняющееся время, тенденции нынешнего дня требуют создания новых возможностей для молодежи посредством дальнейшего совершенствования правовых основ, а также осуществления практических мер, направленных на обеспечение интересов молодежи и защиту их прав, в том числе в информационной сфере. В связи с этим постановление главы государства от 6 февраля 2014 года «О дополнительных мерах, направленных на реализацию государственной молодежной политики в Республике Узбекистан» предусматривает развитие медиа-сферы, в том числе внедрение ИКТ в деятельность СМИ, популяризацию интернет-журналистики [2, 87].

На сегодняшний день в Узбекистане проводится целенаправленная работа по модернизации сетевых изданий и интернет-среды в целом. Приняты и реализованы десятки документов: Закон «Об информатизации»; постановление Президента «О мерах по дальнейшему внедрению и развитию современных информационно-коммуникационных технологий» от 21 марта 2012 года; постановление Кабинета Министров о мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности правительственного портала Республики Узбекистан в сети интернет с учетом предоставления интерактивных государственных услуг от 30 декабря 2012 года; Комплексная программа развития Национальной информационно-коммуникационной системы Республики Узбекистан на 2013-2020 годы и другие. Одним из результатов данной деятельности является тот факт, что с момента регистрации домена «uz» от 29 апреля 1995 года с каждым годом повышается число размещенных на нем веб-сайтов. Так, если в феврале 2010 года в отечественном интернет-пространстве был зарегистрирован десяти-тысячный веб-сайт, то уже по состоянию на сентябрь нынешнего года число превысило 18 тысяч. Активно развиваются онлайн-СМИ, в настоящий момент информационно-аналитические услуги пользователям оказывают свыше 270 сетевых средств массовой информации. По данным Национальной информационно-поисковой системы www.uz, средняя ежемесячная посещаемость веб-сайтов отечественных СМИ составляет более 821 тысячи пользователей, в среднем в месяц зафиксировано более 11 миллионов хитов (просмотров) веб-сайтов.

В вопросе поддержки и развития интернет-СМИ как современной медийной площадки значительную роль играет Общественный фонд поддержки и развития независимых печатных СМИ и информационных агентств Узбекистана. За эти годы фондом оказана поддержка в создании собственных веб-сайтов 65 информационно-аналитическим, общественно-политическим, новостным печатным СМИ, среди которых насчитывается 59 сайтов газет, 5 сайтов журналов и одно самостоятельное интернет-издание. Важным событием во внедрении ИКТ в деятельность редакций стало осуществление фондом проекта «Создание на базе сети интернет системы своевременного и качественного обмена информацией между крупными ведущими медиа-структурами и региональными районными и городс-

кими редакциями». Одним из актуальных направлений стал анализ тенденций развития гражданской журналистики и блогосферы, а также влияния социальных сетей на реалии медиапространства. Так, недавно в законодательство было включено понятие «блогер», определены требования к его деятельности и меры ответственности за достоверность публикуемой информации.

По данным Узбекского агентства связи и информатизации, на сегодняшний день в стране количество пользователей сети Интернет достигло 9 миллионов человек, число абонентов мобильной связи превысило 25 миллионов. Самая популярная социальная сеть в Узбекистане — это «Одноклассники», затем следуют «В Контакте», «Мой мир», на последнем месте «Facebook» и «Twitter». Также быстрыми темпами развивается национальная социальная сеть «Muloqot» (Общение), за короткий срок объединившая более 25 тысяч молодых людей Узбекистана. В целом преобразование современных СМИ идет по двум основным направлениям: 1) внутри самих СМИ, как стремление выдержать конкуренцию, где налицо десятки видовых изменений — от содержания до тончайших нюансов формы; 2) работа журналиста и редакции в режиме онлайн.

Несомненно, с появлением Интернета часть традиционных СМИ оказалась в растерянности, каждый стал искать свой формат и правила адаптации в новых условиях. Формат оказался главным методом выживания [3, 18]. Сегодня это лицо, имидж, обеспечивающий узнаваемость в безбрежном мире СМИ. Наиболее эффективно сфера онлайн-журналистики будет развиваться в результате комплексных мер в правовых, технических и медийных отраслях.

Развитие онлайн-медиа непосредственно повлияло на появление нового рынка СМИ, где конкурируют интерактивные масс-медиа. Сегодня в Узбекистане большинство отечественных печатных изданий имеют свои электронные версии, регулярно обновляемые веб-сайты, в стране действует множество интернет-изданий, имеющих статус СМИ [4, 6]. Онлайн-СМИ Узбекистана заняли свой сегмент рынка, нашли своих потребителей и пути расширения читательской аудитории. Одним из важных преимуществ интернет-СМИ является лучшее качество подачи материалов. Это наличие анимационных и видео-эффектов, звукового сопровождения, других средств

оформления, что в совокупности увеличивает интерес потребителей в получении информации [5, 9].

Онлайн-журналистика, ее развитие и популяризация — актуальная общемировая тенденция. Дальнейшее увеличение количества, а главное, качества интернет-изданий должно стать новым импульсом развития журналистики в целом.

Исходя из этого, необходимо разработать комплексные меры, одновременно принимаемые в правовом и техническом направлениях; содействовать развитию и соблюдению инфоэтики, правил сбора и распространения информации; предоставлять соответствующим органам предложения и рекомендации по совершенствованию законодательных норм в сфере онлайн-СМИ [6, 94].

Ускоренные темпы развития онлайн-журналистики являются важным фактором своевременного ознакомления общественности с новостями и событиями жизни страны, развития гражданского общества, дальнейшей реализации масштабных демократических реформ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Землянова Л.М. Проблема свободы выбора в современной глобализирующейся медиакультуре // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005.
2. Саидов У. Оммавий маданият ва ёшлар тарбияси // Юксак маънавият — ёшларга доир сиёсат самарадорлигини ошириш омили. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари. Т.: Янги аср авлоди, 2008.
3. Играев Б.А. Издержки трансформации СМИ // Журналистика в 2009 г. Трансформация систем СМИ в современном мире: Сб. материалов межд. науч.-практ. конф. М.: Ф-т журн. МГУ, 2009.
4. Маматова Я. М. Масс-медиа независимого Узбекистана: в поиске нового «лица». // Eurasian Forum. — Япония, 1999.
5. Гроданов Ф.Т. Язык молодежных Интернет-газет: автореф. дис. ... канд. филол. н. М.: МГУ, 2007.
6. Нестеренко Ф.П., Маматова Я.М. Журналистика и модернизация общества. Пособие. — Т.: ТПЦ, 2010.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ МЕДИА

А. В. Громова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Современные технологии в сфере медиа достигли точки удовлетворения потребностей массового пользователя. Их развитие будет связано с поисками путей еще большей персонализации контента и развитием технологических платформ каналов распространения. Развитие виртуальной среды пока не влияет на медиа.

Ключевые слова: *технологии, издательства, контент, платформа, technologies, journalism, media.*

Modern technologies in media have reached the point of meeting the needs of mainstream users. Their development will be in the field of personalization of content and development of technological platforms of distribution channels. The development of a virtual reality is still not affecting media.

Современные технологии в сфере медиа позволяют средствам массовой информации разрабатывать и распространять контент, фактически не оглядываясь на технологические возможности. Технологии перестают быть возможной причиной коммуникационных сбоев. С одной стороны, это связано с высоким уровнем развития технологий, позволяющих производить оперативный мультимедийный и мультиплатформенный контент. С другой, с тем, что они полностью удовлетворяют потребности современного потребителя контента, который еще не готов к следующему технологическому скачку.

Подавляющее большинство массовых форматов и производственных процессов теперь реализовано в виде стабильных фреймворков, систем управления контентом и рекламой, сервисов генерации изображений, оптимизаторов серверной нагрузки и т.д.

Для съемок видео удовлетворительного качества достаточно смартфона и сравнительно небольшого набора снаряжения. Фото-

графии и иллюстрации достигли беспрецедентного качества. Видеосвязь признана ведущими мировыми и отечественными телевизионными каналами. Тексты в цифровом пространстве впервые за много лет пишутся без оглядки на технические ограничения носителя. В то же время отношение к тем или иным технологиям будет меняться [1].

Важнейшим технологическим трендом остается персонализация контента. И в этом вопросе в настоящий момент рушатся многие иллюзии. Основным источником данных остаются поисковые системы и социальные сети, однако они не являются для современного пользователя основными каналами получения контента. Более того, исследователи оценивают долю распространения контента на мобильных устройствах через непубличные инструменты (мессенджеры, почту, SMS) в 82% [2].

Даже в социальных сетях взаимодействие между пользователями не всегда публично. Более того, публичное выражение позиции, будь то лайк или репост — это всегда создание социально важных высказываний. При этом истинные мнения или вопросы, не имеющие, по мнению пользователя, социальной важности, могут оставаться не доступными рекламодателям, сервисам, авторам приложений. Пользователь может испытывать потребность в товаре/услуге или иметь привязанность к бренду, но не высказывать это публично.

Персональное пространство пользователя в ближайшие 10 лет будет строиться вокруг его частных инструментов общения (мессенджеры), точек доступа к информации (будь то смартфон или другое устройство) и личного помощника, помогающего фильтровать поступающую информацию (Siri, Google Assistant, Cortana, Alexa и т.п.).

Характерный пример погружения в потребление информации через частные каналы: американские подростки используют Gmail больше, чем любые социальные среды, в том числе Facebook, Instagram и Twitter. Почтовый сервис Google уступает только YouTube [3], инструменту пассивного потребления, типичный пользователь которого не создает контент вообще.

Крупные медиахолдинги, имеющие значительные финансовые возможности сами пытаются разработать технологии для персона-

лизации повестки дня. Делается это не только с целью предоставить уникальные инструменты рекламодателем, но и улучшить конвертацию случайных читателей в подписчиков. Лояльность — новая цель современных медиа, преодолевших преграды повышения отклика и вовлеченности пользователя.

Тонка за ростом вовлечения на веб-сайтах изданий привела к расцвету нового поколения обменных сетей — рекомендательных виджетов, предлагающих пользователю продолжить чтение или перейти на рекламный материал (крупнейшие западные представители — Taboola и Outbrain).

Однако новая технология имеет привычные недостатки: желтые заголовки для повышения кликабельности; возможность появления товаров и услуг от неблагонадежных рекламодателей; удары по репутации изданий; отсутствие на отраслевом уровне договоренности о том, как помечать рекламные анонсы [5]. При этом качество рекомендаций хуже, чем мог бы обеспечить лучше знающий зашедшего пользователя алгоритм; рекомендательные механизмы обычно располагают гораздо меньшим объемом данных, чем, например, Google и Facebook. Ключевая проблема, которую они призваны решить в кратчайшие сроки, — обеспечить качественное предложение информации при ненадежных данных. Если в ближайшие годы эту задачу решить не удастся, от рекомендательных блоков откажутся премиальные площадки. Это уже происходит — Slate отказался от подобного продвижения.

Пока единственная причина, по которой такие рекомендательные сети существуют, — неспособность изданий увеличить выручку другими способами.

Стратегия распространения СМИ теперь может строиться по трем направлениям: интеграция с личными помощниками; сближение с пользователем, соединение с ним в персональных, а не публичных социальных средах; сохранение предпочтений пользователя и учет его привычек в зависимости от устройства.

Информация о пользователе уже превращается в ключевой источник выручки. Поэтому именно контакт в персональном пространстве даст медиа возможность соотнести каждого читателя с неким более-менее постоянным идентификатором и монетизиро-

вать эту связь за счет автоматических рекламных платформ. Критическим станет техническое решение проблемы маркетинговой атрибуции того или иного пользователя и составления на него консолидированного досье.

Одной из первых подобных попыток стало создание компанией Group M (принадлежит WPP) в конце ноября 2016 года подразделения mPlatform, которое займется объединением пользовательских данных на всех уровнях: от магазинных до социальносетевых mPlatform внедрит специальный идентификатор, который позволит рекламодателю получать консолидированные данные и при этом не идентифицировать пользователя [4].

Крупные издатели расширяют технологические отделы и усиливают разработку не только в области управления контентом, но и в других производственных процессах. Это стратегическое вложение гарантирует им относительную независимость от технологических платформ каналов распространения.

Среди характерных примеров можно назвать систему управления издательской деятельностью Arc от The Washington Post и редакционную систему Setka, разработанную в российской Look At Media

Мультиплатформенность — еще один тренд, который успешно осваивается издательствами. Так, в октябре 2016 года The New York Times запустила мультиплатформенный рекламный формат Flex Frame, одновременно начав отказываться от стандартных баннерных форматов 300 × 250 и 300 × 600. Flex Frame будет адаптироваться под устройство пользователя, а также интегрируется в текст статьи. Продавать Flex Frame будут через автоматическую биржу [6].

В 2015 году Financial Times запустила рекламную метрику «цена за час», выставляя счет не за факт просмотра, а за продолжительность (cost per hour, СРН). Предположительно, подобные системы позволят улучшить качество коммуникации с брендом. В первый год существования модели удалось провести лишь 32 кампании по СРН с 24 разными партнерами. В издательстве заявили, что модель СРН не призвана заменить модели CTR и СРМ, а также не дает максимума кликов, предназначаясь для имиджевых кампаний.

Много споров вызывает развитие виртуальной среды. Однако применение технологий AR и VR в медиа пока откладывается. В первую

очередь, это происходит из-за необходимости иметь доступ к немобильным и дорогим шлему или очкам. К тому же потребление контента не возможно в фоновом режиме. Сейчас сфера применения дополненной реальности ограничена туристическими гидами, навигаторами, сервисами перевода вывесок и тому подобными приложениями.

Современные технологии в сфере медиа почти целиком удовлетворяют запросы пользователей. Ближайшие технологии (дополненная и виртуальная реальность), которые могут заставить мир снова переделывать свою информационную структуру, еще очень далеки от массового внедрения. Таким образом, в ближайшее время технологии в сфере медиа будут улучшаться качественно, а также иметь распространение на новые регионы и новые целевые группы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Trend Report 2016–2020 / Материалы конференции Media Makers PVB.
2. Digiday: сколько ссылок распространяется через «темные каналы» [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://themediacenter.com/2016/06/16/digiday-skolko-ssylok-rasprostranyaetsya-cherz-temnyie-kanalyi/>, свободный. — Яз. Рус.
3. Teens Use YouTube, Gmail More than Social Networks [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.emarketer.com/Article/Teens-Use-YouTube-Gmail-More-than-Social-Networks/1014510?ecid=NL1002>, свободный. — Яз. Англ.
4. WPP has formed a new unit that wants to create a rival to Google, Facebook, and Apple ID [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/groupm-creates-mplatform-division-2016-11>, свободный. — Яз. Англ.
5. Recommended content widgets still have major disclosure and clickbait problems, says a new report [Электронный ресурс] / <http://www.niemanlab.org/2016/09/recommended-content-widgets-still-have-major-disclosure-and-clickbait-problems-says-a-new-report/>, свободный. — Яз. Англ.
6. New York Times Shuns Banner Ads in Favor of Proprietary Ad Format [Электронный ресурс] / <https://www.wsj.com/articles/new-york-times-shuns-banner-ads-in-favor-of-proprietary-ad-format-1475661662>, свободный. — Яз. Англ.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО ЗАПАДА И ВОСТОКА

В. Н. Гусева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена осмыслению современных сетевых коммуникаций в современном обществе, которые вносят не только новые формы диалога и общения в глобальный социум, но и служат средствами информационного противоборства. На примере анализа современной конфронтации западной и восточной цивилизаций показано, какую роль сетевые коммуникации играют в обществе в рамках противостояния культур и взглядов на дальнейшее развитие цивилизации.

Автор анализирует причины информационного противостояния и определяет вероятные последствия от действия сложившейся сетевой модели, которая представляет на сегодняшний день очень напряженный узел политических и культурных противоречий.

The paper considers modern network communication in modern society, which contribute not only new forms of dialogue and communication in global society, but also serve as a means of information warfare.

For example, analysis of the current confrontation western and eastern civilizations shows the role of network communications play in society in the framework of the confrontation of cultures and views on the further development of civilization.

The author analyzes the causes of conflict and the information determines the likely consequences of the actions of the current network model, which is today a very busy junction political and cultural contradictions.

Информационные конфликты сегодня являются неотъемлемой составляющей политических отношений и основным инструментом политического принуждения, достижения политических целей. Именно информационное противоборство является фактором, который может изменить направленность геополитических процессов и отношений в информационном обществе и привести к смещению геополитических центров притяжения национальных интересов субъектов геополитической конкуренции в информационной сфере. В ходе информационного противоборства проявляется стремление участников конфликта к безусловному лидерству государствами-участниками — то есть информационному доминированию. Такие изменения неизбежно приводят к изменениям стабильной картины геополитических отношений между субъектами геополитической конкуренции и нарушению баланса геополитических интересов.

Кроме того, последствия (в том числе — нанесенный ущерб) акций и ударов информационного противоборства способны изменить саму структуру информационного пространства (в частности, маршруты следования потоков и положение узлов притяжения информационных потоков, а также приоритет и монополию в разработке и внедрении передовых информационных и телекоммуникационных технологий одних субъектов геополитической конкуренции относительно других); к отчуждению (экономическому, культурному) части территории государства и перераспределению других видов стратегически важных ресурсов [5].

В большинстве случаев в информационном противоборстве отсутствует возможность предугадать направление и инструментарий возможной атаки.

На современном этапе в геополитике наблюдается цивилизационная предрасположенность к несовместимости существующих взглядов на стратегическое развитие международных отношений всеми нынешними участниками многополярного мира.

Суть этих разногласий состоит в том, что ценностные матрицы народов разных цивилизаций и их культурно-цивилизационные коды или совпадают, и могут комфортно проживать в рамках единой глобальной цивилизации, вступая в долгосрочные союзы,

образовывать успешные международные структуры, или могут в любой момент оказаться в состоянии острой вражды. Обычно это происходит, когда народы исповедуют «расходящиеся» ценности, и между ними всегда «висит» потенциальный конфликт, а их союзы возможны лишь по интересам на период их совпадения этих ценностей [1].

Усиление макрорегиональной интеграции и локализации на современном этапе создает гибкие и весьма эффективные механизмы адаптации мировых сообществ к процессам глобализации, а Россия в этой ситуации становится очень важным геополитическим партнером для всех участников многополярного мира.

В этой связи сегодня наблюдается трансформация глобальных центров силы из гегемонии какого-то одного государства в союзную систему. Этот процесс не завершен и находится в стадии становления и укрепления. Именно поэтому сегодня ведутся разговоры о создании Евразийского Союза во главе с Россией и Китаем в противовес Европейскому Союзу и блока НАТО под руководством США.

Сегодня США стремятся реализовать свои национальные интересы на территории Ближнего Востока и постсоветского пространства, с тем, чтобы исключить для России возможность укрепления своих позиций и воспрепятствовать их распространению в будущем на более широком пространстве. Тем самым, превратив Россию в изолированный буфер на границе с альянсами стран Востока.

С другой стороны сегодня мы видим резкий подъём восточной цивилизации, это экономический успех, который влечет за собой развитие культуры, науки, образования, спорта. Китай, страны ближнего Востока, Индия и Пакистан очень жестко отстаивают свое культурно-цивилизационное пространство и, прежде всего, духовную сферу. Для США и ЕС это пространство представляет собой. Прежде всего, территории с ресурсами, внутренними и внешними коммуникациями, собственно со всем, что имеет материальное выражение, со всем, что несет прибыль и выгоду, как это можно увидеть на примере Ирака и Ливии.

Между тем, феномен стремительного роста нынешних крупных образований и их консолидации представляет как угрозу, так и определенные возможности для развития ЕС, которые связаны с его

внутренним укреплением. На фоне укрепления позиций восходящих гигантов как экономические, так и политические позиции государств ЕС будут и дальше ослабевать, а, значит, будет возрастать заинтересованность в углублении общей интеграции для сохранения и роста глобальной конкурентоспособности.

Укрепление позиций новых центров силы сегодня возможно лишь за счет ослабления других участников. В данных условиях, Европейский союз и его государства-члены непосредственно оказываются естественными конкурентами в группе центров силы по большинству приоритетных, прежде всего, экономических направлений.

Россия сегодня в геополитическом отношении является государством, к сотрудничеству с которым или стремятся, или вынуждены считаться, в той или иной мере. Таким образом, в современной геополитической борьбе Россия занимает особое место [2].

Россия в этой ситуации оказывается на рубеже этих двух цивилизаций, и при этом особенным образом объединяет эти два направления. Россия не является сторонником экспансии США и ЕС на ближний восток с целью превращения стран в сырьевые придатки, но с другой стороны является поставщиком ресурсов и потребителем технологий. С другой стороны Россия приступила к реализации программ по сотрудничеству с Китаем, подписав соглашение о поставках газа, что укрепит существующие сегодня торговые связи.

Россия достаточно долгое время являлась для стран Востока представителем Западной цивилизации. В современном мире, на фоне активизации России в ходе развития отношений с Китаем, Вьетнамом, Индией, Россия воспринимается на Востоке как новый и перспективный партнер. В этом отношении большое значение имеет связь России и Китая, где сегодня предполагается целый ряд сценариев, которые пока ещё не определены и будут активно развиваться в зависимости от позиций двух стран по ключевым геополитическим вопросам.

Россия, которая совмещает в себе черты обеих цивилизаций, и поэтому позиция страны в современном геополитическом пространстве занимает особенную позицию, это не граница между принципиально противоположным мировосприятием, это зеркало, которое является особенным для каждой из этих цивилизаций.

Сейчас наблюдается обратный процесс, когда Россия стала открыто заявлять о своих внешнеполитических интересах путем создания «Евразийского союза», «Таможенного союза», а также активном участии в политическом кризисе в Сирии и Украине.

Сейчас, особенно после четкой позиции России по Сирийскому вопросу и на фоне укрепления отношений с Китаем, Индией и странами Азии, Россия для США начинает относиться к блоку стран «Востока». Евросоюз в этом отношении более нейтрален, так как испытывает от России энергетическую зависимость. Однако тяготение России к альянсу со странами Ближнего и Дальнего Востока, безусловно, для Запада сегодня является фактором отдаления. Особенно это видно на примере реакции ЕС и США на события на Украине и присоединения к России Крыма. США, стремясь получить контроль над этими стратегически важными регионами, находящимся в центре и на стратегической периферии евразийского континента, и стремились к усилению влияния. Однако сейчас ситуация принципиально меняется, и уход России в альянс со странами Востока набирает для Западных стран гораздо больше аргументов в пользу отдаления. В свете последних событий России сегодня пересекаются интересы целого ряда стран и народов, которые в отдельных случаях переходят в формы острых межгосударственных противоречий.

Сегодня восстановление позиций России в мире развивается успешно, но осложняется рядом неблагоприятных факторов, прежде всего, политикой элит новых государственных образований, которые связывают перспективы развития с государствами преимущественно с Западом и НАТО. Последние события на Кавказе и Украине, которые выразились в грузинской агрессии против Южной Осетии в 2008 году, а также политические события в Украине в 2014, которые привели к объявлению автономии Крыма и включения полуострова в состав России — со всей очевидностью показали, что проблема соперничества между Россией и США нечто большее, чем простая политическая конфронтация [3, 51-55].

В качестве прогнозов в отношении России и Китая предлагается ряд сценариев развития событий, которые считаются возможными, но маловероятными. Россия и Китай могут расширить свое сотруд-

ничество, как с другими странами, так и между собой, скорее всего, выбрав брак по расчету, а не ценности.

Дело в том, что многовековая амбивалентность Китая по поводу его отношений с Западом по-прежнему находится в центре борьбы за стратегическое направление России. Россия и Китай могут продолжить более или менее двойственные отношения с другими державами, но в течение следующих 20 лет этот путь, будет более хлопотным для международного сотрудничества, если Китай увеличит свою военную мощь.

Параллельно с этими процессами, получает свое развитие Шанхайская Организация Сотрудничества (ШОС). Основываясь на долгосрочных прогнозах, которые подготовлены ведущими аналитическими организациями мира, сегодня можно выделить сразу пять игроков, которые претендуют на то, чтобы разделить с США мировое лидерство. К ним относятся, прежде всего, страны БРИКС, которые достигли успеха в реализации своего модернизационного пути, а также Европейский Союз, представляющий успешное воплощение интеграционного пути в Западной Европе [4].

Развитие децентрализации мира сегодня ставит вопрос о перспективах сотрудничества между субъектами, образующими сегодня круг ведущих мировых игроков. Однако тезис о неизбежности крупного конфликта в ходе трансформации мировой системы сегодня представляется несостоятельным, так как подобный переход сопряжен с обострением геополитической ситуации. Восхождение одних и сравнительное ослабление центров других неизбежно связано с ростом опасений и подозрений в отношении друг друга. Поэтому в современной ситуации координация приобретает особое звучание, так как на участие в регулировании современной геополитической обстановки претендует не одна держава, а сразу несколько центров силы.

Таким образом, от их способности добиваться консенсуса по самым принципиальным вопросам зависит характер развития отношений с действующим лидером мирового порядка, и стабильный, прежде всего, мирный характер трансформации международной системы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Геополитическая доктрина Российской Федерации. [Электронный ресурс]: Геополитика и безопасность 2009. — Режим доступа: <http://geobez.ru/index.php/59-geopoliticheskaya-doktrina-rossijskoj-federatsii>
2. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.soldiering.ru/psychology/conception_psywar.php.
3. Калядин А. Ядерный вызов в ракурсе Совета безопасности ООН // Мировая экономика и международные отношения. 2012. № 12. С. 51-55.
4. Караганов С. Европа и Россия: не допустить новой «холодной войны» [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.globalaffairs.ru/number/Evropa-i-Rossiya-ne-dopustit-novoi-kholodnoi-voiny--16579>
5. Манойло А.В. Информационно-психологическая война как средство достижения политических целей. — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://psy.piter.com/library/?tp=1&rd=8&l=637&p=1294>

СОВРЕМЕННЫЕ КИТАЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СМИ

Э.Э. Гэнэн

КНР, Пекин, Китайский народный университет

Роль Китая на международной арене обретает все большую значимость. Поднебесная предлагает международному сообществу глобальные экономические, культурные проекты, вовлекающие целые страны и народы. Внешнеполитические стремления Китая находят свое отражение и в работе международных китайских СМИ.

Ключевые слова: *Китай, СМИ, Иновещание.*

The importance of China in the international arena continues growing. China offers the international community global economic, cultural projects that covers different countries and nations. China's foreign policy approach reflected in the work of Chinese international media.

Key words: *China, Media, International media.*

С приходом пятого поколения китайских руководителей, заметны изменения, которые произошли как во внутренней, так и во внешней политике Китая. Как показали события последних лет, очевидно, Китай все больше вовлечен в события на международной арене. Ранее, председатель КНР Си Цзиньпин подчеркнул о необходимости увеличить «право голоса Китая в глобальном управлении» (中国要提高制度性话语权). Можно сказать, в отличие от своих предшественников, Си Цзиньпин отводит особую важную роль китайским СМИ как в работе внутри страны, так и в вещании зарубежом. При этом, по мнению некоторых исследователей, внимание к медиа было замечено еще когда он занимал должность провинциального партсекретаря. Знаменательным стало посещение Си Цзиньпином 19 февраля 2016 г. трех наиболее важных и авто-

ритетных китайских СМИ — газета Женьмин жибао (人民日报), информационное агентство Синьхуа (新华社) и телеканал CCTV (中央电视台). После чего китайский лидер провел собрание о работе СМИ, которое вошло в историю как «2.19», во время которого были сформулированы новые требования к медиа. Так он подчеркнул необходимость «конвергенции» СМИ и перехода к новым технологиям, а так же приверженность в работе принципам марксизма и линии КПК. Некоторые исследователи считают, что визит Си Цзиньпина стал своего рода знаком «поддержки» для СМИ, не смотря на то, что результаты работы пока не идеальны. Действительно, последние несколько лет в журналистских кругах бурно обсуждается тема «новых медиа». Дело в том, что такие интернет-медиа как Tencent (腾讯), SOHU (搜狐) и др. несмотря на порой противоречивый контент, выглядят в глазах китайской аудитории менее официозными и более привлекательными. Партийные китайские СМИ всеми силами стараются перейти в онлайн пространство и завоевать доверие у аудитории, увеличить вовлеченность в политическую жизнь страны и объяснить политические инициативы простым, понятным способом. Следует отметить, они достигли определенных успехов, контент стал более мультимедийным, подвижным, энергичным. Особенно это заметно на том, как журналисты освещали заседание «двух сессий» (两会; мартовской сессии Всекитайского собрания народных представителей — высшего органа законодательной и государственной власти в КНР). Так, по мобильному мессенджеру Вичат (微信) можно было получить звонок от премьера Госсовета КНР Ли Кэцяна и прослушать доклад о работе правительства, или вступить в «шуточную переписку» в делегатами ВСНП.

Стоит упомянуть, за время пребывания у власти председателя Си, в жизни страны произошли важные события, по-разному характеризующие международную вовлеченность Китая. Так, например, в 2013 г. Си Цзиньпин выдвинул важную внешнеполитическую и экономическую инициативу «Один пояс и один путь» (一带一路). Кроме этого, международный валютный фонд (МВФ) официально включил китайский юань в корзину ключевых международных валют; в 2014 г. был образован Азиатский банк инфраструктурных инвестиций

(Asian Infrastructure Investment Bank). Создание которого, по мнению директора Центра исследований международных коммуникации Цинхуа Ли Сигуана (李希光) стало «потрясением для мировой геополитической экономики» [7]. Тем самым Китай предлагает мировому сообществу глобальные проекты, вовлекающие целые страны и народы, и не ограничивающиеся только азиатским регионом. Одной из причин, можно назвать, стремление заявить свое «право голоса», отказаться от монополии западных стран и доминирующего про-западного подхода и позиции в ключевых международных организациях. Внешнеполитические стремления Китая находят свое отражение и в работе международных китайских СМИ.

Что касается, «приверженности идеологической линии партии», следует отметить, что за пятилетний срок под руководством Си Цзиньпина, идеологическая атмосфера в стране значительно окрепла. Была начата компания по борьбе с коррупцией, разные дисциплинарные учения и проверки, в разных эшелонах власти, в крупных предприятиях, в том числе и СМИ. Примечательно, в 2016 г. в Китайском народном университете, Институт журналистики которого считается одной из главных кузницей китайских медиа исследователей и журналистов, открылся Центр Изучения Марксизма в журналистике (中国人民大学马克思新闻观研究中心).

В своем выступлении «2.19», говоря о работе международных медиа, Си Цзиньпин подчеркнул необходимость «совершенствования методов вещания» и посоветовал лучше «рассказывать истории о Китае» (讲好中国故事). Известно, в Китае сформирована обширная структура международных СМИ, назовем некоторые: информационное агентство Синьхуа, Международное радио Китая, газета Жэньминь жибао, телеканал CCTV (CGTN), англоязычные газеты China Daily, Global Times и др. Все ключевые международные СМИ вещают на нескольких иностранных языках, в том числе и на русском. Так же среди СМИ, работающих на русскоязычную аудиторию, следует отметить, журнал «Китай» и приложение китайской газеты «China Daily» на русском языке о Китае «Китайский взгляд», которое выходит с 2016 г. раз в квартал в Российской Газете.

Следует отметить, в современном информационном пространстве международным китайским СМИ не просто конкурировать и

противостоят информационным атакам Западных СМИ, которые активно освещают тематику Китая, и к тому же у большинства из них (BBC, New York Times, Financial Times, The Economist) есть версии на китайском языке. При этом еще стоит упомянуть о внушительном количестве англоязычных онлайн изданий разного толка на китайскую тематику. Во время совместной пресс-конференции китайского министра иностранных дел Ван И и его канадского коллеги Стефана Диона в Оттаве, журналист канадского интернет-издания IPolitics Аманда Коннолли (Amanda Connolly) задала вопрос канадскому министру, используя одну из «любимых» тем Западных СМИ в освещении китайской тематики — права человека. Так журналист вначале упомянув о «исчезнувших книготорговцах в Гонконге», «притязаниях в Южно-Китайском море» и деле канадца Кевина Гаррата (Kevin Garratt), который в 2014 г. был арестован и обвинен китайскими властями в шпионаже, поинтересовалась: «Так почему, учитывая это, Канада ищет более тесных отношений с Китаем? Как вы планируете использовать их для улучшения ситуации с правами человека?». Как позже отмечали западные и китайские СМИ стало своего рода неожиданностью, что китайский министр, сам, по своей инициативе ответил на вопрос, и сделал это очень эмоционально: «Ваш вопрос полностью олицетворяет предубеждения и предвзятое отношение к Китаю. Не знаю откуда берется это высокомерие, но это недопустимо. Что Вы знаете о Китае? Вы были в Китае? Известно ли Вам, что Китай спас от нищеты более 600 миллионов человек? (...) Лучше всего знает о правах человека в Китае — китайский народ, а не вы. У Вас нет право голоса, а у Китая есть. Поэтому будьте добры, впредь не задавать такого рода безответственных вопросов. Китай всегда приветствует советы и пожелания, но необоснованные обвинения мы не принимаем» [9].

Для информационной поддержки своих крупных экономических инициатив, Китай осуществляет различные медиапроекты. Так в 2016 г. в Пекине прошел Форум сотрудничества СМИ «Один пояс — один путь», в котором приняло участие более 200 представителей мировых СМИ. Позже в этом же году был создан Союз СМИ «Один пояс — один путь», и объявлено о запуске трансграничного телевидения «Silk Road TV» (丝绸之路电视台) [2]. Кроме этого, с 2014 г.

каждый год в Институте журналистики Китайского народного университета проходят обучение журналисты из Африки (так в 2016 г. приехала группа из 26 человек) и из Пакистана [4].

В конце декабря 2016 г. произошло важное событие в китайском иновещании. Было объявлено о ребрендинге CCTV и запуске нового международного телевидения CGTN, с новым слоганом «see the difference». Другими словами, произошло своего рода разделение: CCTV осталась роль телевидения внутри Китая, а CGTN — международное телевидение. В своем поздравительном письме с запуском телеканала Си Цзиньпин отметил: «Отношения между Китаем и остальным миром претерпевают исторические изменения. Китай должен знать лучше о мире и мир должен знать лучше о Китае» [3]. По мнению профессора международной политики Чжан Шэньцзюна Пекинского педагогического университета (北京师范大学): «Успешный опыт RT показывает, что сегодня в век глобальной информации, которому присущ неравномерным дискурс, такие СМИ могут быть эффективными». Так же он отметил, что «создание CGTN говорит о том, что Китай меняет стратегию своего вещания — от акцента на внутренние новости к попытке увеличить свое присутствие в международном дискурсе» [5]. Действительно, в последнее время в китайских научных кругах заметно пристальное внимание к опыту и успеху RT. Так китайские исследователи отмечают, что за рекордно короткий срок (всего 10 лет) телеканал смог добиться видимых успехов в международном информационном пространстве.

Китайские СМИ не только наблюдают за успехом своих российских коллег, но и обращают внимание на противостояние с западными СМИ, и информационные компании, которые строят западные медиастратегии. Так можно отметить как в редакционной статье китайской газеты «Хуаньцю шибао» (环球时报) «Европарламент осуждает Россию в «манипулировании общественным мнением», как забавно» (欧洲议会谴责俄“舆论渗透”，好滑稽), отреагировали на принятие комитетом Европарламента по иностранным делам резолюции «Стратегические коммуникации ЕС как противодействие пропаганде третьих сторон». Напомним, в октябре 2016 г. Европарламент принял проект, в котором говорится, что Москва ведет в отношении Евросоюза «враждебную пропаганду». В качестве

основных информационных угроз в резолюции называются агентство Sputnik и телеканал RT [1]. Так автор статьи отмечает, «западные СМИ часто вмешиваются во внутренние дела Китая, хоть это и злит, но по большому счету мы уже привыкли и дело ограничивается словестными перебранками», «редкость, когда страны серьезно путем принятий резолюций борются с влиянием на общественное мнение», «Китайский народ всегда думал, что Запад сильный и могучий, но новости о принятии резолюции против России, просто не в состоянии взять в толк» [8].

В своем недавнем выступлении в Давосе, председатель КНР Си Цзиньпин выступил в защиту экономической глобализации. На фоне политики, которую проводит новый избранный президент США Дональд Трамп, в экспертных кругах, возникают теории, что Китай возьмет на себя роль нового лидера глобализации. В таком случае можно предположить, что перед международными СМИ Китая стоит непростая задача в укреплении своих позиций в современном международном пространстве.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Европарламент проголосует по резолюции о противодействии российским СМИ [Электронный ресурс]: Сайт информ. агентства РИА Новости. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <https://ria.ru>.
2. Cui Yuying addresses 'Belt and Road' media co-op union [Электронный ресурс]: Сайт The State Council Information Office of the PRC. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <http://www.scio.gov.cn>.
3. President Xi urges new media outlet to «tell China stories well» [Электронный ресурс]: Сайт информ. агентства Синьхуа. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <http://news.xinhuanet.com>.
4. Shan Jie China's newly launched broadcast network draws on Russian experience: expert [Электронный ресурс]: Сайт газеты Global Times. — Электрон. текст. данные. — 2017. — Режим доступа: <http://www.globaltimes.cn>.

5. Yuan Zhou, Zhang Zhihao China boosts soft power by training foreign journalists [Электронный ресурс]: Сайт газеты China Daily. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <http://www.chinadaily.com.cn>.
6. 郭全 中从 CGTN 开播谈改进外宣工作 [Электронный ресурс]: Сайт газеты Жэньминь жибао. — Электрон. текст. данные. — 2017. — Режим доступа: <http://media.people.com.cn>.
7. 李希光 “一带一路” 文明圈建设路径 [Электронный ресурс]: Сайт газеты Жэньминь жибао. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <http://paper.people.com.cn>.
8. 欧洲议会谴责俄“舆论渗透”，好滑稽 [Электронный ресурс]: Сайт газеты Хуаньцю шибао. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <http://world.huanqiu.com>.
9. 王毅怒斥加拿大记者 现场直击：在场人鼓掌点赞 [Электронный ресурс]: Сайт газеты Хуаньцю шибао. — Электрон. текст. данные. — 2016. — Режим доступа: <http://world.huanqiu.com>.

К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БРАЗИЛИИ

Алваренга Дайанна Делфино

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной работе автор представляет опыт использования социальных сетей в осуществлении информационной политики бразильских предприятий и организаций. Каким образом социальные сети стали частью повседневной жизни компании, как они используются и с какой целью? Как с помощью интерактивности Интернет объединяет сотрудников организации и даже может изменить структуры менеджмента? Автор убежден, что Интернет не только влияет на язык коммуникаций, но и может использоваться как стратегическое средство для того, чтобы увлечь аудиторию, в том числе контактные группы компании.

Ключевые слова: *коммуникация, Интернет, интерактивность, маркетинговые коммуникации, информационная политика организации, социальные сети, социальные медиа.*

In this paper, the author presents experience of using networking in the implementation of information policy in Brazilian companies and organizations. How social networks have become part of everyday life of the company, how they are used and for what purpose? The author is convinced that the Internet hasn't only affects the language of communication, but also it can be used as a strategic tool for, to engage the audience, including contact group company.

Keys words: *communication, Internet, interactivity, marketing communication, information policy of the organization, social network, social media.*

В настоящее время новые технологии неизбежно трансформируют коммуникативные практики не только государственных организаций и социальных институтов. Большое количество коммерческих компаний используют цифровые медиа в качестве средства коммуникативных стратегий и маркетинга, и можно с уверенностью сказать, что сегодня это стало необходимостью и для оптимизации бизнеса большинства организаций. Этот процесс характерен для развитых мировых держав, но не только. Например, Федеративная Республика Бразилия (ФРБ), самое крупное государство Южной Америки, которое является мировым лидером среди развивающихся государств, реформирует свою экономику, активно осваивая возможности Всемирной сети. По словам Кристиан Лагард, руководителя МВФ, реформы будут способствовать укреплению доверия к макроэкономической политике, к экономике, что будет залогом возвращения к сильному, инклюзивному (многостороннему) устойчивому росту в Бразилии.

Теория коммуникаций в ФРБ развивается вместе с экономикой и имеет практическую ориентированность. Как показывает опыт изучения литературы по теме, в Бразилии можно наблюдать следующее: теоретики и практики медиа путают термины «социальные сети» и «социальные медиа», неправильно их используют. В действительности, у них разные значения. Социальные сети — это часть социальных медиа. На наш взгляд, социальные сети являются для социальных медиа свободным пространством для коммуникаций и взаимодействия между собеседниками, wybranными самими пользователями. Можно сказать, что социальные медиа дают своеобразное «разрешение на разговор». Они являются своего рода интерактивным сайтом или интернет-порталом, инициирующим социальное взаимодействие и обмен информацией в различных форматах (фото, видео, аудио и др.). Социальные медиа предлагают пользователям набор онлайн-технологий для общения.

Основная характеристика социальных медиа — это *активное* участие пользователей в обмене информацией: они могут публиковать новости, обнародовать свои мнения, отзывы, делиться опытом и знаниями, комментировать сообщения других пользователей, налаживать контакты, — в общем, взаимодействовать друг с другом.

Из этого описания видно, что социальные медиа формируют мощное коммуникативное многовариантное пространство для *стратегических коммуникаций*, в которых заинтересованы корпорации: через социальные коммуникации с помощью особых приемов можно создавать имидж компании, формировать осведомленность о торговых марках и многое другое.

Отметим, что главный атрибут, который привлекает организации, это скорость распространения информации в социальных медиа, скорость в налаживании связей с контактными аудиториями, в том числе клиентами и потребителями. Важнейшим аспектом использования социальных медиа для организаций является также возможность сотрудничества, взаимодействия и адаптации, что обеспечивает платформа Web 2.0. С организационной точки зрения особенно важны социальные сети, которые углубляют отношения компании как с внутренними, так и с внешними контактными группами за счет мониторинга репутации компании и конкурентов. Это позволяет гибко реагировать на изменения и корректировать стратегию развития и информационную политику, улучшать отношения с клиентами и другими заинтересованными сторонами, совершенствовать отношения между сотрудниками и добиваться успехов в профессиональном обучении, а также в области исследований и инноваций в менеджменте.

Для предприятий и компаний разного профиля становится привычным, что социальные сети так или иначе присутствуют в текущей организационной деятельности. Это присутствие становится реальным, поскольку создаются информационные отделы, работающие с социальными сетями, или же данная работа отдается на аутсорсинг известным независимым аналитикам социальных сетей и социальных медиа. Отметим, что квалификация национальных специалистов находится в процессе формирования, но основные задачи в сфере коммуникаций данные специалисты решают: оперативные и стратегические задания по мониторингу социальных сетей, анализ стратегий и степени выполнения планов для распространения продуктов и услуг, поиск целевой аудитории и новых направлений для бизнеса, обратная связь, диалог с пользователями Всемирной сети. Но пока для Бразилии эти активности все-таки эксперимент, а не постоянная практика.

Рост средств Web 2.0 консолидирует новую коммуникационную парадигму: пользователь, прежде бывший лишь потребителем контента, стал генератором и распространителем текстов. Таким образом, социальные сети отразили новый интерактивный этап развития медиа, который можно назвать этапом участия и краудсорсинга. Интернет выступает в качестве универсального канала непосредственной эффективной связи и укрепления отношений между компаниями и потребителями. При этом для компаний самой большой проблемой становится принятие интерактивного Интернета, изменение собственного мышления для понимания различий между современным менеджментом и тем, который был прежде.

Социальные сети также предполагают изменения в переговорах между потребителями и организациями, потому что теперь невозможно скрыть никакую информацию о продуктах и услугах, она легко отыщется на просторах Сети. Последствия такого изменения, например, в корпоративной стратегии и деятельности PR, которые должны быть прозрачными для всех контактных групп, руководителям компаний необходимо принять ситуацию равенства в обмене информацией.

Создание социальных сетей в организациях может происходить революционно, эволюционно или вирусно. Первый вариант идеально подходит для организаций с небольшим штатом, реализация осуществляется сразу всей структуры; второй вариант предусматривает использование пилотных проектов в отделах, чьи сотрудники уже знакомы с инструментами, что делает процесс обучения более безопасным. А в это время новички учатся у коллег, что в конечном итоге их стимулирует. Третий вариант в цикле распространения похож на вирусные коммуникации в Интернете.

В продолжении обсуждения о взаимодействии организаций и интернет-технологий отметим, что даже при сохранении централизованного управления возникает больше прозрачности в процессах управления и расширяются полномочия сотрудников, которые в свою очередь отвечают большей заинтересованностью в работе. Успех новых виртуальных платформ демонстрирует трансформацию неявного знания в явное, в то же время знание становится доступным и разделяемым.

Бразильские компании впервые появились в социальных сетях в 2006 году, но вершиной этого участия был 2008 год, затем рост продолжился вплоть до 2013 года, когда начали использоваться LinkedIn, Waze, Twitter и др. Исследование, проведенное в 2016 году, показало, что на сегодняшний день практика работы с социальными сетями и социальными медиа занимает важное место в работе предприятий, это может быть даже специальный отдел в структуре менеджмента. Несмотря на то, что используется экспериментальный метод проб и ошибок, уже есть возможность технологизации и унификации подходов, процедур и руководств по конкретным видам деятельности. В большинстве случаев это обобщение опыта сотрудников, отвечающих за информационную политику предприятий. Пока остается достаточное количество компаний, которые не зарегистрированы в социальных сетях, этот процесс происходит постепенно. Но при этом большинство малых предприятий в Бразилии имеют аккаунты в Facebook и Twitter. Хотя процесс создания и продвижения собственных каналов на YouTube и корпоративных блогов недостаточно динамичен.

Доверительные отношения с пользователями социальных медиа стали приоритетом в передовых компаниях ФРБ. Некоторые специализированные маркетинговые и консалтинговые компании в настоящее время предлагают обслуживание клиентов круглосуточно, семь дней в неделю. Для взаимодействия с пользователями используется адаптация протокольных документов организаций, связанная с отказом от официального стиля, характерного для внутренних документов организаций, но отвергаемого в виртуальном пространстве Сети.

Каналы прямого общения с клиентами, которые предоставляет Интернет, позволяют проводить мониторинг взаимодействия аудитории с брендом, в этом помогает анализ аккаунтов пользователей социальных сетей. Наконец, в том, что касается процессов в области маркетинга, там произошли значительные изменения, связанные с интенсификацией маркетинговых коммуникаций, чему послужили и социальные сети и новые средства массовой коммуникации во Всемирной сети: поиск нового языка, работа на более высокой скорости в подготовке и показе содержания, необходимость учета тенденций

в среде социальных сетей, демократизация собственных внутренних процедур в разработке содержания сообщений, систематическая оценки обратной связи, необходимость представления пошагового сценария развития отрасли (так называемая «дорожная карта»).

С принятием стратегии институциональной коммуникации в социальных сетях возникла необходимость в создании контента для этих платформ, в применении динамичного и современного языка, который понятен пользователям Сети. Это привело к переоценке информационной политики организаций: начался процесс приближения к пользователям, сформировалась позитивная клиентоориентированная самопрезентация.

В заключение можно констатировать, что использование социальных медиа и социальных сетей произвело изменения на предприятиях и в компаниях ФРБ, главным образом, в маркетинге и маркетинговых коммуникациях, в реструктуризации информационной политики. И данный процесс продолжается.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Глава МВФ позитивно оценила реформы в Бразилии // URL: <http://politru.com/news/glava-mvf-pozitivno-616/> (дата обращения: 21.03.2017).
2. Belo, A., Castela, G. & Fernandes, S. (2013). Ambientes Colaborativos Virtuais: potencial das redes sociais. O caso das empresas do Algarve, Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, 12, 65-79.
3. Bingham, T & Conner, M. (2010). The new social learning: a guide to transforming organizations through social media. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
4. McAfee, A. (2010). Empresas 2.0: a força das mídias colaborativas para superar grandes desafios empresariais. Rio de Janeiro: Elsevier.
5. Lucas Júnior, D. & Souza, C. A. (2011). Estabelecendo estratégias de comunicação integrada de marketing nas redes sociais, Revista Pensamento e Realidade, 28(3), 45-60.
6. Telles, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books, 2010.

О СЛОЖНОСТЯХ ОСВЕЩЕНИЯ МИРОВЫМИ СМИ ПЕРЕГОВОРОВ В АСТАНЕ

А. М. Джума

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

К переговорам вокруг Сирии всегда было особое внимание СМИ. Но переговоры в Астане побили все рекорды — освещать их приехали сотни журналистов со всего мира. Тем не менее, назвать эти переговоры на 100 процентов успешными нельзя. Почему новый формат не стал прорывным, становится понятно после анализа того, как переговоры освещались в СМИ разных стран.

Ключевые слова: *Сирия, СМИ, переговоры.*

There has always been a special media attention about the negotiations around Syria. But the negotiations in Astana broke all the records — hundreds of journalists from all over the world came to cover them. Nevertheless, these negotiations can hardly be called successful. Why the new format did not become a sensation becomes clear after analyzing how it was covered in the media of different countries.

Key words: *Syria, Media, negotiations.*

Шесть долгих лет не прекращается кровопролитная война в Сирийской арабской республике, начавшаяся как братоубийственная и очень скоро переросшая в вооруженный конфликт международного масштаба. Гордиев узел сирийской бойни затягивается все сильнее, и те, кто ещё вчера ратовал за его распутывание, то есть за политическое решение вопроса, сегодня склоняются к тому, что нет другого выхода, кроме как последовать примеру Александра Македонского и разрубить узел.

Однако такой милитаристский подход по-прежнему чужд России и её союзникам в регионе. В качестве доказательства своей бессменной позиции, Москва инициировала беспрецедентный «астанин-

ский» переговорный формат, который объединил под своим широким крылом Россию, Турцию, Иран, официальный Дамаск, а также впервые боевиков, сражающихся с сирийской армией в составе различных вооруженных отрядов. Возглавил «оппозиционную делегацию» глава группировки «Армия ислама» Мухаммед Аллуш. Помимо него, в столицу Казахстана приехали представители группировок «Фатх Халеб», «Бригада мучеников ислама», «Джабха аш-Шамия», «Стой, как приказал Аллах», «Фейлак аш-Шам», «Бригада султан Мурад» и так далее. Примечательно, что все вышеперечисленные де-факто террористические и де-юре оппозиционные организации ориентированы на Турцию.

Одним из выдающихся результатов астанинских переговоров можно считать образование триумvirата Москва-Анкара-Тегеран. Эти страны, являющиеся гарантом перемирия в Сирии, достигнутого в конце декабря 2016 года, а также астанинских соглашений, объявили о создании механизма контроля за прекращением огня в Сирии и по предотвращению возможных провокаций. Между тем, провокаций меньше не становится: за неделю с момента завершения первого раунда переговоров в Астане было зафиксировано 76 нарушений в сирийских провинциях Латакия, Хама, Идлиб, Алеппо и Дамаск. В связи с этим говорить об астанинском формате, как о залого скорой деэскалации конфликта пока не приходится. Тем не менее, тот факт, что стороны собрались за одним столом, не разбежались на следующий день и даже организовали второй и третий раунды переговоров, уже говорит о многом. Говорит о многом и то, сколько обнаружилось противников у этого формата. Наиболее ярко это заметно по анализу переговоров в СМИ. К слову, процесс освещался более 400 представителями СМИ со всего мира. Рассмотрим это подробнее.

«Астана-1»

1. Переговоры, прошедшие 23-24 января 2017 года, показали серьезное усиление роли Ирана в сирийском мирном процессе. Причём факт усиления подтверждается поведением оппозиции. Её демарш был аргументирован якобы деструктивной ролью шиитов в сирийском конфликте (кстати, оппозиционеры жаловались на Иран как в первом, так и во втором раунде переговоров, а на третий вообще не

приехали). Очевидно, что за антииранской риторикой боевиков стоит Турция, чьей креатурой они являются. Анкаре явно не нравятся окрепшие позиции Тегерана, и она на это всячески намекает.

Еще одним индикатором усиления роли Ирана на Ближнем Востоке в общем и в Сирии в частности является реакция некоторых арабских СМИ. Так, журналисты телекомпании «Al Jazeera» не упустили возможности перевернуть суть происходящего, и поспешили доложить о «непреодолимых противоречиях», возникших между Россией и Ираном: «Переговоры в Астане показали наличие разногласий между Москвой и Тегераном по поводу возможного будущего участия в переговорном процессе США, а также стран Персидского залива, как основных сторонников оппозиционных групп в Сирии. Иран, чьи отношения с Вашингтоном резко ухудшились после того, как Дональд Трамп занял пост президента, выступает против любого участия США. Лавров, в свою очередь, заявил, что США и Москва в состоянии решить вопросы улучшения связей и координации усилий по борьбе с международным терроризмом» [1].

2. Следующий немаловажный итог переговоров в Астане — это существенное продвижение вперед работы по отделению экстремистов от умеренной оппозиции. Иными словами, те, кто решился на диалог в дальнейшем, будут рассматриваться странами-гарантами, как договороспособная сторона, действующая, как минимум, не в интересах третьих лиц. Однако и тут некоторые арабские СМИ предпочли акцентировать внимание не столько на положительных результатах переговоров, сколько на отрицательных. Все та же «Al Jazeera» приводит слова члена Национальной коалиции оппозиционных и революционных сил (НКОРС) Сирии Усамы Абу Зайда: «Мы не являемся участниками этого соглашения. Это соглашение между Россией, Ираном и Турцией — они могут подписывать что угодно. С нашей же стороны имеется множество оговорок. Мы выступаем за вывод из Сирии всех иностранных наемников» [2].

3. Астана стала площадкой, где был представлен проект будущей конституции Сирии. Несмотря на то, что и сирийское правительство, и оппозиция этот проект решительно отвергли, сам факт того, что подобный документ был разработан и представлен, говорит о многом. К слову, проект сирийской конституции на наш взгляд вы-

шел весьма интересным и, что немаловажно, крайне актуальным. Очевидно, что те, кто писал документ, преследовали одну единственную цель — прекратить кровопролитие в стране. Отталкиваясь от сегодняшней обстановки в Сирии, авторы проекта предприняли беспрецедентную попытку отыскать корни раздора, и если не выдернуть их, то хотя бы купировать. Вот некоторые положения конституции, которые показались нам наиболее здравыми:

- Исключить слово «арабская» из официального названия страны (не Сирийская арабская республика, а просто Сирийская республика), а также убрать правило, согласно которому президент обязан быть мусульманином. Против последней идеи, надо думать, выступили бы все фундаменталисты без исключения, а именно они сегодня составляют ряды наиболее боеспособных террористических формирований. Первое же положение вряд ли понравится националистам, причем не только сирийским. По этому поводу палестинское информагентство «Сама аль-Ихбария» опубликовало статью журналиста Садика аш-Шафии «Нет Сирии без арабизма и арабизма без Сирии» (تَبْوَرع الؤ تَبْوَرع الب ؤيروس ال (ةيروس الب). Автор, критикуя проект конституции, задается вопросом: «Почему инициатива исходит от России? У сирийцев же есть свои представления и свой конституционный опыт, основанный на более глубоких знаниях сирийского общества и его потребностей. Если без России никак, почему бы просто не пригласить ее в качестве консультанта или, если это необходимо, немного расширить ее полномочия?» [3].
- Образование Курдской культурной автономии. Этот пункт, как и ожидалось, стал ключевым для Турции, которая делает сегодня все возможное, чтобы не допустить укрепления сирийских курдов на их территории. Ведущие турецкие газеты тут же вынесли на первые полосы заголовки про «курдскую угрозу» и «поддержку курдов из Москвы». «Понятно, что для России в Сирии приоритетом является сохранение у власти бааситского режима», — пишет журналист издания «Кагаг» Орхан Джафар. «Кроме того, Москва с 2016 года находится в тесном контакте с сирийскими курдами, в результате чего даже открылось московское представительство партии «Демократический союз» (PYD). Можно сделать вывод, что

Россия намерена и впредь проводить сбалансированную политику, лавируя между сирийскими курдами и режимом Асада, а также будет стремиться к сближению с каждой из двух сторон» [4]. Таким образом, в Анкаре относятся к таким инициативам не то, что с опаской, но с резкой неприязнью, что тут же сказывается на риторике сирийской оппозиции.

- Ограничена власть президента. Согласно российскому проекту конституции Сирии, срок президентства должен составлять 7 лет, и не более 2 сроков. Это выглядит разумным, ибо ротация кадров в структурах власти — залог стабильности будущей Сирии.
- Документ вводит новый орган с широчайшими полномочиями «Ассамблея территорий», который может отрешать президента от должности, а также не утверждать его указы. Против этого активно выступили в Дамаске, так как появление подобного органа превратит президента в номинальную фигуру без реальной власти.
- Еще одно положение в проекте конституции пришлось сирийской власти не по душе — это статья 8. В ней говорится о том, что «Сирия строит свои отношения с соседними странами на основе принципов добрососедства и взаимной безопасности», а также «отвергает войну как средство разрешения международных конфликтов». Вроде бы все правильно, но при этом забывается, что одним из соседних государств является Израиль, находящийся де-юре в состоянии войны с Сирией. Сирийские Голанские высоты были аннексированы, следовательно, Сирия отказывается от возможности вернуть суверенитет над ними силовым путем, а ведь это именно то, что долгие годы проповедовал сначала Хафез Асад, а затем и его сын Башар Асад.

4. По мнению ряда арабских журналистов и экспертов, роль России трансформировалась из «покровительницы сирийского президента Башара Асада в беспристрастного посредника. Такое мнение спровоцировано тем, что Астане впервые Москва заявила о том, что в нарушении режима прекращения огня повинны не только боевики. Однако, на наш взгляд, это всего лишь очередная попытка выдать желаемое за действительное.

5. Переговоры в Астане маргинализировали эмигрантскую политическую оппозицию, которая не присутствовала в новом формате. Кроме того, опасный альянс Турция-Саудовская Аравия-Катар, образовавшийся вопреки множеству разногласий между этими странами, теперь треснул. На фоне переговоров, в которых участвует Анкара, но не участвует Доха и Эр-Рияд, в сирийском Идлибе вновь вспыхнули бои между протурецкими и просаудовскими полевыми командирами, которые грызутся за контроль над КПП на сирийско-турецкой границе. Этот раскол крайне выгоден России и Ирану, а переговоры в Астане не дают градусу напряжения понизиться.

6. Турецкие власти хотят одновременно быть хорошими и подержать свою креатуру в Сирии. Именно поэтому в Астану и заявили боевики, на которых Анкара действительно имеет влияние, а Турция стала с одной стороны посредником между оппозицией и официальным Дамаском, а с другой использовала оппозиционеров как инструмент давления. Неспроста глава оппозиционной делегации Мохаммад Аллуш потребовал добавить Отряд народной Самообороны (ОНС) и Партию Демократический Союз (ПДС) в список террористических организаций, вряд ли это была его собственная идея.

«Астана-2»

1. Второй раунд астанинских переговоров, прошедший в середине февраля, в итоге не сильно отличается от предыдущего. Вооруженная оппозиция отвергла участие Ирана в комиссии по перемирию, и это надо рассматривать, как некий послыл о раздражении Анкары во-первых, усилением позиций Тегерана в Сирии, а во-вторых, его действиями по усилению Рабочей партии Курдистана (РПК) и поддержке сил, оппозиционно настроенных к президенту Иракского Курдистана Масуду Барзани, который является союзником турецкого президента Реджепа Тайипа Эрдогана.

2. На фоне протеста оппозиции против участия в сирийском конфликте иностранцев (читай шиитского Ирана) странно слышать следующие слова главы сирийской оппозиционной делегации Мухаммеда Аллуша: «Мы подтверждаем создание специальной комиссии, в составе которой будут числиться Турция и Россия. Кроме

того, большее внимание будет уделено арабской группе в этой комиссии. Эта группа будет состоять из Саудовской Аравии, Иордании, Катара и ОАЭ. Мы не принимаем роль Ирана». Таким образом выходит, что сирийская оппозиция категорически против участия в переговорах иностранцев, поддерживающих президента Башара Асада, но при этом выступает за то, чтобы в переговорный процесс включились иностранные противники сирийской власти. Подобного рода политика «двойных стандартов» на сегодняшний день является главным камнем преткновения в любых переговорных форматах по Сирии.

«Астана-3»

Главной особенностью третьего раунда астанинских переговоров, который прошел 14-15 марта 2017 года, стало отсутствие на них сирийской вооруженной оппозиции. «Мы разбираемся совместно с коллегами из Минобороны с последними новостями. Исходим из того, что причины, которые были упомянуты, по крайней мере, в СМИ в качестве препятствующих участию вооруженной оппозиции в очередном раунде в Астане не являются убедительными», — сообщил 14 марта российский министр иностранных дел Сергей Лавров. «Мы разбираемся с тем, что произошло с позицией вооруженной оппозиции. Вчера я разговаривал с моим коллегой Мевлютом Чавушоглу, — сказал Лавров. — У нас есть основания полагать, что имеет место какое-то недоразумение» [5].

Под «неубедительными» причинами неявки боевиков надо понимать нарушения режима прекращения огня в Сирии. Об этом ранее сообщил телеканал «Аль-Арабия» со ссылкой на члена НКОРС Усаму Абу Зейда [6]. В этой связи Лавров заявил, что «нарушения никогда не сводились к нулю», отметив при этом, что их стало «значительно меньше чем раньше».

Тем временем в агентстве Reuters написали, что «единственным конкретным результатом третьего раунда переговоров в Астане стало соглашение между Россией, Турцией и Ираном о еще одной встрече в начале мая [7].

То, что такое соглашение было достигнуто — правда, однако едва ли это можно назвать единственным конкретным результатом. Так

как речь идет о дипломатической битве высшего уровня, читать надо не только итоговые документы, но и взгляды, и мимику переговорщиков, ибо в строках порой написано гораздо меньше, чем между ними.

В связи с этим напрашивается вывод, что за неявкой сирийских оппозиционеров в Астану стоит президент Турции Реджеп Эрдоган, недовольный позицией Москвы по сирийским курдам. Очевидно, что без приказа из Анкары боевики, ранее исправно являвшиеся в столицу Казахстана, вряд ли смогли бы самостоятельно пойти на такой шаг. А дипломатическая оплеуха Турции, тем временем, — не что иное, как продолжение выказывания недовольства укреплением сирийских войск в районе Манбиджа (Эрдоган планировал установить в этой зоне турецкое влияние и больше ничье). В связи с этим, 9 марта 2017 года турецкие войска нанесли артиллерийский удар по позициям сирийской армии, в результате чего были убиты как минимум 8 сирийских военных и еще десятки получили ранения [8].

На следующий день после этого в Москве прошли российско-турецкие переговоры на высшем уровне. Несмотря на то, что Эрдоган снова назвал Путина «дорогим другом», результаты встречи не принесли турецкому лидеру удовлетворения. По итогам полуторачасовых переговоров были подписаны протоколы о намерениях, а главного Эрдоган в Москве так и не услышал: Владимир Путин ничего не сказал ни о снятии продуктового эмбарго, ни о ликвидации «курдской угрозы» на севере Сирии. А именно это интересует сегодня Турцию в первую очередь, что хорошо прослеживается в вопросах журналистов на пресс-конференции Эрдогана по возвращении из России. Они касались и Сирии, и Манбиджа, и, конечно же, сирийских курдов и их взаимодействия с Россией [9].

Тем временем, если присмотреться внимательнее, можно заметить, что многие турецкие СМИ подали новость о третьем раунде астанинских переговоров в связке с двойным терактом во дворце правосудия в Дамаске, как бы формируя в сознании обывателя мысль о том, что без турецкого участия в сирийском конфликте страну не спасти. Издание «Milliyet», в свою очередь, напомнило, что «накануне в Сирии прошла шестая годовщина демонстраций

против режима» [10]. Таким образом, реакция ведущих турецких изданий красноречиво повествует о том, как настроен один из гарантов перемирия в Сирии.

Заключение

Главное преимущество астанинского формата заключается, прежде всего, в его ограниченности. Хотя в переговорах и игнорируется роль множества других игроков, впервые появилась надежда на достижение реальных успехов хотя бы на каком-то отдельном участке. Конкретные договоренности с конкретными боевиками и/или их кураторами (если таковые будут достигнуты) позволят избавиться от важной проблемы (хоть и одной из тысячи), а следовательно высвободить ресурс для борьбы с теми, с кем договориться не удастся. В этом основное отличие астанинского формата от женеvского, где столкнулись несколько разновекторных сил (даже оппозиция в Женеве неоднородна: есть группа сформированная в Эр-Рияде, а есть «каирская»), ориентированных на разные политические центры.

При этом нельзя отметить Женеву, как символ главенствующей роли ООН. Кроме того, не стоит терять надежду на то, что какие-то успехи, достигнутые в Астане, смогут положительно повлиять и на женевские переговоры. При этом будут ли они достигнуты — большой вопрос, ибо слишком много сторон, незаинтересованных в успехе астанинского формата, и это хорошо заметно по тому, как освещаются переговоры в арабских, турецких и западных средствах массовой информации. «Здесь, на самом деле происходит мировой поворот. Все ожидают после шести лет войны в Сирии хорошие результаты, чтобы мы могли продолжать мирные переговоры в Женеве. То, что происходит на уровне региональных вмешательств, международных вмешательств, я думаю, что здесь именно Россия и именно Казахстан сейчас будут играть большую роль в урегулировании», — рассказал журналист «Sputnik Arabic» Наоуаф Ибрахим [11].

Некоторые журналисты и вовсе игнорируют Иран, как полноценного участника переговоров. Так журналист CNN Басма ат-Тасси

в аналитической статье «Сирия: Что вы должны знать о переговорах в Астане» пишет: «Эти переговоры тестируют установленные партнерские отношения между Москвой и Анкарой, которые в течение шести лет, стойко поддерживающего разные стороны конфликта [12].

Другое мнение

«Если быть откровенным, то, мне кажется, не получится добиться каких-либо результатов», — заявил СМИ старший репортер арабского телевидения «ALGHAD TV» Амр Элмоуниери (1). «Начало хорошее, но этого недостаточно, потому что ситуация очень сложная. Почему я не такой оптимистичный? Потому что видно, что за столом говорят политики, и это все, а люди страдают. Америка как супердержава не смогла сделать ничего для мира... Но давайте говорить о сегодняшнем. США допустили ошибку, Россия, возможно, ошиблась, но какая цена? Кровапролитие продолжается, люди гибнут, страдают обычные граждане»

«Когда мы были там и слышали, что говорит оппозиция, это даже неприятно для сирийского народа», — рассказал журналист телеканала «SAMA» Ферас Ал Мардини. Обычно в таких переговорах должны присутствовать хотя бы минимальные дипломатические отношения, но они этого не умеют. Нельзя участвовать в переговорах так. А люди желают одного — чтобы все остановилось. С самого начала оппозиция говорила, что хотят демократию, свободу, новую Сирию» [13].

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Амр Элмоуниери 25 лет назад переехал из Египта в Лондон. По его словам, съемочная группа «ALGHAD TV» рассказывала о событиях в Сирии еще до начала войны, показывала, как развивались трагические события в этом регионе и теперь освещают переговоры в Астане.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://www.aljazeera.com/news/2017/02/russia-turkey-iran-syria-ceasefire-astana-170206080423207.html>
2. <http://www.aljazeera.com/news/2017/01/astana-summit-opposition-sets-demands-talks-170124163538146.html>
3. <http://samanews.ps/ar/post/294805/%D9%>
4. <http://www.karar.com/gorusler/orhan-gafarli-yazdi-rusyanin-kurt-politikasi-412772>
5. <http://tass.ru/politika/4092743>
6. <http://english.alarabiya.net/en/News/middle-east/2017/03/13/Russia-Turkey-Iran-to-press-ahead-with-Syria-talks-in-Astana.html>
7. <http://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria-astana-idUSKBN16M0M8>
8. https://twitter.com/TheArabSource/status/839812541756776448?ref_src=twsrc%5Etfw
9. <http://www.aljazeera.com.tr/haber/erdogandan-natoya-sitem-basimizin-caresine-bakariz>
10. <http://www.milliyet.com.tr/astana-nin-3-turu-karmasa-yla-dunya-2414396/>
11. <https://www.ktk.kz/ru/news/video/2017/01/23/75476>
12. <http://edition.cnn.com/2017/01/22/middleeast/explaining-astana-talks/>
13. <https://ru.sputniknews.kz/analytics/20170124/1446124/na-moih-glazah-zastrelili-kollegu-sirijskie-reportery-o-vojne-i-mire.html>

ТРАНСФОРМАЦИЯ РУССКОЙ КРИТИКИ: ОТ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ДО РЕСТОРАННОЙ

Е. Д. Добрякова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются новые предметные области критики в современной медиапублицистике. Особое внимание уделяется ресторанной критике. Автор доказывает, что объектом рецензирования могут быть самые разные явления художественной культуры.

Ключевые слова: *критика, рецензия, рецензирование, литературная критика, художественная культура, ресторанная критика, критик.*

The article considers new subject areas of criticism in modern media journalism. Particular attention is paid to restaurant criticism. The author proves that the object of review can be a variety of phenomena of artistic culture.

Key words: *Criticism, review, review, literary criticism, artistic culture, restaurant criticism, critic.*

Критика как вид публицистической деятельности, как творческий процесс, не лишенный художественности и образности, и как важнейший неотъемлемый социальный институт функционирования общества стала отдельно исследуемым объектом системы медиа относительно недавно и все-таки значительно позднее, чем литература или журналистика. Сам по себе процесс рецензирования того или иного общественно и культурно значимого явления всегда был и остается вторичным, поскольку отправной точкой любого критического текста в первую очередь является творение художника. Художник в данном контексте рассматривается, скорее, в английском значении слова «artist», которое значительно шире по

своей трактовке, чем его русскоязычный аналог. «Artist» с англ. яз. переводится как, во-первых, художник-живописец, во-вторых, как творческий работник в области изобразительных искусств, в-третьих, как артист-актер, в-четвертых, как артист-мастер своего дела (в том числе «this cook is an artist — этот повар — настоящий артист), и, наконец, в-пятых, как актер-обманщик/плут [10, 50]. Для нас, исследователей критики заведений общественного питания как нового вида критической деятельности в системе медиа, является важным многозначность слова «artist», которая доказывает, что от творческого направления художника зависит ровно такое же творческое направление критики.

Дополнительным подтверждением данной гипотезы может быть и тот факт, что духовная и культурная надстройка общества весьма многослойна и состоит из весомого объема накопленных знаний за все существование человечества, который успел поделиться на разные виды культурной деятельности или общественно-культурные страты: начиная от литературы или искусства и заканчивая культурой питания, которая, вопреки сложившемуся отношению к еде как средству удовлетворения физических потребностей, на самом деле является системообразующим элементом понимания культуры мировой в общем и культуры разных стран и народов в частности.

Доказательством культурно и системообразующей функции культуры питания служит элементарное пищевое знание, которое появилось в самом начале пути развития человеческого общества и позднее трансформировалось в отдельный вид коммуникации под названием глоттоническая. Как трактует данный вид коммуникации А.В. Олянич, термин «глуттоническая» означает лингвокультурную и этнокультурную специфику номинаций, связанных с приготовлением пищи, и коррелируется с понятием гастрономии (знание поваренного искусства и умение пользоваться его производными) [5, 168]. Следовательно, именно в рамках глоттонии физическая потребность в пище и желание Вожака какой-либо общности стать его главным звеном позволили однажды перевоплотиться стадным организациям в полноценно функционирующий социум. Еще одно подтверждение системности пищевого знания

можно найти в высказывании профессора Л.Н. Федотовой: «Стадные животные приходят к разделению труда по поиску пищи (охоте) и ее дальнейшему распределению, а также к необходимости иметь сильного вожака, который регулирует отношения в стаде для решения этих задач» [9, 13].

С развитием общества пищевое знание, сначала состоящее из вопросов физиологического характера «как выживать?», потом технологического характера «как добывать пищу?», вкусового — «как делать пищу, пригодной для употребления?», становилось все обширнее и все более зависело от целого ряда факторов, но в первую очередь — территориально-культурного. Пищевое знание, в конечном итоге, трансформировалось в глуттоническую коммуникацию, которая иначе называется гастрономической. Автор диссертации «Презентационная теория дискурса» А.В. Олянич выделяет из глуттонической коммуникации целый ряд подвидов: «денотативную, связанную с закреплением в сознании человечества самого образа еды; инструктивную, связанную со структурным описанием приготовления пищи; квалификационно-оценочную, помогающую характеризовать отношение к еде и с помощью нее культурно идентифицировать тот или иной народ; презентационную, связанную с трансляцией и реализацией процесса глуттонической коммуникации» [5, 394].

Учитывая такую культурно-образующую функцию гастрономии, с уверенностью можно сказать, что она так же, как литература или искусство, вхожа в художественную культуру как часть процесса художественного производства и процесса потребления художественных ценностей. Последний аспект при исследовании именно глуттонии может восприниматься как в буквальном смысле поглощения пищи, так и в переносном — поглощение пищи как части культуры общества. Кроме того, по словам исследователя литературно-художественной критики А.Е. Базановой, «в понятие художественной культуры включается также художественно-эстетическое сознание (взгляды, нормы, стереотипы, ожидания художников и публики), так как представления людей всегда, в конечном счете, связаны с социальными интересами в обществе...» [1, 12]. А значит, пища тоже может восприниматься художественно-эстетически, поскольку она

определенно обладает этим набором культурных характеристик — нормами, стереотипами, а в качестве художника, как мы выяснили ранее, может выступать и повар в том числе.

Таким образом мы подходим к еще одному тезису, согласно которому художественная культура — это то, на чем базируется критическая деятельность. Следовательно, для полноценного доказательства того, что культура питания есть часть художественной культуры, необходимо выяснить, какие элементы включаются в данное понятие, а именно: совокупность художественных произведений; наличие художника в качестве действующего лица, которое благодаря обладанию талантом и высокой духовной ценностью транслирует свое вдохновение и умение обществу; потребитель художественных произведений. В случае с ресторанной критикой получается, что в качестве художественного произведения выступает ресторан как место потребления и производства пищи как элемента культуры, в качестве художника выступает повар, а в качестве публики — читательская аудитория, причем, в ее состав входят не только реальные посетители того или иного заведения, но и потенциальные (потому что так или иначе в современном мире критика может выступать как часть маркетинговой стратегии), а также сам творец произведения, которому необходимо знать о целостном анализе своего продукта творчества, чтобы в дальнейшем приумножить его плюсы и исключить минусы.

Критический текст как способ трансляции культурных ценностей и ориентир среди их многообразия, в первую очередь, заставляет нас задуматься о самой фигуре критика как производителя оценочного произведения. Слово «критик» пришло к нам из греческого языка и в дословном переводе от производного глагола «krinein» означает «судить». Согласно Словарю иностранных слов, вошедших в состав русского языка, А.Н. Чудиновой и Толковому словарю Д.Н. Ушакова, «критик — это рассматривающий и оценивающий произведения литературы и изящных искусств» и «литератор, занимающийся критикой, истолкованием и оценкой художественных произведений» [8, 789; 7, 596] соответственно. В то же время такой категоричной принадлежности критика именно к литературному рецензированию в определениях Толкового словаря С.И. Ожегова,

которое звучит, как «человек, занимающийся критикой; тот, кто критикует кого-что-н», или в Историческом словаре галлицизмов русского языка, которое звучит, как «тот, кто занимается критикой» [4, 448; 2, 3456] найти нельзя. Следовательно, разная и не всегда категоричная трактовка понятия «критик» позволяет нам отнести рецензента в первую очередь к человеку, который способен представить критически-актуальный объект в целостном анализе в соответствии со всем социально-культурным прошлым и настоящим. Объект рецензирования, в свою очередь, не в обязательном порядке должен быть литературным или искусственным, самое главное к нему требование — это наличие художественности, а она в ресторанной критике имеется, как мы доказали ранее. Кроме того, не будем забывать, что критика, согласно А.Е. Базановой, в отличие от истории и литературы, есть «поток, в котором для нее интересны произведения, характерные для уяснения определенных идейных, нравственных, эстетических тенденций современности» [1, 37]. А как ещё, если не с помощью ресторанной критики, которая является еще одним звеном в глоттонической коммуникации, можно постичь в том числе эстетические тенденции современности, принятые в гастро-культурном мире?

Так или иначе тенденциозный характер любого вида критики дает нам право говорить, что именно общество задает тон историческим реалиям, а значит, критический или оценочный текст все-таки в первую очередь направлен на потребителя искусства. Поэтому требование на появление того или иного вида критики задает историческая действительность, в развитии которой, возможно, и кроется ответ по поводу столь медленного и столь неоднородного развития критики как публицистического вида деятельности. Если вспомнить, то, как развивалась русская критика, станет очевидно, что ее развитие тесно связано с историческими событиями. Так, в середине XVIII века, когда после первого появления элементов критики на страницах русской литературы благодаря Антиоху Кантемиру прошло около пятнадцати лет, она, наконец, смогла вычлениваться из теории литературы, поэтики и риторики и носила тогда крайне строгий классицистический характер. Главное, на что обращали внимание рецензенты, было соблюдение граммати-

ко-языковых норм. Например, при анализе оды А.П. Сумарокова В.К. Тредиаковский всячески указывал автору художественного произведения на, по его мнению, неверное употребление тех или иных слов: «слово молнья вместо молния есть развращенное» [3, 140], «пламенных звуков нет, а есть звуки, которые с пламенем бывают» [3, 140].

С 70-х годов XVIII века в России в рамках литературного течения сентиментализма начинает формироваться сентименталистская критика или, как ее называют авторы учебника «Русская литературная критика XVIII — XIX веков» В.А. Недзвецкий и Г.В. Зыкова, критика как суждение изящного вкуса. В то время критика обращается уже не только к соблюдению грамматико-языковых норм, которые, кстати говоря, появились не просто в период классицизма, а в период абсолютистской государственности, против которой в 70-х гг. начинают выступать сентименталисты. Рецензенты уделяют большое внимание содержательному наполнению произведения, его индивидуальности, сердечности и чувствительности.

Расцвет литературной критики обозначается 1825 годом, когда на рецензентское поприще вступает Н.А. Полевой со своим журналом «Московский телеграф», который становится главной трибуной новой критики, именуемой романтической. Тенденция германизации мировой культуры, философия эстетиков-идеалистов Фихте, Шеллинга и других заставляет и критику стать иной, более эстетически выверенной и той, что отстаивает человеческое достоинство личности.

Позднее на литературно-критической арене появляется С.П. Шевырев, который кардинально меняет былое представление о критике и называет ее моралистической проповедью, способной как элемент искусства влиять, воздействовать на жизнь.

Наконец, важнейшими годами развития литературной критики являются 1830-е гг., когда в русском рецензировании появляется профессиональный критик, впервые создавший теорию критики в принципе. В.Г. Белинский в первую очередь обращает свое внимание на Н.В. Гоголя как представителя натуральной школы, т.е. на изобразителя или даже обличителя подлинных исторических реалий. Позднее эта подлинность трансформируется в одно из

литературно-эстетических требований критики, разработанных В.Г. Белинским, а именно, в поэзию действительности, в критику действительности.

Дальнейшие периоды развития критики, разумеется, тоже имели свои определенные направления и характеристики, однако их основы были заложены в перечисленные нами исторические этапы, могли меняться направления, могли добавляться новые характеристики, но основные из них оставались неизменными и остаются ими по сей день: во-первых, эстетически-художественное начало критики, которое диктуется художественной культурой, подвергаемой критическому анализу; во-вторых, объективность как единственно возможный способ поиска истины и ориентации в художественном пространстве для публики; и в-третьих, публицистичность — своевременное критическое реагирование на современные реалии с целью влияния на их дальнейшее восприятие и на запечатления рецензируемого объекта на конкретном историческом этапе. Последняя характеристика окончательно и бесповоротно доказывает, что ресторанный критика, как и любая другая, имеет право на существование, поскольку она есть результат реагирования на современные тенденции и запрос общества — знать, где вкусно и почему.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базанова А.Е. Основы теории публицистики и литературно-художественной критики. Учебно-методическое пособие, Москва: МакЦентр, 2016. – 205 с.
2. Епишкин Н.И. Исторический словарь галлицизмов русского языка. — М.: ЭТС, 2010. — 5140 с.
3. Критика XVIII века / Сост., коммент. В.Л. Коровина и А.М. Ранчина// — М.: Олимп, АСТ, 2002. — 439 с.
4. Ожегов С., Шведова Н. Толковый словарь русского языка. — М.: АЗЪ, 1994. — 928 с.
5. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса: монография. — М.: Волгоград: Парадигма, 2004. — 507 с.

6. Недзвецкий В.А., Зыкова Г.В. Русская литературная критика XVIII-XIX веков/ — М.: Аспект Пресс, 1994. — 301 с.
7. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка. — М.: Альта-Принт, 2005. — 1216 с.
8. Чудинова А.Н. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. — СПб: Издание книгопродавца В.И. Губинского, Типография С.Н. Худекова, 1894. — 1004 с.
9. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика, 5-е изд. — М.: ЮРАЙТ, 2016. — 604 с.
10. English-Russian-English dictionary of general lexis, the collection of the best dictionaries. 2012.

ЯЗЫК И СМИ: ВЗАИМОВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ

Н. Дургам

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассмотрены проблемы особенностей отражения современной языковой картины мира. Проанализированы характерные особенности современной массовой коммуникации в условиях информационного общества. Выявлена и обоснована необходимость лингвистического анализа текстов средств массовой информации, с целью определения основных тенденций, происходящих в языке.

На основе проведенного исследования автором предлагается выделить проблему взаимовлияния языка СМИ и языковой культуры как требующую самого глубокого изучения и поиска оперативного решения.

This article describes the features of the problem of reflection of modern linguistic world. We analyzed the characteristics of the modern mass media in the information society.

And revealed the necessity of linguistic analysis of the media, with the aim of determining the main trends taking place in the language. On the basis of research by the author proposed for the problem of interference of the media language and linguistic culture as requiring the most in-depth study and research of operational solutions.

Современные средства глобальной коммуникации претерпели революционное развитие, что сказалось на всех сферах деятельности человека. Быстрое распространение самых новейших коммуникационных технологий, стремительное развитие сети Internet стало активно способствовать быстрому формированию принципиально новой среды взаимодействия социума. Информационные ресурсы сегодня стали как никогда общедоступными для большинс-

тва пользователей, которые постоянно ведут активную жизнь в социальных сетях. Необходимо отметить, что в ходе данного процесса постоянно формируется новая лексика, которая активно пользователями осваивается и постепенно проникает во все сферы общения, не являясь исключением и средства массовой информации.

Весь массив современной лексики, может быть представлен как совокупность тематических и семантических групп, которые отражают основные фрагменты языковой картины мира, в том числе это касается и лексики средств массовой информации. Язык журналистских текстов, в этой связи, является эффективным средством массовой коммуникации, которое порождается реальным миром, которое основано на реализации определенных волевых решений авторов. При этом, данная деятельность востребована социумом, или открытой общественной системой, которая испытывает необходимость в постоянном поглощении информации.

Описание картины окружающего мира в средствах массовой информации, которая опосредована языковыми знаками, дает сведения о существующей когнитивной картине мира, однако данные сведения исследователю необходимо получать из языка при помощи специальных приемов. Важная особенность языковой картины мира непосредственно заключается в том, что она как таковая не влияет на человека непосредственно в акте коммуникативной поведенческо-мыслительной деятельности. Таким образом, на непосредственное мышление человека и его поведение человека в различных ситуациях влияет именно когнитивная картина мира [1, 180].

Долгое время в журналистской практике недооценивался сам фактор социальной дифференциации языка. Однако изменения последних десятилетий показали, что очень важной является роль языка в качестве, прежде всего, руководящего начала в изучении культуры, поскольку вся система культурных стереотипов любой цивилизации непосредственно упорядочивается только при помощи языка, который обслуживает данную цивилизацию или определенный мир.

Язык является своеобразным путеводителем в реальной или вымышленной социальной действительности, так как именно язык

существенно влияет на все наши представления о социальных процессах и проблемах. Дело в том, что люди живут не только в окружающем их материальном мире и также не только в социальном мире, как это принято думать, а в очень значительной степени они находятся во власти конкретного языка, который становится средством выражения когнитивной картины мира в данном обществе.

Поэтому очень важно понимать, что представление о том, что индивид ориентируется непосредственно во внешнем мире без помощи языка, а язык, в свою очередь, является лишь средством решения задач мышления и коммуникации, является всего лишь иллюзией.

В реальной действительности именно окружающий «реальный мир» в значительной степени неосознанно строится, прежде всего, на основе языковых стереотипов той или иной социальной группы, тоже самое касается и языка журналистских произведений.

Языковая картина мира представляет собой совокупность зафиксированных в единицах языка определенных представлений определенного социума о действительности, которая возникает на определенном этапе, когда формируется представление об окружающей действительности.

Необходимо отметить, что языковая картина мира имеет определенные ограничения, так как она не передает полностью всю ту картину мира, которая существует в сознании каждого социума, так как язык называет, а также категоризует далеко не все те представления о мире, что есть в когнитивной картине мира отдельно взятого социума.

Необходимо отметить, что языковая картина мира в очень значительной степени представляет для исследователя определенный исторический интерес, поскольку языковая картина отражает то состояние восприятия окружающей действительности, которое сложилось в прошлые периоды развития данного языка [5, 120].

Для рассмотрения взаимосвязи и взаимовлияния языка в целом и языка СМИ в частности характерно рассмотрение журналистского текста как целостного завершенного объекта исследования, как уникального речевого произведения, имеющего «многослойную и многоуровневую организацию. Как системно-структурное образо-

вание он должен иметь собственные текстовые единицы, связанные определенными отношениями и в силу своей неоднородности организующиеся в уровни» [2, 280].

Реальная действительность во всем её разнообразии выступает в качестве предмета журналистской деятельности. Журналист — это субъект, а массовая аудитория — это объект, на который направлена журналистская деятельность. Конечно же, данное воздействие носит опосредованный характер. Аудитория находится под влиянием различных журналистских произведений — заметок, репортажей, радио- и телепрограмм, фильмов, которые представляют собой конечный результат труда журналистов.

Распространение этих произведений, как уже отмечалось ранее, осуществляется через различные информационные каналы: газеты, радиостанции, телестудии.

Если говорить о журналистике в данном аспекте, то нужно сразу отметить, что мы имеем дело с документально-образным воплощением действительности посредствами журналистики и её образных средств речевого воздействия.

В зависимости от того, какая именно сфера психической деятельности человека в данный момент вовлечена в процесс коммуникации непосредственно в большей степени, соответственно речевое воздействие подразделяется на рациональное и эмоциональное.

В частности, при попытке воздействовать на поведение собеседника, субъект может оказывать влияние на рациональную сферу объекта. С данной целью он привлекает различные убедительные факты и аргументы, которые воздействуют на сознание [3, 94].

Целью эмоционального воздействия является выражение говорящим эмоций и непосредственного достижения ответной эмоциональной реакции у воспринимающего, которая приводит к изменению поведения объекта.

В свою очередь, эмоциональное воздействие делится на два типа:

1. Опосредованное, которое осуществляется путем прямой первоначальной апелляции к рациональному «Я» адресата.
2. Непосредственное, которое осуществляется за счет создания образности, которая способствует различным сбоям в логике мышления, и, тем самым, вызывает эмоциональную реакцию.

Специфика современного конструирования журналистского текста, в условиях информационного общества ограничивается упрощением грамматических структур в сочетании с большим количеством клише-штампов. При этом для лексики являются характерными общая повторяемость и ограниченность.

Кроме того, профиль средства массовой информации, накладывает свой отпечаток на использование языковых средств. Дело в том, что язык аккумулирует социокультурные характеристики этнических общностей, иначе говоря, культура социума — это то, что общество волнует и заставляет задуматься, а язык выражает то, как определенный социум думает, как ориентируется в окружающем его мире и его преобразует. миры, в которых живут общества, являются разными, а вовсе не одним и тем же миром, но с различными, как бы навешанными на него свойственными каждому народу ярлыками.

Иначе говоря, люди видят и слышат, в целом воспринимают окружающий мир, прежде всего, именно в привычном им виде, главным образом, получают это представление, благодаря его интерпретации, которое предопределяется именно языковыми стереотипами общества. Язык является тем информационным массивом, который постоянно воспроизводится и воспроизводит конкретный социум со всеми его особенностями. В этой связи рассмотрение языка текстов СМИ позволяет получить наиболее полную информацию о состоянии культуры определенного общества в настоящий момент.

Взаимовлияние языка СМИ и языка как такового сегодня велико как никогда, в силу сложившихся обстоятельств массированного информационного обмена, который происходит постоянно между всеми членами социума. Язык телевидения, газет, интернет СМИ очень быстро цитируется в социальных сетях, а те в свою очередь, являясь одними из основных поставщиков информации для СМИ, начинают устанавливать правила и нормы современного языка. Данный процесс взаимозависимости и взаимовлияния уже никак не регулируется, если в прошлом язык СМИ мог контролироваться с точки зрения норм, через корректуру, то теперь это звено в большинстве случаев или утрачено, или его значение минимально, так как большая часть участников информационного обмена не уделяют никакого внимания нормам и правилам [4, 280].

Таким образом, можно констатировать, что в процессе взаимодействия и взаимовлияния языка социума и языка средств массовой информации наблюдается своеобразный кризис соблюдения правил и норм литературного языка, а само взаимодействие носит не контролируемый характер, что является своего рода особенностью, современной информационной культуры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абызова В.Н. К вопросу о методологии исследования текста // Текст как объект лингвистического анализа и перевода. М., 1984. — 180 с.
2. Бабенко Л.Г. Филологический анализ текста. Основы теории, принципы и аспекты анализа. М.; Екатеринбург, 2004. — 280 с.
3. Лисоченко Л.В. Убеждение как назначение судебной речи в дидактическом и методическом освещении // Личность, речь и юридическая практика. Ростов-на-Дону, 2003. Вып. 6. С. 94.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2001. — 280 с.
5. Человек — текст — культура / Под ред. Н.А. Купиной, Т.В. Матвеевой. Екатеринбург, 1994.- 120 с.

SNAPCHAT КАК ЖУРНАЛИСТКАЯ ПЛАТФОРМА

Э. К. Егиазарян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Сегодня большинство российских СМИ успешно используют социальные сети как источники информации и платформы доставки контента потребителям. Однако недостаточно используют потенциал известных мобильных приложений. Например, Snapchat — мобильное приложение для обмена сообщениями с прикрепленными фото и видео материалами. Особенно в России его потенциал стоит развивать, т.к. это приложение только-только выходит на своего зрителя и в дальнейшем в Snapchat СМИ смогут найти своих читателей (зрителей). В статье анализируются потенциал и проблемы использования мобильного приложения, мессенджера, социальной сети как журналистской платформы.

Ключевые слова: *Интернет, мобильная журналистика, мобильное приложение, СМИ, медийная платформа, «гражданская журналистика», аудитория, мессенджеры, Snapchat. Россия*

Today, most Russian media successfully use social networks as sources of information and platforms for delivering content to consumers. However, the potential of known mobile applications is not sufficiently utilized. For example, Snapchat — a mobile application for messaging with attached photos and video. Especially in Russia, its potential should be developed, because This application just goes to its viewer and in the future in Snapchat the media will be able to find its readers (viewers). The article analyzes the potential and problems of using a mobile application, a messenger, and a social network as a journalistic platform.

Keywords: *Internet, mobile journalism, mobile application, media, media platform, «civil journalism», audience, instant messengers, Snapchat. Russia*

На начало 2017 г. глобальное медиaprостранство определяется следующими трендами:

1. Персональные электронные устройства одного человека становятся взаимодополняющим комплексом, в центре которого находится смартфон. К концу 2016 года смартфонами владеет более половины взрослого населения Земли. Как подсчитали эксперты, в развитых странах интернет используют около 80% жителей, в развивающихся странах — лишь порядка 40%, в наименее развитых странах — менее 15%. При этом число тех, кто пользуется интернетом во всем мире составляет 47%, к 2020 году данный показатель, как ожидается, достигнет 60%. В то же время прогнозируют, что к концу 2016 года у 3,5 млрд человек будет доступ в сеть [6].
2. Мессенджеры (приложения для обмена сообщениями) стали новыми социальными медиа по данным интернет-агентство «Текстера».[7] Рынок таких мессенджеров, как WhatsApp, WeChat, Line, Snapchat, показывает 15% ежеквартальный рост, и начинает составлять серьезную конкуренцию “традиционным” социальным сетям вроде Facebook [5].
3. По данным исследования аналитической компания «Media-toolbox» мобильная аудитория тратит больше времени в приложениях, чем в вебе. Эта тенденция наиболее ярко проявилась в США. Крупнейшие медиакомпании теперь не просто копируют свой контент в мобильные приложения, но смотрят на них как на совершенно особый вид взаимодействия с аудиторией: так появились мобильные приложения The New York Times Now, Economist Espresso и Yahoo News Digest [5].
4. Визуализация контента. Все больше изданий делают ставку на яркие, интерактивные, вирусные мультимедиа. Например, инфографику, короткие видео и красиво оформленные коллажи. Самыми заметными в это области стали новые проекты Vox, FiveThirtyEight, Trinity Mirror's [5].

С учетом этих тенденций нам следует подойти к анализу Snapchat как журналисткой платформы.

Snapchat — это мессенджер, изначально создававшийся как приложение для обмена изображениями с выбранным кругом лиц из

списка контактов. Главной его особенностью является лимит времени просмотра материала [1]. (Именно поэтому главной эмблемой приложения является маленький призрак). Как хранилище данных мессенджер не представляет интереса для СМИ, но как инструмент доставки актуальной информации Snapchat обладает огромным журналистским потенциалом.

Для СМИ огромный интерес представляют Snapchat «Истории» и Snapchat Discover.

Snapchat «Истории» — подобие ленты новостей в соцсетях, коллекция фотографий и видео пользователя за последние 24 часа. Здесь может быть всё: от селфи до съёмки с места событий, объединённые в единую новостную историю. Истории моментально не исчезают — они доступны в течение 24 часов — и их могут увидеть все подписчики. Например, в The New York Times истории состоят из «закулисных» сцен из редакции и из коротких анонсов. Но основная работа действует через Snapchat Discover.

Snapchat Discover — это набор каналов, где (как правило) собраны сборники рассказов, производимых брендов, таких как Cosmopolitan, BuzzFeed, The Daily Mail, National Geographic и CNN [2]. Раздел Discover — это каталог СМИ. Причём СМИ платят Снэпчату за просмотры их материалов, поэтому нет постинга всего подряд и посты хорошо оформлены.

Например, чтобы привлечь аудиторию был создан челлендж Storytelling [8]. Суть его в том, чтобы рассказать новость в стиле Snapchat. Видеооператоры, журналисты, фотографы, редакторы и даже комментатор Ор-Ed приняли в этом участие, чтобы рассказать свою собственную историю в уникальном стиле Snapchat [3].

Этот челлендж был направлен на популяризацию СМИ в данном мессенджере и на популяризацию самого мессенджера среди журналистов. В ходе соревнования были также определены жанры и форматы, наиболее подходящие для Snapchat. К ним относятся фоторепортажи, интервью и блиц опросы.

Фоторепортажи

Наиболее подходящими для работы в Snapchat являются фоторепортажи. Также использование «бумерангов», чтобы доба-

вить движение на фото — это также является одной из функций Snapchat. Также в дополнение к историям можно добавить карикатурности вашим изображениям с помощью наклеек, рисунков, и т.д. В Snapchat Discover Cosmopolitan каждая история обладает своё гиперссылкой и индивидуальной анимацией, так же подобная ситуация в других СМИ.

Интервью и блиц опросы

Этим видом журналистской работы чаще всего пользуются музыкальные и развлекательные СМИ на своих аккаунтах в Снэпчат, Cosmopolitan и MTV. Чаще всего они действуют следующим образом: берут интервью у медиа личностей с красных ковровых дорожек, закулисные материалы с различных премий, анонсы крупных мероприятий и проектов. Чаще, конечно же, идёт работа с ковровых дорожек.

Snapchat считается отдельной крупной, самостоятельной социальной сетью со своей отличительной особенностью. В России он пока малоизвестен, но за рубежом он так же популярен, как и Instagram. Хотя буквально лет 5-7 назад Instagram был настолько же неизвестен в России, как сейчас Snapchat.

Отношении к Snapchat в России неоднозначно. Большинство людей, которые пробуют Snapchat в России приходят к тому, что они разбираются в интерфейсе, пробуют различные «эффекты» и «маски» и это всё очень нравится людям. А после мало у кого сразу найдутся друзья, с которыми тут можно активно общаться. Энтузиазм гаснет. Пока Snapchat неплохо действует в качестве площадки для создания контента, которым потом делятся на привычных социальных сетях, Instagram или Facebook.

А из-за того, что СМИ приходится платить за размещение собственного контента в Snapchat, редакции выбирают на публикацию материалы, которые могут заинтересовать исключительно массовую аудиторию: про «Игру престолов», гороскопы, эволюцию бровей и всё в подобном виде. Через несколько дней начинает казаться, что Snapchat — это подписка на журнал «Телесемь» в англоязычной версии. Т.о. вы там не встретите наши СМИ. Почему-то для них интерфейс тоже сложный [4].

Проанализировав крупные зарубежные СМИ и российские можно чётко понять, что зарубежные медиа стараются работать в Snapchat'е. Они стараются подавать новости с определённым креативом, т.к. они пользуются нестандартными формами создания снэпов и гиперссылками в этих снэпах на первоисточник. В России же востребованность данной платформы ограничивается лишь функцией замены лиц. Вероятность развитости этой социальной сети в России очень низка. Ей очень нужен крупный толчок, который расширит аудиторию самой социальной сети и позже расширит аудиторию потенциальных российских СМИ на данной платформе.

Любой журналист, даже внештатный сотрудник простой университетской газеты «Дружба», обладающий достаточно сильной платформой в социальных сетях, может быть не только потребителем, но хозяином СМИ. Решение проблемы неразвитости СМИ на платформах крупных мессенджеров кажется простым. Нужно рекламировать те СМИ, которые не очень популярны в мессенджерах и социальные сети, которые не популярны у нас (речь о Snapchat), стоит рекламировать и привлекать подписчиков, тогда и в России данная социальная сеть будет популярна, значит и российские СМИ смогут развиваться на её платформе. Простые люди даже не подозревают, что в мессенджерах, где они просто общаются, они могут читать срочные новости. Уже ясно, что впереди у СМИ много трудностей, которые нужно быстро преодолеть, чтобы развить простые мессенджеры и соц. сети до уровня полноценных и образовательных платформ, а не только развлекательных.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Слава Баранский Snapchat: самое полное руководство по самому правильному мессенджеру URL: <https://liferhacker.ru/2016/02/25/snapchat/>
2. Snapchat for journalists: a great big guide by Paul Bradshaw. URL: <https://onlinejournalismblog.com/2016/05/11/snapchat-for-journalists/>

3. Snapchat: A New Mobile Challenge for Storytelling By TALYA MINSBERG URL:https://www.nytimes.com/times-insider/2015/05/18/snapchat-a-new-mobile-challenge-for-storytelling/?_r=4
4. Стил собачки: почему Snapchat всё-таки не приживётся в России Эльвина Абибуллаева URL: <https://smmplanner.com/blog/2016/07/27/stil-sobachki-pochemu-snapchat-vsyo-taki-ne-prizhivyotsya-v-rossii/>
5. Медиа, журналистика и технологии в 2015-м: прогноз от Reuters Всеволод Пуля. Рубрика blog. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/media-zhurnalistika-i-tehnologii-v-2015-m-prognoz-ot-reuters/>
6. К концу 2016 года половина населения Земли будет онлайн. Мария Майорова URL: <https://podrobnosti.ua/2145524-k-kontsu-2016-goda-polovina-naselenija-zemli-budet-onlajn.html>
7. Как использовать мессенджеры в маркетинге Дмитрий Дементий URL: <https://texterra.ru/блюог/kak-ispolzovat-messendzhery-v-marketinge.html>
8. Сторителлинг — 3 обязательных элемента для увлекательной маркетинговой истории. Зарина Мусина, <http://mysina.ru/story-telling.html>

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКИХ ТЕЛЕ-, РАДИОКАНАЛОВ)

А. А. Ефанов

Россия, Оренбург, Оренбургский государственный университет

В статье рассматриваются технологии продвижения контента в региональном медиaproстранстве. Объектом изучения стали оренбургские теле-, радиоканалы (ГТРК «Оренбург», «DFM» в Оренбурге). По итогам проведенного исследования делается вывод о стратегиях расширения аудитории «традиционных» СМИ.

Ключевые слова: *контент, СМИ, телевидение, радио, аудитория.*

The article deals with the technology advancement of content in the regional media space. The object of the study was Orenburg television and radio channels (STRC “Orenburg”, “DFM” in Orenburg”). According to results of the study concluded expansion strategies of “traditional” media audience.

Keywords: *content, mass media, TV, radio, audience.*

Современный этап развития медиарынка, связанный с дуалистичным процессом: с одной стороны, фрагментацией аудитории — появлением нишевых теле-, радиоканалов, — с другой, — постепенным сокращением потребителей «традиционных» СМИ, их миграцией в Глобальную сеть, — заставляет медиаменеджеров выбирать новые пути выживания, трансформировать сами технологии продвижения контента. В этих условиях они пытаются использовать все преимущества так называемой «интернетизации» жизни индивидов, тем самым обуславливая процесс конвергенции.

Одной из первых определений медиаконвергенции в 1999 году дает Е. Л. Вартанова, рассматривая данное явление с нескольких позиций:

- а) технологической (дигитализации) — слияния технологий, которые «позволяют разным техническим носителям — кабельным или телефонным сетям, беспроводной спутниковой связи — доставлять информацию пользователю или потребителю» [1, 12];
- б) интеграционной — слияния некогда разобщенных медиа, которые по разным каналам коммуникации передают сходную по содержанию информацию, «смена ролей»;
- в) неэкономической — слияния медиарынка с рынком телекоммуникационного сектора (производство бытовой техники, удовлетворяющей запросам информационной среды).

В. С. Хелемендик делает небезосновательный вывод о том, что «медийная конвергенция институционально не является новым процессом» [2, 113], поскольку вхождение компонентов в систему средств массовой коммуникации на более ранних этапах формирования медиарынка в доинтернетный период всегда сопровождалось явлениями «кооперирования», иными словами — взаимодействия. Процесс медиаконвергенции предсказывал еще Г. М. Маклюэн в середине XX века, заметив, что «новое средство коммуникации никогда не бывает добавлено к старому и никогда не оставляет старое средство в покое. Оно не перестает подавлять старые средства коммуникации до тех пор, пока не найдет им новое положение и не облечет их в новую форму» [3, 88].

Современная конвергенция имеет ряд отличительных свойств и принципов, обусловленных технологическими, а вместе с тем и экономическими предпосылками:

- «Интернет-журналистика с ее природными коммуникативными свойствами — интерактивностью и гипертекстовостью — оказывает неизмеримо большее (чем в свое время радиовещание и телевидение) влияние как на систему СМИ в целом, так и на каждую ее составную часть в отдельности;
- в процессе конвергенции основной платформой для передачи информации становится Интернет, хотя в силе остается

и публикация ее в бумажном варианте (газеты, журналы), и трансляция в радио- и телеэфире; значительно возрастает скорость передачи информации потенциально консолидированной аудитории» [2, 113].

Предметом рассмотрения настоящего исследования являются технологии продвижения контента в региональном медиaprостранстве. Объектом изучения стали оренбургские теле-, радиоканалы (ГТРК «Оренбург», «DFM» в Оренбурге). Используются методы дискурс-анализа, онлайн-опроса в социальной сети «ВКонтакте» «Радио VS Сетевизор» (n=500), а также статистические данные обращения к веб-ресурсам (официальному сайту «DFM» в Оренбурге). Хронологические рамки исследования: сентябрь 2015 — январь 2017 года.

Так, за полтора десятилетия современного этапа развития медиарынка не только федеральные, но и региональные СМИ хорошо уяснили новые «правила игры». В частности, в настоящее время оренбургские теле-, радиоканалы реализуют несколько стратегий продвижения контента: «радио + телевидение + Интернет»; «радио + сетевизор»; «радио / телевидение + социальные сети».

1. «Радио + телевидение + Интернет»

Около двух лет в эфире телеканала «Россия 24»-Оренбург и радиостанции «Маяк» в Оренбурге ежедневно по будням в 7 часов 30 минут выходит утренняя интерактивная программа «Маевка». Следуя девизу «Информируем, развлекаем», ведущие приглашают в телевизионную студию гостей, обсуждая с ними актуальные события областного и городского уровней. У телезрителей также есть возможность подключиться к беседе, дозвонившись в прямой эфир — высказав свое мнение или задав вопрос участникам программы.

Параллельно в это время все происходящее транслируется на радиочастоте 106.3 FM. По мнению создателей программы, это сделано для тех людей, кому уже пора отправляться на работу. Чтобы не расставаться с «Маевкой», они могут слушать радиоэфир в автомобиле или при помощи гаджетов.

Кроме того, сразу после прямого эфира видеозапись программы размещается на официальном портале ГТРК «Оренбург» «Вестира-

ма.ру» и на Интернет-канале «Youtube.com», тем самым привлекая аудиторию Всемирной сети, предоставляя площадку для обсуждения, поскольку любой из пользователей может оценить видео, оставить свой комментарий.

2. «Радио + сетевизор»

Последовав примеру большинства федеральных радиостанций («Русскому Радио», «Новому Радио», «Европе Плюс», «Эху Москвы» и проч.), в сентябре 2015 года на официальном сайте «DFM» в Оренбурге появился сетевизор — так называемое «онлайн-телевидение» (дословно — «телевидение + Интернет»). Студия радиостанции была оборудована веб-камерами, при помощи которых можно наблюдать за происходящим в ней в режиме реального времени. В итоге радиослушатели превращаются в своего рода «телесетезрителей».

В сентябре 2016 года (спустя год после внедрения сетевизора) в официальной группе «DFM» в Оренбурге в социальной сети «ВКонтакте» был проведен онлайн-опрос «Радио VS Сетевизор» (n=500), в рамках которого пользователям предлагалось ответить — при помощи какого из каналов коммуникации они в основном потребляют медиапродукты радиостанции (Рис. 1).

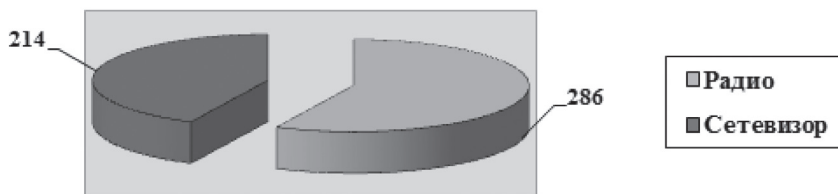


Рис. 1. Распределение ответов на онлайн-опрос «Радио VS Сетевизор» (18.09.2017-25.09.2017)

Результаты онлайн-опроса свидетельствуют о том, что за год аудитории радиоканала (286) и сетевизора (214) практически сравнялись.

Кроме того, под опросом пользователи могли оставлять комментарии (по типу открытых ответов). Так, респонденты отмечали удобство сетевизора в плане отсутствия «привязки» к эфирным

радиочастотам: «Сидишь в офисе, выходишь на знакомый сайт и слушаешь любимое радио. А к тому же еще и видишь» (Игорь ***). Другие опрошенные подчеркивали именно визуальную составляющую: «Надоело воспринимать «безликое» радио. А здесь все видно. Наблюдаешь за работой мастеров» (Наталья ***).

Результаты опроса подтверждают репрезентативные данные статистики посещений официального сайта «DFM» в Оренбурге», согласно которым с сентября 2015 по январь 2017 года аудитория сетевизора увеличилась в 17 раз (с 20 до 330 человек в сутки). При этом необходимо отметить, что количество «телесетезрителей» продолжает расти (Рис. 2).

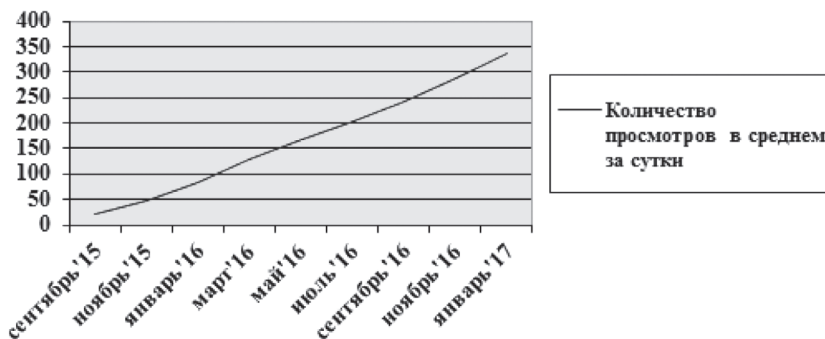


Рис. 2. Динамика аудитории сетевизора «DFM» в Оренбурге»

Во многом это объясняется активным промотированием сетевизора: ведущие во время прямого эфира, используя открытый речевой прием, приглашают радиослушателей воспользоваться устройством: «Теперь нас можно не только слышать, но и видеть» («DFM» в Оренбурге,); «Сейчас я как раз и держу в руках подарок десятому дозвонившемуся. Вы можете тоже его рассмотреть в нашем сетевизоре» и т.д.).

3. «Радио / телевидение + социальные сети»

Продуктивной стратегией продвижения контента также является использование социальных сетей. Они применяются по двум направлениям:

1) официальные группы теле-, радиоканалов — к примеру, ведущие «DFM в Оренбурге» во время прямого эфира приглашают слушателей поучаствовать в опросе на актуальную тему, который размещен в официальной группе радиостанции «ВКонтакте» (Рис. 3). Кроме того, пользователи могут оставлять свои комментарии в группе под основной темой эфира.

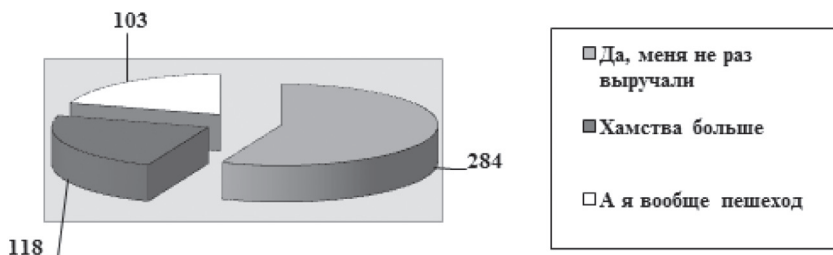


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос: «Верите ли во взаимопомощь водителей на дорогах?» (от 18.01.2017)

В опросе в среднем принимают участие около 400-600 человек, всего в группе состоят 16888 пользователей. Во время эфира ведущий периодически обращается к промежуточным результатам опроса, а в конце часа подводятся окончательные итоги;

2) персональные страницы ведущих — журналисты оренбургских теле-, радиоканалов (Ю. Гафарова, А. Ефанов, А. Земсков, К. Иванченко, П. Попова и др.) посредством своих профилей в «Facebook», «Instagram», «ВКонтакте» привлекают аудиторию Интернета к просмотру / прослушиванию эфиров «традиционных» СМИ.

Используется открытый прием анонсирования: «Оренбург отметил День рождения, а заодно встретил именитых артистов на Международном кинофестивале «Восток-Запад. Классика и Авангард». Да и к тому же госслужащих будут брать на работу после изучения их активности в социальных сетях. В общем, поводов набралось немало, об этом нужно рассказать. Что и сделаем сегодня в программе #НашеВремя в 20.00 и 23.30 на канале #Регион» (А. Ефанов, «Instagram», 28.08.2016); «Буду поздравлять всех с насту-

пающим в прямом эфире до семи вечера» (А. Земсков, «ВКонтакте», 30.12.2016).

Проведенное исследование позволяет конституировать новые технологии продвижения контента в региональном медиапространстве. Так, оренбургские теле-, радиоканалы используют три основных стратегии: «радио + телевидение + Интернет»; «радио + сетевизор»; «радио / телевидение + социальные сети». Указанные стратегии выполняют ключевую функцию — расширения аудитории в условиях конвергенции. В технологическом отношении они позволяют сохранять жизнеспособность медиaproдукта путем его размещения на более совершенных — мультимедийных платформах, — что дает возможность каналу СМИ привлекать новых «теле-сетезрителей», несмотря на постепенное падение интереса к «традиционным» медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.
2. Хелемендик В. С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. № 3. С. 106-123.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОНГОЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Зулькафиль Маулет

Монголия, Улан-Батор, Монгольский государственный университет

Данная статья представляет попытку показать на конкретных примерах и фактах специфику развития современной монгольской журналистики, выявить основные тенденции развития демократической журналистики путём анализа выступлений и обобщения опыта масс-медиа. Автор анализируя новые направления в деятельности монгольской журналистики делает вывод о том, что несмотря на неудачи и преграды переходного периода монгольская журналистика приближается к мировому уровню свободно-демократической журналистики, что является одним из главных достижений Монголии.

Ключевые слова: *Независимая пресса, расследовательская журналистика, гражданская журналистика, моблог, интернет-журналистика, плюрализм, интерактивная масс-медиа.*

This article discusses the unique development of contemporary journalism in Mongolia using concrete examples and facts and identifies the main trends in the development of free press through assessment of mass media products and summarizing the media experience. Based on an analysis of the latest developments in Mongolian journalism, the author concludes that despite the significant challenges during the period of transition, Mongolian journalism has come close to meeting the international standards of free, democratic journalism, which is one of the major achievements of Mongolia.

Key words: *Free press, Investigative journalism, Civic journalism, Moblog, Online journalism, pluralism, Interactive Mass Media.*

В марте 2013 г. Монголия широко отметила столетие национальной журналистики. Монгольская журналистика, начало которой положил выход первой газеты в Хурээ 6 марта 1913 г., является ярким свидетелем и летописью исторических событий, свершённых нашим народом, его борьбы и успехов, созидательного труда и духовной культуры. История монгольской журналистики — это история жизни и борьбы монгольского народа. Поэтому история отечественной журналистики является неотделимой частью новейшей истории Монголии.

Вторая половина 80-х гг. стала важной вехой в истории монгольской журналистики, начало которой положили развернувшиеся в СССР крупные перемены в экономической и политической структуре. Предложение о подходе к экономической и социальной политике партии новыми методами и новым мышлением было встречено с энтузиазмом. Этот подход стал для СМИ инструкцией.

Главными достижениями монгольской журналистики этого периода явилось то, что СМИ и журналисты научились мыслить по-новому в новых условиях, овладели новыми методами работы. Это дало им простор для творчества. Более того, журналисты стали более раскованными при освещении «нежелательных тем». Они перестали быть идеологическим оружием, интересы страны и нации были поставлены превыше принципов партийности и интернационализма. Самое главное — журналистика периода перестройки подготовила умы к демократическому преобразованию всего монгольского общества путём бескровной революции.

Общественно-политические и исторические перемены, происходящие в результате революционно-демократического преобразования общественной жизни, оказали огромное влияние на развитие современной монгольской журналистики. СМИ нашей страны изменились не только количественно, но и качественно по своей цели, задачам, системе, функциям, принципам и содержанию публикаций и передач. Это является абсолютно новым явлением в истории развития монгольской журналистики.

Расширились и обогатились новым содержанием и особенностями функции СМИ, резко повысилась роль информационной функции в зависимости от углубления демократии, гласности и плю-

рализма мнений во всех сферах общественной жизни. Ведущими функциями СМИ при переходном периоде, наряду с информационной, стали познавательная, рекреативная и коммуникативная.

В связи с модификацией функций, цели и задач журналистики коренным образом изменились принципы её деятельности. Главным изменением в нашей журналистике является осуществление принципа быть трибуной плюрализма, обеспечения гласности в деятельности СМИ. В результате этого обычной нормой публицистики стало широкое освещение ранее табуированных, «запретных» вопросов.

Резкие изменения происходили в системе СМИ, появились новые типы такие, как частные, рекламно-справочные, эротико-порнографические, независимые газеты, радио, телестудии, периодические издания компаний и фирм и т.д. Среди периодической печати активно развивались промежуточные периодические издания между газетой и журналом: еженедельники, декадные издания и воскресные приложения газет.

Становление правового государства, многопартийной политической системы, развитие демократии и гласности, распространение плюрализма, правовое обеспечение свободы печати характеризуют переломный момент в истории монгольской журналистики. Развитие свободной демократической журналистики в Монголии идёт по интересному и в то же время трудному пути преобразования.

Крупным достижением журналистики при переходном периоде является создание основ новой свободной, демократической журналистики. Главными её признаками являются независимость от государства, политической партии и идеологии, самостоятельность по статусу, экономическая независимость, способность быть форумом гласности и общественных мнений, контролирование деятельности правительства через свои выступления, выполняя тем самым функции «четвёртой власти».

Одной из перспективных и новых моделей мировой журналистики по достигнутому результату является *журналистское расследование*, возникшее в журналистике нашей страны в начале 90-х гг. прошлого века, как результат неизбежной потребности масс в желаемой ими информации. Это новое и яркое направление жур-

налистики у нас в стране, как и в других цивилизованных странах с демократическим устройством, становится основным фактором в реализации «четвёртой власти» в качестве выполнения функции общественного контроля. Это направление журналистики может успешно функционировать только в условиях такого общества, где гражданское право, свобода поиска и распространения информации ставятся превыше всего. Расследовательская журналистика является процессом раскрытия и оповещения о завуалированных проблемах и конфиденциальных документах, представляющих общественный интерес, посредством чего она осуществляет контроль над деятельностью правительства, законодательных органов, крупных бизнесменов, влиятельных политических деятелей и должностных лиц.

Благодаря демократическому преобразованию общества в Монголии было гарантировано коренное право журналистов для приобретения необходимой информации некоторыми юридическими актами, что, однако, нивелируется отсутствием акта, узаконивающего конфиденциальность источника информации. Тем не менее следует отметить, что в крупных СМИ всячески поощряют журналистское расследование. Примерами этого является то, что в редакциях крупных газет созданы отделы расследовательской журналистики, некоторые независимые газеты и свободные журналисты специализируются по этому направлению, в крупных вузах, где готовятся будущие журналисты, преподают предмет расследовательской журналистики.

Переход на цифровые форматы оказал положительное влияние на развитие расследовательской журналистики, значительно облегчилась работа журналистов по добыче и оперативной передаче информации и фактов, информации государственных, финансовых и общественных организаций стали более открытыми.

Для развития расследовательской журналистики в нашей стране первостепенное значение имеет создание оптимальной правовой среды. В свою очередь, «факторами создания этой среды являются независимые СМИ, выступающие как трибуна гласности и плюрализма мнений, способность журналистов проводить и доводить до конца расследование, а также публикация и передача средствами

массовой информации журналистских расследований без каких-либо ограничений и цензуры»[1, 19].

В настоящее время, когда устойчивое развитие становится стратегической целью для всего цивилизованного мира, большое значение приобретает развитие экономики без причинения ущерба *экологии и окружающей среде*, что и послужило почвой для возникновения экологической журналистики.

В XXI в., когда правительство Монголии поставило целью развитие экономики с учётом экологических факторов, возникла необходимость в экологическом образовании масс. Правительство провозгласило, что «конечной целью экологического образования является правомерное использование природных ресурсов, содержание природы в чистом виде, снижение природных катастроф и бедствий, прививание гражданам умения жить в гармонии с окружающей средой» [7].

СМИ Монголии со времени своего возникновения бесперебойно освещали проблемы окружающей среды. В первых национальных газетах было опубликовано множество статей научно-познавательного характера на экологическую тему. В целом можно сказать, что СМИ Монголии на протяжении всего своего существования уделяли большое внимание освещению экологических вопросов и сыграли большую роль в просвещении народных масс и подаче экологического образования.

Основными, наиболее часто встречаемыми темами экологических вопросов являются: обезлесивание, проблемы неконтролируемой вырубке лесов; загрязнение рек и озёр, оскудение водных ресурсов; проблемы, связанные с защитой заповедников, гибель животного и растительного миров, вымирание видов; засоление и эрозия почв, опустынивание; ущерб, причиняемый природе при добыче природных ресурсов, в частности, золота; проблемы охраны живой природы и природоохраны; перевыпас и деградация почвы; мусор и различные бытовые отходы; загрязнение воздуха; природные катастрофы и стихии, а также изменения климатических условий, в частности, глобальное потепление климата.

Для полноценного развития экологической журналистики в буквальном смысле слова в XXI веке, веке глобализации и информации-

онного взрыва, когда ещё больше возросла роль СМИ в решении экологических проблем, необходимо начать подготовку журналистских кадров, специализирующихся на экологических вопросах, создание экологических отделов в крупных СМИ страны.

Интернет стал обычным явлением нашего времени, несмотря на её короткую историю развития. Ярким примером этого является то, что сегодня более четверти населения Земли использует Интернет. В конце XX в. с развитием информационной технологии и триумфальным шествием Интернета возникла новая разновидность журналистики. Специфика Интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию. СМИ осваивают всё новые технологии, совершенствуют новые способы распространения информации. Многие печатные издания, радиостанции и телеканалы уже заняли своё место в киберпространстве. Как и печатные издания, *Интернет-СМИ* руководствуются принципами журналистики.

В 1994 г. в Улаанбаатаре была основана компания «Датаком», оказывающая услуги в сфере Интернета и разработавшая монгольский домен .mn. В марте 1996 г. был открыт первый монгольский Интернет-портал www.mol.mn «Mongolia Online», которая стала первой веб-страницей Монголии. В январе 1999 г. были основаны одновременно две другие компании — «Миком» и «Мэджикнет», оказывавшие услуги Интернет-подключения. По состоянию на 2016 г. на монгольском рынке Интернет-услуг соперничали около 20 таких предприятий, а общее количество пользователей интернета составляла более одного млн. чел., что является одна третья часть населения страны. Сегодня Интернет стал одним из самых перспективных СМИ для нашей страны. В настоящее время в монгольской зоне сети Интернета зарегистрировано более 3000 веб-страниц, некоторые из них имеют английские или русские версии.

Осенью 1996 г. влиятельная ежедневная общественно-политическая печать Монголии «Оноодор» («Сегодня») первой из периодических изданий страны открыла собственную веб-страницу www.tongolnews.mn, на которой регулярно опубликовались все материалы печатной версии газеты. С 1997 года другие крупные общественно-политические газеты создали электронную версию своих

изданий. В настоящее время все монгольские ежедневные газеты и крупные журналы имеют электронную версию в Интернете.

В последние годы теле- и радиостанции Монголии активно внедряют новые информационные технологии. Коммерческая телекомпания «TV-5», основанная в 2003 г., заявила в первые дни своего функционирования, что будет транслировать свои программы также через Интернет, т. е. из любого уголка земного шара можно смотреть передачи этой телестанции. После «TV-5» почти все телекомпании Монголии приступили к разработке официальных веб-страниц. Коммерческие радиостанции Монголии также имеют свои сайты, через которые транслируют программы. Таким образом, многие коммерческие радиостанции, вещающие на ультракоротких волнах, расширили свою аудиторию за счёт зарубежных слушателей.

Большинство наших СМИ, в том числе и Интернет-СМИ, поднимая важные проблемы, добиваются их решения. По данным социологического опроса, 84% пользователей подключаются к Интернету для получения информации, последних новостей и проверки электронной почты. Лишь 16% пользователей обращается к Интернету для выполнения профессиональной деятельности [3, 18].

Сайты в условиях конвергенции превращаются в порталы, которые выходят далеко за рамки традиционных масс-медиа и обогащают по-своему все СМИ — и радио, и телевидение, и газеты. В результате этого СМИ становятся оперативными, доступными, более динамичными, информативными и интерактивными и возникает новая информационная среда, которая включает в себя не только печатную, но и аудиовизуальную продукцию.

Современное медиаполе Монголии состоит не только из традиционных СМИ, но и из новых форм массовой коммуникации — мблогов и блогов. Эти новые формы массовой коммуникации играют важную роль в развитии гражданской журналистики. Моблоги не являются полноправными СМИ, они стали лишь частью современной массовой коммуникации. В настоящее время смартфоны упрощают коммуникацию и превращают адресанта в активного участника информационного процесса. Американский социолог Г. Рейнгольд отмечает появление новой общности людей — «smart

mobs» («разумной толпы»), которые, используя новые технологии, создают своё медиаполе и, таким образом, определяют значимость той или иной информации для общества [6] .

В конце XX — начале XXI вв. на сцену в массовом количестве выходит сотовая мобильная телефонная связь, которая постепенно охватывает весь мир и становится новым средством коммуникации. Появляется новое понятие «мобильная журналистика». Вместо электронной почты появляются краткое мобильное и визуальное сообщение, которые отличаются скоростью, индивидуальным и персональным характером доставки информации. В результате этого возникают персональные средства информации и коммуникации.

В Монголии успешно развивается этот новый вид современных массовых коммуникаций. По последним сведениям, в Монголии имеется около 3,5 млн. сотовых телефонов, на каждого 100 чел. приходится 165 мобильных телефонов, т. е. почти каждый имеет телефон. По данным некоторых исследований, Монголия по числу потребителей сотовых телефонов занимает пятое место в мире после Хонконг (240), Объединённых Арабских Эмиратов (204), Монтенегро (178), Саудовской Аравии (169) [2]. Всё это показывает то, что мобильная телефонная связь в Монголии стала популярным и массовым средством коммуникации и меняет общую информационную среду страны.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что новая информационная технология оказала ощутимое влияние на развитие системы СМИ. Интернет-СМИ прочно занял своё место в медиасистеме Монголии. С развитием новых форм распространения информации и внедрением новейшей технологии в жизнь нашего общества, всё чаще возникает вопрос о необходимости правового регулирования деятельности Интернет-СМИ. Из-за отсутствия необходимого правового акта затрагивается проблема нарушения авторского права и этических норм журналистской деятельности. Свидетельством этого является то, что журналисты часто используют информацию из Интернета, не проверяя достоверность или не ссылаясь на источник, информационные портал-сайты размещают уже опубликованные статьи из газет и увеличивается количество материалов, называе-

мых «оперативными новостями», но не отвечающих элементарным требованиям современной журналистики.

В настоящее время наша страна проводит так называемую «многополюсную» открытую внешнюю политику, которая нашла своё юридическое оформление в Концепции внешней политики Монголии, принятой в 1994 г. После распада социалистического лагеря в мире меняется и развивается геополитика ведущих стран мира, меняются роль, цель и эффективность международной журналистики. Сейчас с появлением такого понятия, как глобализация, международная журналистика меняет свои принципы функционирования и расширяет границу своей деятельности. Информация о международных событиях, которая в течение продолжительного времени занимала второстепенное место в выступлениях СМИ, сейчас благодаря глобализации и расширению внешних отношений преобразовалась в одно из самостоятельных направлений журналистики.

Тематикой и объектом монгольской международной журналистики стали изменения в мировом пространстве, развитие демократии, гласности и плюрализма, признание прав человека и рыночных отношений с другими государствами и т. п. Таким образом, расширяется деятельность международных журналистов за счёт того, что журналистика перестала быть уже орудием в идеологической борьбе, и стала важнейшим фактором в экономических, социально-политических, технологических и военных отношениях стран мира.

В соответствии с Концепцией «Национальной безопасности и внешней политики Монголии» ведут свою информационную политику национальное общественное телевидение, радио, информационное агентство МОНЦАМЭ и все остальные СМИ. Основная цель монгольской международной журналистики — поддержка осуществления внешней политики Монголии, так как масс-медиа уже считается средством не только идеологической, но и дипломатической деятельности. Сейчас международная журналистика в Монголии развивается «в основных двух направлениях: распространение в зарубежных странах информации о Монголии и обеспечение народа информацией о событиях в зарубежных странах. В настоящее время монгольская международная журналистика, в первую очередь, раз-

вивается по второму направлению» [4, 121]. Чтобы быть истинным выразителем внешней политики государства, монгольская международная журналистика стремится защищать национальные интересы на международной арене, распространять идею общечеловеческих ценностей в Монголии. Среди распространяемых нашими журналистами материалов о международных событиях особое место занимают информации, касающиеся интересов Монголии в международных делах и отношений Монголии с соседями — Россией и Китаем.

Одним из существенных явлений современной монгольской журналистики является *гражданская журналистика*. Сегодня она стала важной частью массовой коммуникации и ярким свидетельством существования гласности и независимой прессы. В настоящее время наглядным примером развития гражданской журналистики является то, что многие традиционные издания размещают на своем сайте блоги и моблоги, которых ведут не только работники СМИ, но и люди разных профессий и разного социального положения. Характерной чертой моблога является сочетание текста и фотографии, иллюстрирующей основную идею сообщения. Для периодических изданий моблог — это инструмент развития гражданской журналистики, т. е. вовлечения читателя в создание контента газеты и журнала. Интересным видом массовой коммуникации становится блог, ставший дневником в Интернете и позволяющий рассказать о себе, поделиться своими мыслями, чувствами, представить себя посредством фотографий и видеороликов. Блог с одной стороны, унаследовал черты традиционного дневника-исповедального жанра, с другой — превратился в запись, рассчитанную на достаточно широкую аудиторию. Изо дня в день увеличивается число блогеров, сегодня более 70 тыс. человек ведут блоги.

В последние годы в периодической печати увеличивается количество рубрик и публикаций, имеющих признаки гражданской журналистики и заметным явлением стала интерактивность электронных СМИ, что играет важную роль в развитии этого направления журналистики. Таким образом, сегодня в Монголии гражданская журналистика успешно развивается вместе с другими направлениями новой демократической журналистики.

В Монголии реклама в полном смысле этого слова возникла в 90-х гг., когда наша страна в результате демократического преобразования общества перешла на рыночные экономические отношения. За короткий срок реклама превратилась в неотъемлемую часть деятельности СМИ, став своеобразным источником финансирования и гарантией существования. В середине 80-х гг. вследствие социально-экономических пертурбаций возникла потребность в рекламе. Первой из СМИ газета «Улаанбаатарын мэдээ» («Новости Улаанбаатара») увидела выгоду рекламы, начав публикацию различных объявлений и обращений организаций к свои клиентам. Для привлечения внимания читателей газета использовала коллажи. Примечательно, что первые рекламы в газете были бесплатными. В конце 80-х гг. стали постоянно появляться рекламы продукции национальных производителей и импортных товаров.

Вслед за газетой «Улаанбаатарын мэдээ» начали публиковать рекламу другие центральные газеты, а вскоре появились первые рекламные специализированные издания, что оказало большой толчок на развитие рекламного дела. Также с этого времени национальное телевидение и радио начали показ рекламы.

В настоящее время реклама, ставшая органическим звеном в информационной коммуникации, оказывает огромное влияние на социальную жизнь нашей страны. Не только экономические отношения, но и повседневная жизнь уже немыслима без рекламы. Как следствие, возникли многочисленные рекламные офисы и агентства, в 1998 г. была создана Рекламная ассоциация Монголии, а в 2002 г. вступил в силу закон «О рекламе».

Но в рекламах монгольских СМИ существуют такие слабые стороны, как однообразность и монотонность, низкая эффективность заголовков рекламных материалов, отсутствие иллюстраций и слоганов, большой объём текстов, неудачное расположение логотипов и выбор шрифтов для рекламы в периодических изданиях, преобладание фотографий, иллюстраций вместо роликов в телевизионной рекламе, доминирование однотипных рекламных текстов без какой-либо композиции на фоне музыки, использование диалогов из известных кинолент и куплетов песен на центральном радио.

Основными причинами вышеупомянутых недостатков и недочётов при создании рекламы являются нехватка опыта и знаний, отсутствие профессиональных специализированных кадров и организаций в этой области. Поэтому в дальнейшем необходимо наладить подготовку профессиональных кадров, специализирующихся по рекламному делу, создать рекламы, соответствующие монгольскому образу мышления и традициям, повышать мастерство и знание работающих ныне в рекламных отделах СМИ путём переподготовки и стажировки в развитых странах.

Таким образом, в результате развития демократического гражданского общества и новых технологий коммуникации активно внедряются в информационное пространство страны широко практикующиеся в мировой коммуникационной среде направления журналистики, что характеризует тенденции развития современной монгольской журналистики.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Базар Ч. Среда расследовательской журналистики в Монголии: актуальные проблемы. Автореф. дисс. канд. журналистики. Улаанбаатар, 2004, с. 19.
2. Жаргалсайхан Д. Тоон технологийн товгуй унац // Мизерная польза цифровой технологии. – “Оноодор” (“Сегодня”). 2016.01.05. №11.
3. Мэндхуу Г. Основные тенденции развития радиовещания и телевидения Монголии в эпоху демократизации. Автореферат дисс. канд. филол. наук. с. 18.
4. Наранбаатар Б. Особенности современной внешней политики и международной журналистики Монголии / «Сэтгүүл зүй» // Учёные записки МонГУ «Журналистика», 2007, №7 (280), с. 121.
5. Rheingold H. Smart mobs. The Next Social Revolution // http://www.smart-mobs.com/book/book_toc.html
6. Программа деятельности Монгольского Правительства на 2016-2020 гг. // <https://www.zasag.mn/news/khotolbor>

ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В КАЧЕСТВЕ ПОПУЛЯРНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА

А. А. Иванова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье приводится анализ сильных сторон применения технологии продакт плейсмент на современном телевидении в качестве популярного маркетингового инструмента. Именно приведёнными характерными чертами обусловлена растущая популярность данного рекламного приёма как элемента современной медиаэкономики.

Ключевые слова: *продакт плейсмент, телевизионная реклама, маркетинговый инструмент.*

In article the analysis of the strengths of the application of technology product placement in modern television as a popular marketing tool. It shows characteristic features due to the growing popularity of this advertising technique as element of modern metaeconomic.

Key words: *product placement, TV advertising, marketing tool.*

На сегодняшний день продакт плейсмент является достаточно востребованным маркетинговым инструментом, зачастую конкурирующим с прямой рекламой, как на Западе, так и на территории РФ. Подобная ситуация объясняется целым рядом факторов, которые представляют собой преимущества применения технологии продакт плейсмент:

1. Большой и пролонгированный охват (в случае высокой популярности контента).

Продакт плейсмент позволяет рекламодателю получить больший и пролонгированный во времени охват целевой аудитории.

Объясняется это тем, что телевизионный показ сериалов, фильмов и телепередач осуществляется на всей территории РФ и подразумевает множественные повторные показы, передачу прав показа на другие телеканалы (федеральные, региональные, зарубежные, кабельные, спутниковые), запись и дальнейший просмотр через DVD. Известно, что демонстрация кинофильма, например, проходит несколько этапов: в начале происходит презентация на большом экране в стране-производителе, затем осуществляется продажа прав в другие страны, кроме того нередки многократные перепродажи прав различным телеканалам и большое количество телетрансляций. Фактический «срок жизни» рекламы, таким образом очень длителен и равен сроку существования или внимания аудитории к телевизионному продукту, что обеспечивает многочисленные контакты аудитории с внедрённым продуктом. Например, размещённый посредством продакт плейсмент в кинофильме 1959 г. «В джазе только девушки» (или «Некоторые любят погорячее») бренд компании «Shell» уже больше 50 лет предстаёт вниманию зрителей, хотя его размещение было оплачено лишь один раз во время съёмок самой картины. Это свойство продакт плейсмент отличает его от прямой рекламы, для которой характерны единичные или многократные появления рекламного ролика в эфире телеканалов, при этом повторный показ осуществляется исключительно после повторной оплаты размещения. Тем не менее, при выделении данного преимущества важно отметить, что в случае размещения рекламных материалов посредством технологии продакт плейсмент заказчик всегда идёт на довольно значительный риск, так как заведомо (на стадии производства) никогда нельзя точно определить, будет ли фильм или программа популярны, и, соответственно, предположить, какое количество зрителей увидит рекламное сообщение. Таким образом, эффективным с точки зрения рекламодателя являются внедрения в пользующиеся наибольшей популярностью у аудитории проекты. При выделении данного преимущества необходимо учитывать, что длительный охват (гг., десятилетия) актуален с точки зрения имиджевой поддержки уже широко известных брендов и, скорее всего, мало заинтересует компании, только выводящие некий продукт на рынок. Кроме того

для брендов, целью которых не является имиджевая поддержка, в первую очередь важна актуальность рекламной кампании, которая, безусловно достигается при помощи размещения в блоках прямой рекламы.

2. Возможность предоставить рекламодателям лояльную аудиторию.

Продакт плейсмент позволяет разместить товар в телевизионном продукте, чаще всего имеющем наиболее лояльную и доброжелательную аудиторию (так как просмотр художественного фильма, сериала или телепередачи является одной из любимых форм домашнего досуга российских зрителей, а любимую программу зачастую (далеко не всегда, конечно) смотрят от начала и до конца, отвлекаясь лишь на ролики именно прямой рекламы, на которые прерывается показ). Можно предположить, что избежать просмотра рекламного сообщения внедрённого при помощи технологии продакт плейсмент аудитории сложнее, чем в случае с прямой рекламой. Кроме того, маловероятно, что зрители специально станут избегать просмотра интеграции, так как в силу непосредственного внедрения в контент это достаточно сложно сделать и заинтересованным в поворотах сюжета людям не захочется пропустить какие-либо детали развития действий. Очевидно, что рейтинг сериалов, фильмов и телепрограмм выше рейтинга рекламных блоков.

3. Ассоциирование продукта со звёздами кино и телевидения.

Продакт плейсмент обеспечивает ассоциирование продукта с фильмами или телепередачами, их героями и особенно со звёздами, задействованными в них, которые во многом формируют вкусовые предпочтения в современном российском (а также западном) обществе, являясь зачастую примером для подражания во всех сферах жизни. Люди зачастую принимают решение приобрести тот или иной товар в силу так называемого «синдрома подражательности звёздам» («celebrity worship syndrome») — налицо психологический механизм идентификации. Зигмунд Фрейд понимал идентификацию как отождествление человека с некой значимой для него личностью, по образцу поведения которой он стремится действовать, то есть иден-

тификация — это отождествление себя с другим человеком, перенос на себя желаемых эталонных качеств, чувств или действий [9]. Известно, что участие актера Пирса Броснана в рекламе часов бренда «Омега» повысило продажи фирмы на 20% [1, 57]. Таким образом, можно сделать вывод о том, что технология продакт плейсмент обладает способностью формировать у зрителей условный потребительский рефлекс. В данном случае происходит перенос позитивного побуждающего фактора (образа любимого актёра) на нейтральный изначально фактор (рекламируемые посредством продакт плейсмент товары и услуги). При этом происходит рефлекторное формирование положительного восприятия размещённой продукции. По нашему мнению, механизм идентификации с увиденным или услышанным на экране является одним из ключевых в механизме эффективного воздействия на аудиторию посланий продакт плейсмент.

4. Возможность осуществления максимально органичной интеграции.

Размещение товара в данном случае воспринимается максимально органично потребителями, так как оно вплетается в сюжетную канву, что позволяет в том числе воплотить множество креативных рекламных идей, так как художественные средства кинематографии дают возможность реализовать самые разнообразные творческие идеи. При внедрении продакт плейсмент товар или услуга интегрируются в сюжетную канву фильма или программы, что позволяет проинформировать потенциальных покупателей о свойствах и особенностях применения товара на примере жизнедеятельности реально существующих героев программы (особенно реалити-шоу) или фильма (сериала), то есть обеспечивает возможность размещения в «естественной среде». При умелом использовании продакт плейсмент зрителю предоставляется возможность не только увидеть сам продукт, но и ознакомиться с его характеристиками, преимуществами, а также особенностями применения. Важен также и тот факт, что обыгрывание процесса применения какого-либо продукта может значительно усилить эффект запоминаемости марки. Кроме того продакт плейсмент не прерывает транслирование фильма или телевизионной программы, в отли-

чие от рекламных роликов. Директор «Brandworks Entertainment and Sports» Мария Капрадова вот что говорит об этом: «Основное преимущество интеграции внутри программы в том, что есть возможность показать продукцию в действии, а также закрепить это мнением opinion-лидера — телеведущего» [5].

5. Отсутствие ассоциирования с прямой рекламой.

Факт появления товара в виде интегрированный в кино- и телеконтент продукции при профессионально выполненном размещении не должно восприниматься зрителями в качестве элемента рекламных стратегий, тем более в качестве рекламного ролика. Для современного общества характерна усталость и негативное отношение к прямой рекламе, вследствие перегруженности телевизионного эфира рекламными сообщениями: «Потребитель уже начинает уставать от обширного наплыва рекламы. Зритель смотрит увлекательный фильм, не отрываясь от экрана, но как только появляется заставка «Реклама», он либо выключает звук, бормоча «опять эта реклама», либо уходит по своим делам на 3-5 минут, пока проходят рекламные ролики» [4, 188]. Подобную же точку зрения высказывает и доцент кафедры коммерческого права и основ правоведения факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Е. Измайлова в своей статье «Новый закон о рекламе» [3, 119]: «Эффективность восприятия людьми традиционных рекламных средств неуклонно снижается, поэтому специалисты рекламной сферы постоянно заняты поиском всё новых средств рекламы». Именно таким средством, по нашему мнению, является технология продакт плейсмент, позволяющая рекламодателю разместить свою продукцию в свободную от прочей рекламы среду, что в некоторой степени гарантирует, что потребитель с большей вероятностью заметит и запомнит продукт. Кроме того продакт плейсмент помогает сформировать лояльное отношение потребителей к продукту, так как его появление не расценивается как факт рекламы, вызывающей на сегодняшний момент раздражение у большинства телезрителей [1, 38]. Как показывает анализ компании «TNS Russia», рейтинг рекламного блока в передаче на телевидении в среднем ниже рейтинга самой программы на 40-60% [2]. Очевидно, что применение изучаемой нами технологии

за счёт органичного интегрирования рекламной информации в сюжетную линию контента позволяет избежать столь значительной потери зрительского внимания.

6. Гарантия отсутствия конкурентного размещения.

Внедрение продакт плейсмент гарантирует (это заранее оговаривается в договорах в российской практике), что конкурирующие продукты не появятся в рамках, например, одной телепрограммы, как это может произойти в телевизионном блоке с прямой рекламой. Иными словами, можно говорить о том, что в России существует практика гарантии выхода в эфир только строго согласованных материалов. Рекламодатель, использующий продакт плейсмент, может быть уверен, что сразу после его рекламы зритель не увидит ролик конкурирующей компании. При этом конкурент оказывается в менее выигрышном положении, так как его реклама в лучшем случае будет транслироваться во время рекламной паузы и нет уверенности, что зритель вообще её увидит.

7. Отсутствие производственных расходов.

Чаще всего внедрение осуществляется на базе уже существующей телепрограммы или создаваемого кинофильма (сериала), что позволяет избежать съёмки отдельного ролика, разработку его концепции, кастинг актёров и сами съёмки в отличие от прямой рекламы. Размещение в кинофильме или телепрограмме предоставляет рекламодателю практически готовую рекламную концепцию — готовый сценарий и историю, уже созданный образ героя, популярный у аудитории. Исключение в данном случае составляет лишь тип продакт плейсмент, классифицированный нами в параграфе «Классификация продакт плейсмент» как «специальный контент», который создаётся исключительно с целью продвижения товара или услуги посредством изучаемой нами технологии.

8. Возможность осуществлять продвижение бренда совместно с носителем рекламной информации.

При осуществлении рекламной компании самого носителя продакт плейсмент (телевизионной программы, сериала или художественного фильма) размещённый товар получает дополнительную

возможность привлечь к себе внимание аудитории, так как данный инструмент в общем случае не может быть отделён от единицы контента, в которой было осуществлено внедрение. Таким образом, рекламодатели и кинокомпании-производители или телеканалы становятся партнерами по продвижению своей продукции — осуществляется применение технологии кросс-промоушн, которая более подробно описана в сравнении с технологией продакт плейсмент выше. В последнее время при рекламировании телевизионных проектов помимо телеанонсов непосредственно на каналах также активно используются и другие носители информации — наружная реклама, Интернет, радио и специальные акции во всех видах СМИ. Размещения же в кинофильмах также представляют рекламодателю многочисленные возможности для проведения полномасштабных рекламных и PR-кампаний на основе кинообразов. Продвижение фильма, его рекламная компания, продажи через многочисленные каналы дистрибуции, резонанс в СМИ и у общественности — всё это работает на рекламодателя и его продукт. Одним из самых ярких примеров эффективного использования данного преимущества технологии продакт плейсмент может служить построение своих рекламных кампаний такими всемирно известными брендами как «BMW», «Ericsson», «Martini», «Smirnoff», «Omega», «Visa», «Catterpillar», «Fujitsu» на основе размещения в фильмах про Джеймса Бонда, после проведения которых была получена значительная отдача, выразившаяся в стремительном повышении продаж их товаров [6, 37]. Важно отметить, что на сегодняшний день технология кросс-промоушн активно разрабатывается и внедряется на российский рынок, так как предоставляет неограниченные возможности для создания новых эффективных способов продвижения продукта посредством продакт плейсмент.

9. Неограниченный круг потенциальных заказчиков.

На сегодняшний день технология продакт плейсмент широко используется как коммерческими организациями, так и различными государственными ведомствами с целью формирования в сознании людей нужного им образа или продвижения самых различных идей. Например, в США Пентагоном было создано собственное подраз-

деление, занимающееся размещением продакт плейсмент данной организации [2]. Это военное ведомство разместило свои представительства на всех крупных киностудиях Голливуда. В результате Пентагон был продемонстрирован в исключительно положительном контексте в таких кинофильмах как: «Самолёт президента» (1997 г.), «Столкновение с бездной» (1998 г.), «Пески Йошимы», «Охота за Красным Октябрём» (1990 г.), «Спасти рядового Райна» (1998 г.). В этих картинах четыре вида вооружённых сил США демонстрируют своё могущество — сухопутные войска, военно-воздушные силы, военно-морской флот и морская пехота. Известно также, что данное военное ведомство зачастую старается разместить посредством продакт плейсмент в кинофильмах новинки своего вооружения. Брюс Гиллман, представитель военно-воздушных сил в Голливуде, рассказывал, как он узнал о планах съёмки эпизода спасательной операции в фильме и сам предложил сделать эпизод с помощью вертолета HH-60: «В результате наше присутствие выросло от нуля до 15 процентов времени фильма» [7]. Примечательно, среди целей, которые ставит перед собой Пентагон при внедрениях посредством продакт плейсмент, специалисты отмечают не только формирование нужного им имиджа (демонстрация военной силы и мощи) данного ведомства, но коммерческие задачи: одной из главных считается демонстрация новых моделей оружия (причем в первую очередь другим странам) для успешной дальнейшей продажи. Например, в фильме «Специалист» (1994 г.) герой произносит такую фразу: «Не считайте меня патриотом, но американские производители взрывчатки — лучшие в мире!». Достоверные факты применения технологии продакт плейсмент государственными ведомствами РФ в настоящий момент не известны широкой общественности, однако, по нашему мнению, такие прецеденты существуют: достаточно вспомнить пример, рассмотренный в параграфе «История продакт плейсмент: от западного опыта к российской практике» настоящего исследования, — кинофильм «Чёрная акула».

10. Нестандартный подход к решению маркетинговых задач.

Зачастую технология продакт плейсмент может позволить решить маркетинговые задачи, стоящие перед заказчиком, нестандарт-

тным образом. Данный тезис нам представляется наиболее наглядным рассмотреть на конкретном примере из российской рекламной практики. В 2002 г. Компания «Вимм-Билль-Данн» использовала изучаемый нами приём и внедрила соки своего производства под брендом «J7» в программу телеканала «ОРТ» «Последний герой». Ольга Нечаева, руководитель этой рекламной кампании, рассказала, что «сок бренда «J7» ассоциировался в сознании потребителя со стабильностью и традиционностью, и это мешало конкурировать с другими соками на рынке, и перед нами стояла задача привнести инновационность, динамичность и активность в образ «J7» — нужно было найти способ перепозиционировать продукт, увеличить продажи, а, соответственно, и прибыль» [2]. В компании были уверены, что ролики прямой рекламы не смогут эффективно справиться с задачей перепозиционирования бренда, так как, по словам О. Нечаевой, «При высокой конкуренции эффективность прямой рекламы падает... С определённого момента увеличение рекламного присутствие на ТВ становится неэффективным, поэтому мы решили найти что-то необычное» [2]. В результате сок «J7» был интегрирован в сценарий названного выше проекта: именем «J7» были названы острова, а герои получали пакеты сока как награду за выигранное соревнование. Благодаря такому подходу компании удалось достичь решения поставленных задач [2].

11. Уникальные возможности для производителей табачной, пивной и алкогольной продукции.

В силу законодательных запретов и различных ограничений на рекламу табачной и алкогольной продукции (подробно данный аспект рассмотрен во второй главе данного исследования, поэтому здесь мы не останавливаемся на данном аспекте более детально) как в РФ, так и на Западе применение технологии продакт плейсмент для данных категорий товаров является по сути уникальной возможностью в обход подобных ограничений донести информацию до аудитории с экранов телевизоров и кинотеатров. По подсчётам руководителя департамента по продакт плейсмент кинокомпании «Central Partnership» Лиззат Ашикбаевой пивные бренды могут начать тратить на данную технологию «не меньше четверти своих рек-

ламных бюджетов» [8, 24-26]. Кроме того эксперт отмечает, что очевидным преимуществом продакт плейсмент является то, что бренд в фильме может быть только один, в отличие от «пивного прайма», где реклама разных брендов идёт одна за другой [8, 24-26]. Производители пивной продукции согласны с этим мнением: «Можно с уверенностью сказать, что мы будем активно использовать продакт плейсмент в дальнейшем», — заявляет представитель компании «Москва-Эфес» (производитель пива «Старый мельник») Кирилл Устинов [8, 24-26].

12. Возможность появления рекламного послания вне блока.

В рекламном блоке в силу спрессованности информации каждое последующая составляющая воспринимается зрителями как некое продолжение предыдущей, что толкает создателей роликов на поиск инновационных и креативных находок, которые позволили бы заказчикам выделиться из общего объёма рекламной информации в блоке и, следовательно, максимально запомнится аудитории, привлечь дополнительное внимание. Применение технологии продакт плейсмент позволяет избежать данной проблемы, так как в случае интегрирования рекламное послание занимает уникальную позицию вне рекламного блока и размещается непосредственно в кино- и телеконтент.

13. Возможность зарабатывания ещё на стадии производства контента.

Важно отметить также, что продакт плейсмент даёт создателям фильма или программы, а также телеканалам потенциальную возможность выйти на самоокупаемость, начать зарабатывать ещё на этапе создания картины или передачи, а не только при прокате или транслировании в эфире.

В завершении мы сделали вывод о том, что исчерпывающий перечень характерных черт рассматриваемого в данной статье рекламного инструмента как элемента телевизионного контента, выделяемых специалистами при рассмотрении мирового опыта интеграций, присущ и российскому продакт плейсмент.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Берёзкина О. П. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы. — СПб.: Питер, 2009.
2. Громцева Ю. А. Продакт плейсмент в кинематографе как инструмент маркетингового PR. — Режим доступа: http://www.i-u.ru/biblio/archive/gromceva_produkt. — Загл. с экрана.
3. Измайлова Е. В. Новый закон о рекламе // Актуальные проблемы коммерческого права. Сборник статей. — 2007. — Вып. 3.
4. Исаева М. Правовые основы продакт плейсмент // Актуальные проблемы российской правовой политики: XI научно-практическая конференция преподавателей, студентов, аспирантов и молодых учёных: Сборник докладов. — Таганрог, 2010.
5. Капралова М. Чем меньше рекламы находится в кадре, тем лучше программе // РБК daily. — 2011. — №78.
6. Киселёва П. А. Продакт плейсмент по-русски. — М.: Вершина, 2008.
7. Продакт плейсмент и Пентагон. — Режим доступа: <http://productplacement.nm.ru/World/world-war.htm>. — Загл. с экрана.
8. Романов А. А. Закон и индустрия скрытой рекламы // Реклама и право. — 2006.
9. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я». Идентификация. — Режим доступа: <http://www.tainoe.o-nas.info/index.php/books/68-freid03/439-freid0306>. — Загл. с экрана.

О ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. А. Игнатишина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена проблемам современной российской театральной журналистики. Особое внимание уделено вопросам эффективности театральной критики, а также этическим аспектам профессиональной деятельности пишущих на данную тему журналистов.

Ключевые слова: *рецензия, критика, театр, культурные и ценностные ориентации, спектакль, эстетика, искусство, нравственность.*

The article refers to the problems of modern Russian theatre journalism. The special emphasis is devoted to the effectiveness of theatrical criticism and to the ethical aspects of the professional activities of journalists writing on this topic.

Key words: *review, criticism, theatre, cultural and value orientations, performance, esthetics, art, morality.*

Театральная критика всегда была и остается спутником театра. Без нее данный вид искусства существовать не может, поскольку она не только популяризирует его и корректирует связанное с ним общественное мнение, но и дает объективную оценку, необходимую для роста и развития. Но является ли оценка современной критики действительно профессиональной, объективной и способствующей развитию?

Современных российских театральных журналов немного. К наиболее заметным относятся: «Петербургский театральный журнал» — единственный толстый профессиональный журнал России, выходящий без пауз с начала выпуска, журнал «Театр» — старейший из ныне существующих российских журналов о сценическом

искусстве, «Театральные новые известия» («Театрал»), «Станиславский» — театральные журналы «Независимой газеты», «Театральная афиша».

«Театр (от греч. theatron — место для зрелищ), род искусства. Как и другие искусства, театр — форма общественного сознания, он неотделим от жизни народа, его национальной истории и культуры. Расцвет или упадок театра, развитие в нём тех или иных форм, тенденций, идей, само место театра в жизни общества и характер его связей с современностью обусловлены особенностями социальной структуры общества, его духовными запросами. Художественного подъёма театр достигает обычно тогда, когда он, проникаясь передовыми идеями эпохи, борется за гуманистические идеалы, глубоко и правдиво раскрывает сложность внутреннего мира человека, его общественные устремления» [1].

Сверхзадачей театра является эстетическое, нравственное и политическое воспитание народа. Такой цели долгое время служил знаменитый во всем мире русский психологический театр, потрясший не одно поколение зрителей своими спектаклями. Однако сегодня он уже не занимает в России такое значительное место. Нынешнее общество устроено так, что во главе стоит задача удовлетворить простые человеческие потребности в развлечении, удовольствии, отдыхе. Увеличивается число постановок, в которых главенствует зрелищность, эпатаж, злободневность, поскольку сегодняшнему зрителю, в большинстве своем, интересен сюжет, некая уникальная ситуация и решение, которое его удивит, взбудоражит. В меньшей степени для него ценны детали, процесс переживания и причины тех или иных поступков. В том числе и отсюда, в угоду капризам публики, растет количество постановок, напичканных рядом визуальных эффектов, но лишенных настоящей культурной ценности. «В «Гоголь-центре» активно продвигают игру в «снятие табу». Сначала эпатаж и клубничка, спектакль про любовь, потом про однополую любовь, потом голые мужские зады на сцене, потом полное раздевание и мужчин, и женщин, и всё это сопровождается ненормативной лексикой» [2] — пишет Марина Волчкова в газете «Суть времени» (выпуск № 78). «А в наше время голые актеры на сценах государственных московских театров — это уже и норма, и мейн-

стрим, и «высокие образцы культуры». А главное — воспитание нового взыскующего зрителя и, безусловно, коммерческий успех» [3] (М. Волчкова, газета «Суть времени» № 211). Современный театр экспериментирует над формой и содержанием: новая драма, актуализированная классика, вербатим, перформанс, хореографический спектакль и другие жанры заполняют сцены крупных государственных театров. Это явление отчасти происходит и под влиянием таких европейских государств, например, как Германия, Польша, Италия, Франция, Великобритания и не всегда удачно адаптируется на российских сценах, но имеет довольно широкий круг потребителей. Такие спектакли, например, как «Идеальный муж» в «МХТ им. Чехова», «Борис Годунов» в «Ленком», «Братья» или «Кому на Руси жить хорошо» в «Гоголь-центре» собирают зрителя. Но вопрос в том, имеют ли они отношение к «истинному храму искусства» [4]? Марина Волчкова в газете «Суть времени» (выпуск №211) о спектакле «Идеальный муж»: «В спектакле присутствует всё в куче и на злобу дня. И батюшка со штопором-распятием и исполнением песни «С чего начинается Родина?», и гей-отношения среди чиновников, разрушающих собственные семьи, и коррупция в особо крупных размерах, и блатные хиты в Кремлевском Дворце съездов, и стриптиз, и распятие с голой женщиной, которое оскорбило православных активистов (они даже попытались сорвать спектакль)» [3]. Все же веяния моды, тенденции современности, желания не всегда несут в себе пользу для эволюции общественного сознания. Вот, что писал русский театральный реформатор, режиссер, первый народный артист СССР, Константин Станиславский в книге «Работа актера над собой»: «Вы, как и многие ваши единомышленники, смешиваете и часто неправильно понимаете три слова: вечность, современность и простую злободневность. Современное может стать вечным, если оно несет в себе большие вопросы, глубокие идеи. Против такой современности, если она нужна произведению поэта, я не протестую. В полную противоположность ей, узкозлободневное никогда не станет вечным» [5]. Какая же роль в данной ситуации отводится критике?

«Театральный критик — профессия, а также лицо, профессионально занимающееся театральной критикой — литературным

творчеством, отражающим текущую деятельность театра в форме обобщающих статей, рецензий на спектакли, творческих портретов актёров, режиссёров и т. д. Театральная критика непосредственно связана с театроведением, зависит от его уровня и, в свою очередь, даёт материал для театроведения, поскольку является более злободневной и оперативнее откликается на события театральной жизни. С другой стороны, театральная критика связана с литературоведением и литературной критикой, отражает состояние эстетической мысли эпохи и, со своей стороны, способствует формированию различных театральных систем» [6].

Следовательно, критика может и должна формировать театральные системы, утверждая или опровергая определенные координаты для развития. Однако можно ли определить деятельность современной критики, как ориентир для самих театров? Что представляет собой рецензия в идеале и соответствует ли этому действительность?

Приведем в пример две рецензии на спектакли по роману Ф.М. Достоевского «Идиот». Первая рецензия исследует постановку Г. А. Товстоногова и принадлежит литературному и театральному критику, доктору филологических наук, профессору Н.Я. Берковскому. Он уделяет особое внимание способу существования артистов, режиссерскому решению спектакля и той линии, которую Товстоногов выбрал главной: «Товстоногов, постановщик и автор сценической композиции, проявил смелость в отношении к роману Достоевского. Смелость эта — в доверии к роману. Постановщик, следуя роману, предоставил главенствующее положение князю Мышкину. Он пренебрег уже делавшимися попытками извлечь из романа Достоевского одну линию — историю Настасьи Филипповны, например, — и одной этой линией удовольствоваться» [7].

Написанная Берковским работа позволяет понять не только спектакль, но и само произведение. Автор рецензии профессионально и глубоко разбирает роман и подчеркивает те места, в которых режиссеру удалось наиболее точно и остро отразить задуманное автором романа. «Спектакль Товстоногова весь стоит на реальной правде, взятой из романа Достоевского, на том, что позволило этому роману близко подойти к юбилею своей почти уже столетней непрерывной жизни» [7].

Значительное место в рецензии отводится исполнителю роли князя Мышкина, Смоктуновскому, отмечены все его самые удачные сцены, моменты в спектакле, находки и проанализирован результат работы над ролью. Важно, что сверхзадача спектакля и темы, поднятые в нем, опираются на вечные, философские идеи и вопросы, что автор рецензии тоже вполне раскрывает в своей работе. В то же время, критик отмечает и те недостатки, которые проявились в постановке Товстоногова. Все замечания аргументированы, подкреплены аналитическим комментарием, беспристрастны и не основываются на личных вкусовых предпочтениях рецензента. Статья Берковского объемная, подробная и представляет среди рецензий такую же высокую ценность, как и в истории театра, спектакль «Идиот» Товстоногова.

Вторая рецензия принадлежит театральному обозревателю, выпускнику журналистского факультета МГУ, кандидату филологических наук — Нине Агишевой. Исследуемый спектакль — «Князь» режиссера К. Богомолова по роману «Идиот» Ф.М. Достоевского. Автор рецензии оправдывает несоответствие замысла, вложенного в произведение и замысла спектакля: «про хрестоматийного Достоевского можно забыть: и впрямь, что, спасли человечество пылкие монологи и богоподобный образ его любимого героя, воспеваемые театром и кинематографом с назойливостью мухи, то и дело садящейся вам на лицо? Сделали людей гуманнее и лучше?» [8].

Поощряется ориентация на массовые вкусы, а не стремление возвысить их: «Как всегда у Богомолова, классические сюжетные линии пронизывает масскульт — и голос Валентины Толкуновой вовсе не случайно призывает посмотреть, из чего сделаны наши мальчишки и наши девчонки» [8].

Автор рецензии называет спектакль «пощечиной общественному вкусу» и дает свою положительную оценку названному явлению. «...Первым эту «пощечину общественному вкусу» получил все-таки Марк Захаров. И я не устану повторять: спасибо ему, спасибо Олегу Табакову — самым мудрым и знаменитым сегодня строителям театра, спасибо Валерию Фокину, пригласившему Жолдака, — за то, что слышите голоса тех, кто идет на смену, даже если эти голоса и не услаждают ваш слух. Силу сопротивления богомоловскому театру я могу себе представить, и только талант и авторитет Захарова могут

ей противостоять» [8]. Рецензия субъективна, поскольку больше передает эмоции автора, а не анализирует увиденное, не содержит никаких сведений о недостатках постановки, что свидетельствует об отсутствии всестороннего охвата исследуемой цели.

Белинский рассуждал: «Каждое произведение искусства непременно должно рассматриваться в отношении к эпохе, к исторической современности и в отношении художника к обществу; рассмотрение его жизни, характера также может служить часто уяснению его создания. С другой стороны, невозможно упускать из виду и собственно эстетических требований искусства. Скажем более: определение степени эстетического достоинства произведения должно быть первым делом критики» [9].

В идеале, театральный критик — это высокообразованный человек, разбирающийся в культуре, эстетике, истории театра, шедеврах мировой драматургии. Его работа должна быть объективной, беспристрастной, аргументированной, доступной для разных категорий читателей. Написание рецензии требует проникновения в детали, рассуждения о постановке, как о части общественной жизни, эпохи, с оценкой всех компонентов спектакля. Работы таких театральных критиков и деятелей прошлого поколения, как М. Б. Загорский, Ю. В. Соболев, Н.Е. Эфрос, Е.Л. Янтарев, А.М. Смелянский, отличались обстоятельностью, широким взглядом на пути развития искусства, глубоким анализом актерских работ, сегодня же подобные материалы являются большой редкостью. Как мы понимаем, написание критической статьи — довольно длительная и сложная работа, в то время как нынешние рецензии создаются очень быстро, и как следствие, представляют собой довольно поверхностные работы. Вот, что в наши дни говорят сами критики об этом: «...до сих пор бытует стереотип, будто театральная критика — это профессия. Однако профессией критика сегодня быть не может. Во-первых, потому, что на жизнь ею не заработаешь: у нас слишком низкие гонорары. Во-вторых, в разы сократилось количество изданий, куда можно писать» (В. Борзенко, театральный критик, журнал «Театрал»). Или: «Критик сегодня — меньше, чем критик. Потому что наша работа: глубокая аналитика, серьезные критические разборы, пристальное, в течение лет наблюдение за театральным про-

цессом — что происходит с данной труппой, с данным режиссером, с данным актером, — все это сегодня в печатных изданиях востребовано на 5 процентов. Существует такое понятие, как формат. И театральная критика в этот формат не укладывается. Обычное пожелание редакторов: только, пожалуйста, без аналитики, живенько, коротенько, весело» (И. Алпатова, театральный критик).

Большая беда современной театральной журналистики — это рыночная ситуация. Она заключается в том, что первостепенное значение имеет прибыль, которая в свою очередь зависит от продаж. И, как следствие, издания не хотят нагружать аудиторию, быть назидательными и скучными, скорее продажи будут расти, если публикации будут развлекательного жанра, написанные легким и доступным языком для того большинства, кто устал и хочет отдохнуть после рабочего дня, недели. А ведь театральный критик должен стремиться «стать руководителем вкусов публики» [10] и вместе с тем представителем ее интересов, благотворно влияющим на дирекции театров и на артистов. Сейчас, когда каждый желающий может написать и опубликовать в интернете свое мнение по поводу увиденной постановки, от театральных критиков требуют еще более оперативного создания материала для печати. И все-таки недостаток образования или времени — это вовсе не причина выпускать в свет малограмотные публикации, направленные на удовлетворение вкусов массового потребителя. Театральный мир нуждается в серьезной профессиональной критике, тогда, может быть, некачественная, посредственная продукция не будет заполнять площадки и засорять умы людей.

Цензура в нашей стране официально запрещена, но ее наличие или отсутствие — это не решение проблемы, крайности одинаково губительны. И все же, в любые времена великие деятели способны творить, оставлять наследие, при этом, не эпатируя, не повергая в беспорядок общественность, как сейчас, и не потакая властям, как в прошлом. Решением должна быть театральная критика, которая способна качественно изменить потребности аудитории, потому что ее сверхзадача — руководствуясь принципами нравственности и эстетики, выделить среди возникающих результатов художественного творчества те, которые ближе всего к искусству.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс] // Энциклопедии & Словари. URL: http://enc-dic.com/enc_sovet/Teatr-87779.html (дата обращения: 08.03.2017).
2. Волчкова М. Театральная война [Электронный ресурс] // Красная весна. URL: <http://rossaprimavera.ru/article/teatralnaya-voyna> (дата обращения: 19.03.2017).
3. Волчкова М. Два примитива [Электронный ресурс] // Красная весна. URL: <http://rossaprimavera.ru/article/dva-primitiva> (дата обращения: 19.03.2017).
4. Белинский В. Г. Литературные мечтания, 1834 [Электронный ресурс] // Музеи Пензенской области. URL: <http://belinskiy.museum-penza.ru/news/2016/03/29/19504936> (дата обращения: 16.03.2017).
5. Станиславский К. С. Работа актера над собой [Электронный ресурс] // Lib.Ru. URL: <http://lib.ru/CULTURE/STANISLAWSKIJ/akter.txt> (дата обращения: 08.03.2017).
6. Альтшулер А. Я., Рудницкий К. Л. Театральная критика // Театральная энциклопедия (под ред. П. А. Маркова). — М.: Советская энциклопедия, 1967. — Т.5. [Электронный ресурс] // Академик. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1647572> (дата обращения: 08.03.2017).
7. Берковский Н. «Идиот», поставленный Г. Товстоноговым. «Театр», 1958. — №6. [Электронный ресурс] // Театральная библиотека Сергеева. URL: http://teatr-lib.ru/Library/Tovstonogov/premieres/#_Toc398584675 (дата обращения: 16.03.2017).
8. Агишева Н. Князь тьмы на сцене «Ленкома». [Электронный ресурс] // Сноб. URL: <https://snob.ru/selected/entry/107239> (дата обращения: 16.03.2017).
9. Белинский В. Г. Речь о критике, В. Г. Белинский. Собрание сочинений в трех томах. Т. II ОГИЗ, ГИХЛ, М., 1948 [Электронный ресурс] // Lib. Ru. URL: http://az.lib.ru/b/belinskij_w_g/text_1080.shtml (дата обращения: 08.03.2017).
10. Луначарский А. В. Задачи театральной критики, Собрание сочинений т. 3 [Электронный ресурс] // Наследие А. В. Луначарского. URL: <http://lunacharsky.newgod.su/lib/ss-tom-3/zadaci-teatralnoj-kritiki> (дата обращения: 16.03.2017).

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ФЕМИНИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ РОССИИ И ЗАПАДА

В. В. Ипатов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящее время феминистское движение становится всё более заметным в информационном пространстве как в России, так и на Западе. Феминизм выходит за границы гендерных и социальных вопросов и всё чаще становится частью политической борьбы и массовой культуры. В статье рассматривается подход современных мировых СМИ к освещению проблем феминизма и самого феминистического движения.

Ключевые слова: *феминизм, СМИ, Россия, США, гендерное равноправие, женщины.*

Information space at the present time pays more and more attention to feminism movement both in Russia and Western Countries. Feminist oversteps gender and social issues and becomes a part of political struggle and mass culture. World's Mass Media approach of coverage of feminism issues and feminism movement itself is considered in the Article.

Keywords: *feminism, Mass Media, Russia, USA, women, gender equality.*

Прошедшие выборы в США показали, что тема феминизма и отношения к сексуальным меньшинствам стала серьёзным политическим рычагом, который активно использовался обеими партиями, и буквально разделил страну на два лагеря. С одной стороны, высказывания Трампа десятилетней давности о женщинах не только создали ему образ «патриархального белого мужчины» [1], вобравшего в себя все пережитки прошлого, но и вывели на улицы США десятки тысяч протестующих женщин [2]. С другой стороны, избыточная поддержка феминистического движения со стороны

Хиллари Клинтон оттолкнула от неё многих консервативно настроенных избирателей [3].

Прокатившиеся в конце января по всему миру «Марши женщин» не только показали актуальность и популярность темы борьбы за женские права, но и продемонстрировали достаточно широкую поддержку феминистического движения со стороны медийных личностей (Ума Турман, Бенедикт Камбербэтч, Кэти Перри, Скарлетт Йоханссон, Шайа Лабаф и многие др.). «The Guardian» видит в столь активной поддержке феминизма со стороны представителей поп-культуры определённые негативные моменты. По их мнению, наметившийся тренд среди молодых Голливудских звёзд причислять себя к феминисткам превращает борьбу за гендерное равноправие в гляцевую маркетинговую кампанию, которая, пусть и увлекает массы, но скрывает истинные проблемы женщин по всему миру [4]. В подтверждение этой мысли можно взглянуть на необычную акцию, которую устроила британская редакция женского журнала «Elle», предложив трём рекламным агентствам провести ребрендинг феминистских организаций [5]. Как результат — три визуально красивые графические дизайнерские работы, в которых, к сожалению, нет ни слова об актуальных вопросах и проблемах женского движения.

Свой взгляд на феминизм и права женщин есть и у прославленного американского документалиста Майкла Мура. В своей последней картине «Куда бы ещё вторгнуться» он связывает гендерный вопрос с успешным функционированием банковской сферы и экономики в принципе. На примере Исландии он показывает, что одинаковое соотношение мужчин и женщин на ключевых политических и корпоративных постах положительно сказывается на эффективности их работы и уменьшает риски от импульсивных, преимущественно «мужских» решений.

И если Майкл Мур видит в феминизме определённое позитивное начало и источник оздоровления экономической и политической жизни своей страны, то «The Observer» считает феминистическое движение и сексуальные меньшинства камнем преткновения в отношениях Запада и России. В статье «Почему Путин нас ненавидит» автор высказывает мнение, что именно социальный и культурный

застой России, культивируемый Путиным, не позволяет сблизиться России и США, делая их непримиримыми идеологическими оппонентами [6].

Если снова обращаться к близкой связи современной массовой культуры и феминизма, то стоит обратить внимание на статью старейшей датской газеты «Berlingske», которая настоятельно советует всем феминисткам смотреть популярный американский сериал «Игра престолов» [7]. Именно в героинях телепроекта НВО автор статьи видит необходимую жесткость, целеустремлённость, мстительность и бескомпромиссность, которых, по его мнению, не достаёт современному феминизму. Тем самым «Berlingske» переводит борьбу за женские права в плоскость борьбы против мужчин.

Переходя к рассмотрению российских СМИ и их принципам освещения темы феминизма и борьбы за гендерное равенство, стоит начать с непосредственной актуальности этих вопросов для нашей страны. Как отмечает «Коммерсант», Россия — лидер по количеству ограничений для трудовой деятельности женщин, всего они не допускаются до 456 видов работы [8]. Большинство запрещённых профессий связаны с повышенной опасностью условий труда, но есть среди них и так называемые профессии с высоким уровнем отнесенности, ограничения в доступе к которым, по мнению многих социологов, является гендерной дискриминацией. Отметим также, что в статье газеты «Коммерсант», несмотря на спектр поднятых тем, помимо «запрещённых профессий» — это и условия женского труда, и экономическая активность женщин — отсутствует упоминание феминизма или «борьбы за женские права».

Теперь обратимся к газете «Ведомости» и их материалу, посвящённому разнице в заработной плате между мужчинами и женщинами в России. По мнению издания, этот факт обусловлен как определённой скрытой корпоративной дискриминацией, так и сложившимися у работодателей гендерными стереотипами, что работоспособность и эффективность мужчин в среднем выше, чем у женщин [9]. Также обращаем внимание, что автор не ссылается на феминистические движения и не упоминает о «борьбе за права женщин».

Проведённые опросы «Левада-центра» показывают, что гендерные стереотипы и так называемый «бытовой сексизм» достаточно прочно укоренился в сознании нашего общества. Только 75% женщин и 51% мужчин считают важным наличие абсолютно равных прав для обоих полов. При этом отмечается, что само понятие «феминизм» обладает в российском информационном поле (в данном случае речь про открытые Интернет-площадки и социальные сети) крайне негативной коннотацией, причём как у мужчин, так и у большинства женщин [10].

Чтобы нам было удобнее оценить и сравнить особенности освещения феминизма в российских СМИ, мы возьмём за основу два знаковых события для российского феминистского движения (Первый FemFest в Москве и перформанс 8 марта на Красной площади) и посмотрим, как отреагировало и отобразило это наше информационное поле.

Первое, что бросается в глаза, — это полное игнорирование названных событий со стороны трёх центральных российских каналов («Первый», «Россия» и «НТВ»), никто из них не дал сюжета или хотя бы обзорной информации о прошедшей несанкционированной акции в своих вечерних новостных выпусках от 08.03.2017. Что примечательно, сюжет о схожей акции в центре Киева, проведённой в тот же самый день местными феминистками и активистами ЛГБТ-сообществ, появился в программе «Вести» на «России-1».

Не стали включать это событие в свои номера и большинство печатных изданий («Завтра», «Литературная газета»). В свою очередь, более либеральная «Новая Газета» посвятила прошедшей акции несколько материалов, причем крайне противоположных по настроению и оценочным суждениям. В статье с броским названием «Феминистки захватили Кремль» чувствуется определённая симпатия к девушкам, а сами они изображены смелыми и целеустремлёнными борцами за равноправие [11]. Иной взгляд на феминистское движение и устроенный перформанс высказала Юлия Латынина в статье «Угнетенные скопом». И тут мы слышим определенное созвучие с тезисом «The Guardian» о популяризации феминизма и об упрощении его идей. По мнению Латыниной, феминизм, во главу угла которого ставится защита от притеснения со

стороны «белого самца», не что иное, как временный тренд, возникший на Западе, и, благодаря нескольким резонансным судебным делам, набравшей немислимую популярность. Цель подобной деятельности — заявить о себе, прославиться как общественный деятель, правозащитница или «жертва сексизма» [12]. При этом популяризация феминистского движения за счёт таких перформансов, маршей и прочего уводит внимание общественности от действительно острых проблем, как, например, принудительных женских обрезаний в Исламе (в том числе и на Северном Кавказе [13]), прав женщин в Африке и т.д.

Один из крупнейших российских новостных сайтов России «Медуза» в преддверии «женского дня» опубликовал развёрнутый материал об истории развития феминистского движения, их целей и принципов, а также о современных российских реалиях, связанных с дискриминацией прав женщин [14]. Статья носила обзорный характер и ставила целью ответить на наиболее распространённые вопросы, возникающие при упоминании феминизма, а заодно развеять часть мифов и стереотипов, связанных с борьбой за женское равноправие.

Однако уже спустя неделю «Медуза» публикует новую статью, связанную с Эммой Уотсон, её феминистской деятельностью и актерской попыткой переработать Диснеевскую Красавицу в сильную, независимую и свободную женщину. В данном материале уже больше ироничных и скептических ноток, автор также подмечает определённую несуразность попытки Уотсон создать «Диснеевскую феминистку».

Более лояльную позицию по отношению к феминистскому движению в России занимают СМИ, входящие в группу «Look at media». Наиболее популярное из них Интернет-издание «The Village» достаточно широко освещает положение современного феминистского движения и его молодые лица. В статье, также приуроченной к празднику Восьмое марта, на первый план выходят именно персоналии, «сильные женщины с Урала», которые на протяжении всей своей жизни вынуждены сталкиваться и бороться с незыблемым патриархатом, особенно ярко проявляющимся за пределами столицы. Акцент в материале делается именно на преодоление бытового

сексизма, борьбе за равные условия работы и оплаты труда, а также на стремлении избавиться от оков социальных ролей.

«The Village» оказался чуть ли не единственным СМИ, давшим положительный отклик на прошедший в Москве «FemFest». Если большая часть традиционных СМИ и Интернет-ресурсов просто проигнорировали его, то оставшиеся выступили с резкой критикой за «мягкость» программы, отсутствие по-настоящему острых тем и слабый состав спикеров. «The Village», в свою очередь, несмотря на большое количество недовольных сторон, отметило важность и значимость подобного мероприятия для всего феминистского движения в России.

Подводя итог нашему анализу, мы отмечаем, что в России, в отличие от Запада, феминизм ещё не стал политическим рычагом или культурным феноменом. При том что проблема неравноправия женщин в России существует, и при том получает своё освещение в СМИ, она редко коррелируется непосредственно с феминистской деятельностью, которая до сих пор вызывает как в самом обществе, так и большинстве массмедиа скептическое к ней отношение. В свою очередь, на Западе мы видим обратную картину, когда при избыточной популяризации феминистского движения часть острых и сложных проблем теряются и отходят на второй план, нанося не меньший вред стремлению женщин по всему миру к равноправию.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ — РЕСУРСЫ

1. Berlingske URL: <http://inosmi.ru/social/20160524/236629904.html>
2. The New Republic URL: <https://newrepublic.com/article/140026/voices-womens-march-washington>
3. Bloomberg URL: <https://www.bloomberg.com/view/articles/2016-11-02/what-clinton-could-learn-from-merkel>
4. The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/10/-sp-jennifer-lawrence-emma-watson-feminists-celebrity>
5. URL: <http://www.adweek.com/creativity/3-ad-agencies-try-rebrand-feminism-did-any-them-get-it-right-152866/>

6. The Observer URL: <http://observer.com/2016/11/why-vladimir-putin-hates-us/>
7. Berlingske URL: <http://inosmi.ru/social/20160627/236990150.html>
8. Коммерсант URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2807079>
9. Ведомости URL: <http://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/11/24/618007-rossiiskim-zhenschinam-platyat-30-menshe-chem-muzhchinam>
10. Левада — центр URL: <http://www.levada.ru/2016/04/13/obydennyj-seksizm-sushhestvuet-li-v-rossii-ravnopravie-polov/>
11. Новая Газета URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/03/08/71717-feministki-zahvatili-kreml>
12. Новая Газета URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/03/09/71727-ugnetennye-skopom>
13. The Guardian URL: <https://www.theguardian.com/society/2016/aug/23/tough-prison-sentences-will-not-end-fgm-in-dagestan>
14. Медуза URL: <https://meduza.io/feature/2017/03/06/stydnye-voprosy-pro-feminizm>

ДЕЛОВАЯ ПРЕССА УЗБЕКИСТАНА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Ш. К. Ирназаров

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека

В настоящей статье рассматриваются некоторые проблемы финансово-экономической прессы в условиях перехода к социально-ориентированной рыночной экономике, ее задачи по превращению потенциальной аудитории в реальную, регулярно обращающейся к СМИ в целях получения нужных для себя сведений. В этом контексте осмысливаются отдельные объективные и субъективные факторы, влияющие на деловой медиа-рынок страны.

Отмечается, что трансформация деловой прессы далеко не завершена и находится в стадии своего совершенствования.

Ключевые слова: *социально-ориентированная рыночная экономика, узбекская модель развития, деловой медиа-рынок, финансовая и экономическая грамотность, либерализация, демократизация.*

This article examines some of the problems of the financial and economic press in the context of transition to a socially-oriented market economy. The task of the business press of turning a potential audience into a real one, which is regularly referring to the media in order to obtain the information needed is being studied. In this context, some of the objective and subjective factors affecting the business media market of the country are analyzed.

The author argues that the transformation of the business press is far from being complete and is at the stage of development.

Key words: *socially-oriented market economy, Uzbek development model, business media market, financial and economic literacy, liberalization, democratization.*

После декларации о независимости Узбекистан выбрал и реализует собственный путь перехода к социально-ориентированной рыночной экономике, с учетом исторической, культурной, этнической специфики, национального менталитета; демографического, географического (геостратегического), природно-климатического факторов.

Для этого выбрано поэтапное, эволюционное реформирование, в соответствии с пятью принципами узбекской модели развития. Главная роль отводится государству, которое призвано трансформировать политическую, социальную, хозяйственную и другие сферы.

Переход на новую траекторию развития носит беспрецедентный характер. К началу экономических реформ Узбекистан, как впрочем и все постсоветские республики, переживал падение производства, жизненного уровня населения и т.д. В связи с чем западные специалисты полагали, что «для достижения самоподдерживаемого роста потребуется по меньшей мере жизнь целого поколения» [1, 603].

В такой ситуации на отделы экономического профиля средств массовой информации вообще, финансово-экономическую журналистику в отдельности, появившейся в первые годы независимости, возлагаются особые задачи. С одной стороны, пресса призвана показывать процесс формирования рыночных структур, а с другой — обобщая опыт решения многочисленных проблем, не просто информировать свою аудиторию, а вовлекать ее в текущую политику как активного участника. И делать это, исходя из насущных потребностей своей аудитории, которую прежде всего интересует как сохранить свои сбережения при росте инфляции, какую выбрать профессию во избежание пополнения рядов безработных, будут ли падать цены на товары первой необходимости, на местную сельскохозяйственную продукцию и т.д.?

Без поиска ответов на эти и другие жизненно важные вопросы аналогичного ряда нельзя добиться того, чтобы из разряда потенциальной, аудитория стала реальной, регулярно обращающейся к СМИ в целях получения нужных для себя сведений прикладного характера. Только в таком случае она в дальнейшем сумеет адек-

ватно воспринимать деловую информацию, которая будет усложняться по мере внедрения в жизнь рыночных механизмов. Иначе говоря, СМИ должны стать навигатором в бескрайнем море информации.

Пока картина складывается сложная и неоднозначная. Обратимся к социологическим опросам Центра экономических исследований Узбекистана. В одном случае выяснялось, что из около 46 тысяч юридических лиц, зарегистрированных в Ташкенте, к деловой информации прибегали только две тысячи. Большая часть представителей малого и среднего бизнеса была заинтересована в получении сведений, касающиеся лишь той сферы, в которой они заняты.

Их основная масса свою деятельность осуществляет на локальном уровне, в пределах своего района, города или области. По итогам 2011 года доля малых предприятий и микрофирм в общем количестве юридических лиц составила 82%. Почти половина из них (не включая фермерские хозяйства) действует в сфере услуг, используя ситуационную экономическую информацию [2, 79-80].

Инертность значительной части появившихся собственников и населения в целом, а также отсутствие системности в их информировании показал другой опрос того же Центра. Он дал следующие результаты: о госпрограммах в сфере промышленности не знало 59,9% опрошенных, перестройке коммунальной системы -56,6%, развитию банковской сферы -50,4%, малого бизнеса — 43,2% [2, 79-80].

Причин тому много: это и процессы разительных перемен, которые коснулись всей системы отечественных СМИ, это и формы взаимодействия их со всеми составляющими социально-политической структуры общества, это и вопросы со многими неизвестными в деле включения прессы в меняющиеся реалии, это и осмысление ею новых профессиональных навыков и т.д.

Все это можно отнести к тем объективным обстоятельствам, которые неизбежно сопровождают переходный период. Иначе трудно объяснить положение, царившее в том числе и на деловом медиарынке страны: казалось бы, финансово-экономическая информация нужна всем предприимчивым людям, бизнесменам, политикам, организаторам производства, да и всему обществу в целом. Правда, ее следует преподносить по-разному для различных слоев общества,

т.к. статус каждого из них очерчивает соответствующий ему круг интересов. Для крупного бизнесмена нужно одно, для предпринимателя средней руки — другое, для начинающего собственника — третье, для обывателя — совсем иное.

Не случайно в материалах Международного форума «Финансовая грамотность и экономическая журналистика, как фактор стабильности и борьбы с бедностью», проходившего в Кыргызстане 7-9 октября 2011 года, отмечается: деловая «журналистика — это поиск, анализ и изложение экономической и финансовой информации таким образом и в такой форме», чтобы она «помогала каждому гражданину принять верное решение для защиты своих материальных интересов. Страна становится богатой и сильной, когда богатыми и сильными становятся ее граждане. При этом ни одно государство в мире, не делает богатым каждого отдельного человека», так как это не входит в его функции. «Человек сам может и должен определять собственный уровень жизни, планировать свои доходы и расходы, будущую пенсию, иными словами, находить свое место в материальном мире и жить, в соответствии со своими потребностями» [3].

А для того, чтобы человек смог стать самодостаточным, ему необходимо повышать соответствующие знания о механизмах рыночной экономики, ее законах. В этих целях следует разработать специальные программы для повышения уровня финансовой грамотности населения. Важную часть этой работы ложится на экономическую журналистику. Но насколько она справляется с этой задачей? Прежде чем ответить на этот вопрос, приведем некоторые данные о становлении и развитии узбекистанской финансово-экономической прессы.

С первых дней независимого развития на медиа-рынке Узбекистана стали функционировать газеты и журналы деловой направленности: «Биржевой вестник Востока» (БВВ), «Коммерческий вестник», «Налоговые и таможенные вести», «Тадбиркор» — «Предприниматель», «Савдогар» — «Торговец», «Узбекистон ишбилармон хамкори» — «Партнер делового человека Узбекистана», «Хаёт ва иқтисод» — «Жизнь и экономика», «Деловой партнер Узбекистана», «Технологии и дизайн», «Банковские ведомости», «Солик

инфо» — «Налог инфо», «Экономическое обозрение», «Экономический вестник», первый частный бизнес-телеканал нового формата «UZREPORT.TV», множество рекламных изданий и т.д. Их учредителями наряду госучреждениями выступили и эрудированные, предприимчивые, инициативные люди. На начальном этапе их деятельность была сопряжена со многими трудностями. Не хватало материально-технической базы, знаний, опыта, кадров... Возникали сложности, связанные с полиграфией, выбором темы, литературным языком, доступностью источников информации и т.п.

По мере роста достижений в социально-политической и экономической сферах, совершенствовалась работа и деловой прессы. В результате возросла востребованность таких изданий, как «БВВ», «Налоговые и таможенные вести», «Солик инфо» — «Налог инфо». Особая популярность пришла к «UZREPORT.TV» и журналу «Экономическое обозрение». В них больше внимания стало уделяться критическому осмыслению отдельных секторов экономики, финансов, ИКТ, инвестированию, качеству производимых товаров, продуктов питания, пенсионному обеспечению, внешне-экономической деятельности республики. Несмотря на это рано говорить о полной трансформации в сфере деловых масс-медиа. Все еще не преодолены проблемы, как объективного, так и субъективного характера.

Приведем отдельные из них:

- в углублении нуждается дальнейшая либерализация и демократизация не только экономических отношений, но и деятельность прессы вообще, делового ее сегмента, в частности;
- возрастающая потребность узбекистанского общества в деловой информации, усиливает его тягу к гласности и открытости проводимых реформ. Дело в том, что все еще руководители разного ранга, в частности, управленческих структур и исполнительной власти, директора предприятий, независимо от форм собственности, под разными предлогами, зачастую уклоняются от интервью, от общения с журналистами, что является нонсенсом в условиях демократизации;
- отечественная деловая пресса продолжает давать обезличенные материалы, живописуя, в основном, достижения предприятий и учреждений. А ведь личность предпринимателя

или талантливого организатора производства не менее интересна для общественности;

- очень часто не используются в полной мере возможности, которые предоставляют IT-технологии. Например, большинство деловых изданий распространяются до сих пор исключительно по подписке. Их электронные же версии не только не полны, но нередко отсутствуют вовсе. Зачастую в виртуальном пространстве представлены лишь адреса редакций. Причем, они даются в графике, схемах, на каком транспорте можно до них добраться, а также удаленность от того или иного объекта. Это, безусловно, нужно. Но не менее, если не сказать, более важны для аудитории сами деловые новости, к которым доступа, к сожалению, зачастую нет;
- с критической точки зрения пресса должна подходить к рассмотрению деятельности органов власти и ведомств, руководителей разных рангов, которые уклоняются от решения вопросов, содержащихся в обращениях граждан в соответствии с Законом «Об обращениях физических и юридических лиц».

Не только финансово-экономическая, но и вся пресса должна перестраивать свою работу, руководствуясь важнейшим положением Президента Ш.М. Мирзиёева о том, что «не народ служит государственным органам, а государственные органы должны служить народу» [4].

Все это и многое другое имеет непреходящее значение для развития нашей экономики высокими темпами, а также обретение журналистикой, в том числе ее делового сегмента, статуса «четвертой власти». И только тогда деловая пресса, расширяя свою аудиторию, приобретет массовый характер и станет путеводителем для различных социальных групп общества.

При всех имеющихся недочетах, финансово-экономическая пресса в республике, совершенствуя свою деятельность, функционирует, есть определенный спрос на нее. Она в меру своей компетентности и возможностей стремится занять достойное место в обществе, где из года в год растет число предприимчивых лиц: владельцев мелких и крупных предприятий, людей большого и малого бизнеса, служащих частных и государственных учреждений и т.д., все помыслы

которых устремлены к достижению поставленных целей, а именно улучшения своего благосостояния и построения государства, демонстрирующего очень высокие темпы экономического развития.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Тодаро М.П. Экономическое развитие. Учебник. / Пер. с англ. под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зевина. М.: Экономический факультет МГУ, ЮНИТИ, 1997.
2. См.: Джангиров М. Состояние экономической журналистики в Узбекистане. В сборнике научных статей Международной конференции «Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики». Бишкек. 2012.
3. Международная конференция: «Финансовая грамотность и экономическая журналистика, как фактор стабильности и борьбы с бедностью». 7-9 октября 2011. <http://www.finliteracy.kg/>
4. Народное слово. 2016. 10 декабря.

ПЯТЬ ПРИЧИН ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО РОСТА КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СОЗДАНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА БУДУЩЕГО

Ш. Н. Кадырова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

М. К. Азиев

Россия, Москва, Компания интернет-маркетинга Marcowebber

В статье дается краткий обзор ключевых позиций социальных сетей и традиционных СМИ в процессе формирования и распространения новостного контента. Авторы рассматривают противостояние между «новыми» и «старыми» медиа с точки зрения экономики и в первую очередь как рекламных рынков. Приводится пять главных причин, по которым позиции традиционных СМИ в производстве новостей в ближайшее время будут утрачены.

Ключевые слова: *социальные сети, Twitter, Facebook, Youtube, Вконтакте, контент, генерация, конкуренция, традиционные СМИ, контент-маркетинг, SEO, SMM, Рунет.*

The article gives a brief overview of the key positions of social networks and traditional media in the process of the formation and dissemination of news content. The authors consider the opposition between the «new» and «old» media in terms of the economy and primarily as advertising markets. There are five main reasons why traditional media positions in the production of news in the near future will be lost.

Key words: *social networks, Twitter, Facebook, Youtube, Vkontakte, content, generation, competition, traditional media, content marketing, SEO, SMM, Runet.*

В качестве точки отсчета в своем исследовании мы взяли 2010

год, т.к. он стал переломным в развитии социальных сетей. Именно в этот год платформа коротких сообщений Твиттер получила 800 млн долларов и это было самым крупным венчурным инвестированием в истории [1]. Твиттер, входящий в тройку самых посещаемых социальных онлайн-сетей, наряду с Facebook и Youtube, составил за последние годы сильнейшую конкуренцию традиционным средствам массовой информации. В том же 2010 году Твиттер провел редизайн и функционально улучшил сервис. Одновременно создается сервис Instagram, а 13 марта 2010 года аудитория Facebook впервые превысила ежедневную аудиторию Google [2].

В 2010 году появился первый фильм о социальных сетях, с одноименным названием, режиссера Девида Финчера, получивший всемирную популярность и рассказывавший историю создания и успеха сети Facebook. Множество фактов в совокупности говорят нам о том, что 2010 год стал переломным в развитии социальных сетей, и о том, насколько сильно они стали влиять на общество. Во многом, это произошло благодаря технологическому прорыву 2007-2010 годов, который позволил в разы увеличить для пользователей скорость доступа в Интернет. В 2010 году впервые объем мобильного трафика достиг значений сравнимых с трафиком со стационарных компьютеров и ноутбуков, а скорость доступа с мобильных устройств увеличилась ровно вдвое [3].

Увеличение скорости доступа в интернет, в том числе с мобильных устройств, также как и их широкое распространение, послужило фактором увеличения количества фото- и видеоконтента в сети интернет. В свою очередь, возможность сопровождать тексты и сообщения фото- и видеоконтентом не только вызвала повышенный интерес пользователей к получению информации в интернете, но и позволила каждому обладателю компьютера, ноутбука или мобильного устройства создавать контент самостоятельно, а что еще важнее, распространять его массово и бесплатно.

Социальные сети и сервисы обмена информацией, такие как Facebook, Youtube, Twitter, ВКонтакте и другие, с точки зрения развития бизнеса заинтересованы в том, чтобы пользователи создавали и распространяли как можно больше контента. Кроме того, сама специфика социальных сетей в их широком понимании, по мнению

социальных психологов, способствует тому, что пользователи создавали, создают и будут создавать и распространять контент [4].

Таким образом, мы наблюдаем уникальную ситуацию, когда объем контента, который создается и распространяется обычными пользователями в социальных сетях растет ежедневно и ежегодно. Например, в феврале 2017 года в сети ВК было зарегистрировано 19 313 349 авторов, а сообщений за этот период опубликовано — 489 726 268. В сервисе микроблогинга Twitter: авторов — 10 457 549, сообщений — 300 624 910. За тот же период в зоне Рунета в сети Facebook — 12 094 003 авторов, и 311 072 557 сообщений соответственно [5]. Данные предоставлены на сайте сервиса Brand Analytics <https://br-analytics.ru>. Итого, только по трем соцсетям и только в зоне Рунета более 1 миллиарда сообщений.

Увеличивается как количество пользователей соцсетей, так и общее число коммерческих или новостных сайтов, практически каждый из которых содержит и генерит контент. Например, на 24.03.2017 года, согласно данным <http://www.worldwidewebsite.com> в мире насчитывалось более 4,5 млрд. веб-сайтов, и это без учета «глубинного интернета» [6].

Итак, объем контента в мире увеличивается в два раза каждые восемнадцать месяцев. Кстати, согласно закона Нильсена о скорости интернет соединения [7], она будет расти на 50% каждый год. Большая часть контента создается рядовыми пользователями, а не профессиональными журналистами, и этот разрыв будет увеличиваться по мере включения новых пользователей в мировую сеть. А благодаря всевозможным инструментам и приложениям, возможности рядового пользователя по созданию качественного контента также растут постоянно. Например, сервис и приложение «Главред» (его бесплатно можно использовать в Google Документах) позволяет каждому пользователю писать заметки в инфостиле на русском языке. Аналоги существуют и для других языков. Существуют также приложения, которые позволяют правильно определять ракурс при фотографировании, выстраивать изображение по правилам третьей или по правилам золотого сечения, а другие улучшают цветопередачу или рассчитывают фокусное расстояние автоматически. Таким образом, эти программы и приложения позволяют рядово-

му пользователю создавать качественный контент без привлечения дорогостоящего специализированного оборудования операторов и звукорежиссеров выездной новостной бригады.

Что еще важнее, обычные пользователи оказываются на месте происшествий в большинстве случаев раньше профессиональной команды журналистов и операторов и таким образом нивелируют эксклюзивность новостной информации для отдельных СМИ. Мобильные устройства и сеть интернет позволяют вести видеосъемку любому владельцу мобильного устройства со встроенными камерами и микрофоном. Социальные сети позволяют распространять созданный контент эффективно, быстро и главное, практически, бесплатно.

Социальные сети, как компании, как бизнес-единицы, создают конкуренцию для традиционных СМИ в области создания новостного контента. А рядовые пользователи — создают конкуренцию профессиональным журналистам. При этом, мы знаем что и для социальных сетей, и для СМИ основным источником прибыли являются доходы от рекламы, которые напрямую зависят от объема, качества, таргетированности, удобства «доставки» контента, который размещается в СМИ или в социальной сети. Тенденция такова, что традиционные СМИ теряют аудиторию в количественном и качественном выражении в пользу социальных медиа. Наиболее ярким и чувствительным показателем этого факта является объем рекламы. В 2010 году на самом развитом рынке в мире, в США, объем рекламы в интернете превысил объем рекламы в бумажных СМИ, \$25,8 млрд. и \$22,8 млрд. соответственно [8]. В 2013 г. впервые на рынке в США объем интернет-рекламы превысил объем телевизионной рекламы, соответственно \$42,8 млрд. и \$40,2 млрд [8]. В 2014 году продажи рекламы на национальном ТВ США в первом полугодии упали на 3,4% [8]. Обзор PwC за 2016 год уже тогда предсказывал падение доходов от рекламы в печатных изданиях на 30% [8]. Согласно исследованиям специалистов победа Трампа над Клинтон произошла в том числе потому, что Трамп сосредоточил рекламную компанию и вложил средства в интернет-продвижение, тогда как Клинтон продвигалась на ТВ [8]. Яркий пример, исполнительный директор компании Adidas Каспер Рорштед 16 марта 2017 офици-

ально заявил, что корпорация полностью отказывается от телерекламы в пользу интернет-продвижения [8].

Кроме того, самым показательным в оценке эффективности СМИ и социальной сети является сравнение капитализаций. Капитализация Facebook составила \$319 млрд. на конец 2016 года [9] и \$405 млрд. на 24.03.2017 [9], в то время как капитализация Time Warner Inc, куда входит вся сеть CNN, HBO, киностудия Warner Brothers, а также компания Turner, владеющая правами на показ игр Национальной баскетбольной ассоциации США, составляет по состоянию на 24.03.2017 — \$76 млрд [9].

На наш взгляд, справедливо предположить, что финансовые возможности традиционных СМИ по содержанию обычного штата журналистов падают. При этом сама стоимость генерации контента снижается за счет появления научно-технических новшеств. Между тем, в ходе исследования нами выявлено несколько факторов, которые мы приводим ниже, свидетельствующие о том, что в ближайшем будущем, от традиционных СМИ полностью уходит функция генерации новостного контента. Она переходит к социальным медиа, оставляя традиционным — аналитику. Факторы следующие.

Снижение значимости бренда СМИ в социальных сетях. Традиционные СМИ «мимикрируют» под социальные сети и тем самым «размывают» свой бренд в брендах соцсетей и становятся уязвимыми для конкуренции со стороны непрофессиональных журналистов. Мы наблюдаем, как в погоне за читателями и рекламодателями традиционные СМИ переходят в онлайн формат, видоизменяются, преобразуются. Однако в процессе этого преобразования, частью которого с одной стороны является конвергенция всех видов контента, а с другой — разделение СМИ между множеством площадок социальных сетей всех форм, снижается влияние СМИ на аудиторию. И вынужденная конвергенция и необходимость присутствия во всех известных социальных сетях, необходимость следования форматам каждой сети соответственно, размывает в глазах потребителя марку традиционного СМИ относительно социальных сетей, в рамках которых оно вещает. Этот же процесс упрощает конкуренцию со СМИ любому непрофессиональному производителю контента: в глазах потребителя и блоггер, и журналист издания, чей

материал размещен со ссылкой в соцсетях, малоразличимы. И тот и другой материал представлены в формате социальной сети, в общем дизайне, и в конечном итоге, читатель «получил информацию в фейсбуке», независимо от того, откуда она туда пришла. В итоге, следуя за потребителем и одновременно конкурируя между собой в рамках социальных сетей, традиционные СМИ вынужденно «вливаются» в социальные сети, превращаясь в их часть. Таким образом, конкуренция с социальными сетями для традиционных СМИ превращается в конкуренцию с обычными пользователями, самостоятельно публикующими контент,

«Внутривидовая» конкуренция. Таргетированность СМИ ведет к росту их количества и сужению целевой аудитории. Как следствие — усиление конкуренции между традиционными СМИ. Интернет снизил до практически до бесплатного «цену входа» на рынок для онлайн-СМИ. Их создателями могут выступать как коллективы профессиональных и непрофессиональных журналистов, так и отдельные индивидуумы, создающие блоги и персональные страницы. Новые таргетированные СМИ вынужденно занимают узкие ниши, в которых легко конкурировать с «большим» изданием, «забирая» читателя и посетителей традиционных СМИ. Как уже писали выше, подобное усиление конкуренции между СМИ традиционного формата, существующих в рамках интернета, но отличных от формата социальных сетей — ослабляет традиционные СМИ, снижая количество читателей у каждого в отдельности. Тем самым, финансовые возможности у каждого отдельного СМИ в плане создания качественного контента неуклонно снижаются. В итоге, традиционные СМИ в области создания контента уступают социальным медиа. С одной стороны, мы наблюдаем рост объема информации, с другой — снижение роли традиционных СМИ в генерировании и обработке контента, в доставке этого контента потребителю или его интерпретации.

Согласно теории коммуникации и модели передачи информации Шеннона-Уивера, коммуникация состоит из пяти элементов: источник информации, передатчик, канал передачи, приемник и конечная цель. И до эпохи интернета основные узлы, элементы коммуникаций находились во владении традиционных СМИ. Сегодня, благода-

ря социальным сетям, которые стали передатчиком, каналом передачи и приемником одновременно — рядовой обыватель, конечный потребитель напрямую связан с источником информации.

Эксклюзивность» и «межвидовая» конкуренция. С появлением социальных сетей в традиционных СМИ начала меняться сама форма подачи контента. Традиционные СМИ были дискретными, порционными по своей сути. Раз в день, раз в неделю или раз в месяц. Однако, интернет в целом, и социальные сети в частности, создали возможность создавать и принимать новости и контент в потоковом режиме. В связи с этим были вынуждены меняться и традиционные СМИ. Ранее, для большинства СМИ имело огромное значение с точки зрения конкуренции, такое понятие как «оперативность и эксклюзивность» информации. Сегодня, этот фактор малозначим в силу множества причин, и в первую очередь, как было сказано, зачастую рядовой обыватель оказывается на месте событий раньше представителей СМИ.

Создание контента системами искусственного интеллекта. В компании Bloomberg уже заменена часть журналистов на ИИ систему — бота, который пишет биржевые новости быстрее, с тем же качеством и на порядок дешевле журналистов [10]. Проект «Яндекс для медиа» — сервис, в котором ботами создается новостная информация: о ситуациях на дороге, о погоде, о ключевых запросах. Недавнее исследование выявило, что 48 млн аккаунтов в Твиттере ведутся ботами, а это почти 15% всех аккаунтов Твиттера [10]. Робот-журналист, которому уже дали имя — Сяо Нань — пишет статьи на уровне журналиста средней руки, и на его обучение ушло менее года, что на порядок меньше чем, на подготовку человека-журналиста по пятилетней вузовской системе. Очевидно, что скорость обучения такого рода ИИ возрастает вместе со скоростью мощности процессоров (не принимая даже иные факторы в виде совершенства языков программирования и алгоритмов обучения нейросетей). В 1965, Гордон Мур, который являлся одним из основателей корпорации «Intel», сделал предположение о росте числа транзисторов, которые смогут разместить на кристалле. Закон Мура в широком понимании, гласит что рост вычислительной мощности компьютеров растет каждые 18 месяцев. Данные за прошедшие десятилетия подтвердили его

предположения, и будет верным принять, что и в будущем такая тенденция сохранится. Итог — в ближайшие годы ИИ будут в состоянии генерировать в надлежащем качестве 80% контента, который сегодня генерируют журналисты и копирайтеры.

Системы автоматического перевода также существенно повлияют на рынок журналистики и СМИ. Уже сегодня Twitter, Google, Facebook и многие другие сети предлагают автоматический перевод текста. На сегодня компьютерный перевод далек от совершенства, но ожидается, что к концу 2019-2025 годов перевод с помощью ИИ сравняется по качеству с переводом, который осуществляют профессиональные переводчики со стажем. В исследовании Агентства Стратегических Инициатив <https://asi.ru/> трехлетней давности профессия переводчик отнесена к категории «Устаевающие интеллектуальные профессии на горизонте 2013-2030 гг.» [10]. В тот момент, когда результат работы автоматического переводчика сравняется по качеству с работой профессионала, при недостижимой для человека скорости, каждый журналист который писал на родном языке получает доступ к мировой аудитории. Одновременно, у него образуется армия конкурентов, в разы превышающая их количество на сегодня, когда автор ограничен зоной интернета родного языка или страны.

Итак, итоги нашего обзора, позволяют говорить о том, что традиционные СМИ утрачивают свои конкурентные преимущества на рынке генерирования контента в ближайшие годы. Взрывной рост конкуренции приведет к тому, что большая часть профессиональных журналистов будут вынуждены осваивать новые специализации либо переквалифицироваться. По нашему мнению, одной из наиболее перспективных областей применения профессиональных навыков для журналистов и новостных изданий должна стать сторжевая журналистика. В эпоху взрывного роста объемов новостного контента, который сопровождается также ростом фейкового контента, особенно актуальной становится задача верификации информации. Профессионалы работы с информацией, журналисты и новостные издания, должны занять эту, пока еще относительно свободную, нишу.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Можно ли заработать при помощи Twitter [Электронный ресурс]. URL: <http://www.portal-investor.ru/idea/187> (Дата обращения 20.03.2017).
2. Instagramm [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>; Facebook [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Facebook> (дата обращения 20.03.2017).
3. Cisco прогнозирует 26-кратный рост мирового мобильного трафика в период с 2010 по 2015 гг. [Электронный ресурс]. URL: http://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2011/020211b.html (дата обращения 28.02.2017).
4. Психология социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/09/10/psihologiya-socialnyh-setej/> (дата обращения 1.03.2017)
5. Статистика социальных сетей. [Электронный ресурс]. URL: https://br-analytics.ru/statistics/author?hub_id=4&date=201702&country_id=0&period_type=month (дата обращения 24.03.2017).
6. The size of the World Wide Web (The Internet) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.worldwidewebsite.com/> (дата обращения 24.03.2017). Все, что нужно знать журналистам о «темном» вебе и запрещенных сайтах [Электронный ресурс]. URL: <http://mediatoolbox.ru/blog/obratnaya-storona-interneta-vse-chto-nuzhno-znat-zhurnalistam-o-tyomnom-vebe-i-zapreshhennyih-saytah/> (дата обращения 24.03.2017).
7. Nielsen's Law of Internet Bandwidth [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nngroup.com/articles/law-of-bandwidth/> (дата обращения 2.02.2017).
8. Реклама скачивается в интернет [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2010/12/20/3472313.shtml> (дата обращения 24.03.2017); 2013 Internet Ad Revenues Soar To \$42.8 Billion, Hitting Landmark High & Surpassing Broadcast Television For The First Time—Marks a 17% Rise Over Record-Setting Revenues in 2012 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.iab.com/2013-internet-ad-revenues-soar-to-42-8-billion-hitting-landmark-high-surpassing-broadcast-television-for-the-first-timemarks-a-17-rise-over-record-setting-revenues-in-2012/>

- (дата обращения 24.03.2017) Интернет-реклама в США обгонит телевизионную в 2016 году [Электронный ресурс]. URL: <http://adindex.mirtesen.ru/blog/43824892156/Internet-reklama-v-SSHA-obgonit-televizionnuyu-v-2016-godu> (дата обращения 24.03.2017); Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016-2010 годы. Ключевые тенденции мирового и российского рынков. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.pwc.ru/ru/entertainment-media/assets/e-media-outlook-2016.pdf> (дата обращения 26.03.2017); Интернет победил телевизор. Как интернет и соцсети помогли Трампу победить Клинтон. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml#page4> (дата обращения 25.03.2017); Adidas собирается отказаться от рекламы на ТВ. [Электронный ресурс]. URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2017/03/16/158641.phtml> (дата обращения 25.03.2017)
9. Facebook отчитался о резком увеличении прибыли [Электронный ресурс]. URL: http://www.rbc.ru/technology_and_media/28/04/2016/5721241b9a7947e9750a79c0 (Дата обращения 20.02.2017); FB график акций [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.tradingview.com/chart/FB/> (дата обращения 24.03.2017) TWX график акций [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.tradingview.com/chart/TWX/>
10. Профессии цифрового будущего: какие специальности появятся в ближайшее время, а какие исчезнут [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cossa.ru/149/117262/> (дата обращения 12.03.2017); Ведомости. Ученые: 48 млн пользователей Twitter — боты [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/news/2017/03/13/680946-twitter-boti> (дата обращения 13.03.2017); Агентство стратегический инициатив. Атлас новых профессий 2.0. [Электронный ресурс]. URL: <https://asi.ru/reports/34983/> (дата обращения 23.03.2017).

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПОРТИВНОГО КЛУБНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛА

Ш.Н. Кадырова, М. С. Васильева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается процесс становления и развития спортивного клубного телевидения на примере футбола. Автор изучает особенности функционирования таких каналов, как важной составляющей имиджа команды, инструмента организации связей с общественностью и СМИ, популяризации спорта.

Ключевые слова: *спорт, медианпространство, телевидение, имидж, спортивные клубы.*

This article tells about history, rights and development of sports club television. First off all more attention is paid to football, because this kind of sport more priority in media and the most innovation in sport industry. Club television — the a indicator of development of the sport team in “mediaships”. The development of sports team in the media space positively influence the entire state of sport in the country.

Key words: *sport, media, television, reputation, sports club.*

Клубное телевидение явление относительно молодое. Архивы «Sky Sports UK» свидетельствуют, что впервые клубное телевидение появилось в Великобритании. 10 сентября 1998 года английский клуб «Манчестер Юнайтед» открыл первое в истории клубное телевидение. Предпосылками к этому событию стало подписание в том же году спонсорское соглашение с медиамагнатом Рупертом Мэрдоком. Согласно контракту Мэрдок совместно с «BSkyB» вложил в «Манчестер Юнайтед» семьсот сорок три миллиона фунтов стерлингов. Телевидение «Манчестер Юнайтед» (далее «MUTV») было создано в коалиции с «BSkyB» и «Granada Media Group». «MUTV» развивалось довольно быс-

тро. Уже в 1998 году «BSkyB» вложила в телеканал шестьсот сорок два миллиона фунтов стерлингов. После такого успеха «Манчестер Юнайтед», клубные телеканалы стали появляться у других прибыльных футбольных клубов, то есть у тех команд, которые могли вложить столько же средств в создание клубного телеканала, что и «Манчестер Юнайтед». Партнером большинства из них стала «BSkyB». К началу XXI века клубные телеканалы были у всех «грандов» мирового футбола, то есть у команд, занимающих лидирующие позиции в своих чемпионатах. На сегодняшний день клубное телевидение в большинстве случаев есть у всех команд, представляющих высший дивизион своей страны [4].

До появления клубных телеканалов футбольные команды и принадлежащие им спортивные организации пользовались услугами прессы: газетной и журнальной печатью. Сегодня футбольная клубная пресса распространяется на территориях стран третьего мира, у которых нет доступа к телевидению или Интернету. В частности футбольный клуб «Барселона» распространяет свои газеты и журналы на территории Южной Америки, а «Манчестер Юнайтед» выставляет свою печатную продукцию в свободной продаже в странах Азии и Африки [2].

Необходимо оговориться, что в своем исследовании мы опираемся на определение «клубного телевидения», данное Реймондом Боули в работе «Футбол в эпоху новых медиа». «Клубное телевидение — это вид передачи аудиовизуальной информации, сферой интересов которого является предоставление оперативной информации, включающей в себя новостные сюжеты, прямое включение и репортажи с места действия, гостевые интервью, освещение тренировочного процесса, прямые трансляции спортивных соревнований, обзорные материалы, аналитические программы, студийное и внестудийное вещание, трансляцию записных материалов, архивных данных и межпрограммных материалов, в рамках одной спортивной команды [1]. Со временем клубное телевидение становится показателем статуса клуба, которому оно принадлежит.

Клубное телевидение обладает правами показа эксклюзивных материалов, предоставленных футбольной федерацией страны, под эгидой которой выступает клуб. В этом случае, видео выкупается клубным телевидением у федерации на определенный срок использования. Кроме того, клубное телевидение имеет право предоставлять собственную

продукцию, созданную на основе этих материалов, эфирным телеведущим. В промежутках между программами и трансляциями на клубном канале в качестве или вместо рекламы демонстрируются ролики, подготовленные специалистами клубного ТВ. Официальные телеканалы-партнеры лиги, в которой выступает спортивный клуб, получают право использовать подобные видеоролики для трансляции у себя: во время перерыва между таймами, в качестве превью или поствью к игре. Так официальный партнер Английской Премьер-Лиги сеть телеканалов «Sky Sports» (Великобритания) использует кадры тренировочного процесса команд «Манчестер Юнайтед», «Ливерпуль», «Ньюкасл Юнайтед» и «Астон Вилла» в программе «Barclays Premier League. Preview» перед пятым туром Чемпионата Англии сезона 2010/2011 [4].

В России материалами клубного телевидения чаще всего пользуется телепрограмма «Мировой Футбол», которая выходила на телеканале «Спорт 1» (ВГТРК). В частности, в выпусках от 30 сентября 2014 года, от 07 октября 2014 года, от 10 февраля 2015 года были использованы видеоролики официального клубного телеканала мюнхенской футбольной команды «Бавария»: сюжеты о праздновании игроками команды Октоберфеста, о тренировочном процессе, кадры игры футболистов в баскетбол. Выпуск от 10 февраля 2014 года содержал сюжет официального клубного телеканала английской «Астон Виллы» о совместном выступлении футболистов команды и музыкальной группы «Harper», снятое в качестве благотворительного видеоролика. Программа от 17 февраля 2014 года содержала студийную запись с эфира программы клубного телевидения «Челси» «Friday Night» с участием футболистов команды Эдана Азара и Сезара Аспиликуэты. В выпуске от 03 февраля 2014 года использовались материалы официального клубного телеканала французского футбольного клуба «Пари Сен-Жермен»: видео с ежегодного благотворительного аукциона «ПСЖ». И перечень этот далеко не полный.

В качестве заимствованных материалов клубное телевидение использует полные матчи и частичные фрагменты игр, которые были предоставлены официальным дистрибьютором чемпионата. Ни одна команда по закону футбольной федерации страны, в которой выступает, не имеет права на трансляцию матчей с помощью собственного оборудования и услуг собственного персонала. Все матчи

лиги должны быть взяты у официальных представителей федерации. Обычно федерация предоставляет права на трансляцию матчей на определенный срок телеканалам по средствам полного пакета, то есть телеканал покупает все матчи, которые будут показаны на телеканалах-партнерах лиги. По такой схеме до сих пор работают федерации футбола Англии, Германии, Франции и Нидерландов [3]. Так полный пакет матчей Английской Премьер-Лиги был выкуплен в 2012 году российской телекомпанией НТВ для трансляции на кабельных каналах «НТВ-Плюс». НТВ получала эксклюзивные права на трансляцию английского чемпионата в течении трех сезонов, то есть ни одна российская телекомпания не имела прав на показ матчей Английской Премьер-Лиги до июня 2015 года, когда истечет срок контракта НТВ и Английской Федерации Футбола. Чемпионат Германии по футболу (далее — Бундеслига) с 2010 года транслировался российским филиалом французского телеканала «Eurosport 2» и «НТВ-Плюс», согласно договору, «НТВ-Плюс» могла транслировать в прямом эфире по пять поединков в каждом туре. С 2012 года телеканал «Спорт-1» медиахолдинга «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» освещал чемпионат Франции по футболу, а с 2014 на телеканале транслировались матчи высшего голландского футбольного дивизиона. В таком случае футбольная федерация предоставляет права клубному телевидению на трансляцию матчей с интересующей телеканал командой. Но в подобных договорах имелись и ограничения. Например, в Англии клубное телевидение имеет право транслировать полные матчи команды только в записном формате с задержкой в два-три дня. По такому контракту футбольные клубы получают определенный процент со сделки. В Испании и Италии действует другая система трансляции матчей. Все матчи с участием клуба принадлежат клубу, хотя трансляция производится с помощью оборудования официального дистрибьютора лиги. В таком случае, федеральные и кабельные телеканалы выкупают права на трансляцию матчей в прямом и записном эфире непосредственно у интересующих клубов.

Клубное телевидение принимает участие в создании рекламных роликов, связанных непосредственно с командой, деятельность которой освещает. В сценарий видеоролика может входить рекламирование спонсоров и партнёров команды, а также реклама самого клуба

как бизнес ячейки в виде благотворительных акций. В качестве рекламы самого телеканала могут выступать ролики, транслируемые на кабельных каналах и в интернете, или межпрограммные материалы. К участию в подобных программах приглашаются футболисты команды и персонал телеканала [2].

Таким образом, клубное телевидение становится важной частью имиджа команды-обладательницы, а также, как уже указывалось выше, показателем ее высокого статуса как во внутренней системе взаимодействия с общественностью, СМИ и бизнес-структурами, так и на международной спортивной арене. Как нам представляется, в ситуации, когда в России развитие спорта становится одним из приоритетных направлений деятельности правительства в рамках государственных программ и национальных проектов, особенно в преддверии Чемпионата мира по футболу-2018, стоит создать несколько пробных проектов клубного телевидения. В нашей стране существуют традиционно популярные футбольные команды и такие каналы соответствующего формата с регулярной сеткой вещания помогут популяризации спорта в целом и игровых видов, в частности. На сегодня мы имеем лишь специализированные каналы на видеохостингах без определенной периодичности выхода материалов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Raymond Boyle, Richard Haynes. Football in the New Media Age. London. Routledge, 2004. — 179 с.
2. Matthew B. Karush. National Identity in the Sports Pages: Football and the Mass Media in 1920s Buenos Aires. Academy of American Franciscan History. 2003. — 23 с.
3. Иля Хуполия. More than just a Game: football as the modern opium of themasses//London Progressive Journal: электронный журнал. 2012 20 июня [электронный документ]. Режим доступа (свободный): <http://londonprogressivejournal.com/article/view/1167>
4. Business United accepts J623m BSkyB bid //BBC News: онлайн-сервер новостей. 1998 09 сентября [электронный документ]. Режим доступа (свободный): <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/167564.stm>

ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ НАРУШЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТКОМ ЭКСПЕРИМЕНТЕ

А. Д. Калинина, А. О. Бахус

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье тезисно изложены результаты исследования «Метод эксперимента в журналистском расследовании: этический и правовой аспект», проведенного авторами с целью выявить двойные стандарты, с которыми сталкивается журналист в рамках расследования. Кратко рассмотрена история становления этических норм, регламентирующих деятельность журналиста в мировой и отечественной практике, а также выявлены типовые нарушения профессионального кодекса. Приведены наиболее характерные примеры нарушений этических норм в ходе эксперимента.

Ключевые слова: *эксперимент, журналистское расследование, этика, experimental journalism, ethics, investigative journalism.*

Многообразие источников информации в современном мире порождает у людей чувство скепсиса. Развитие технических средств позволило любому человеку свободно манипулировать аудио, видео и фотоматериалами, и окончательно дискредитировало их неопровержимость. 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. Одним из таких видов является журналистское расследование.

В рамках расследования журналист нередко прибегает к методу эксперимента как к наиболее эффективному способу получить достоверную информацию. Привлекателен этот метод тем, что позволяет аудитории косвенно принять участие в расследовании, повышая тем самым доверие к материалу, однако часть журналистской

деятельности редко проходит без нарушения норм этики, которые стали предметом исследования.

Рассматривая развитие журналистской этики, во внимание были приняты в первую очередь разные подходы исследователей. В.М. Теплюк трактует профессиональную этику как «совокупность предписаний, выраженных в принципах и нормах и регламентирующих нравственный аспект деятельности журналиста в процессе выполнения своей социальной роли» [4]. Подход Д. С. Авраамова более практичный: «Нравственные проблемы профессиональной деятельности там, где они возникали, решались сначала практически, в процессе этой деятельности, и сами рассматривались как один из ее аспектов» [7]. По определению Т. Волек: «профессиональная этика журналиста — это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения моральные предписания — принципы, нормы и правила нравственного поведения журналистов» [2].

Обсуждение принципов этики началось в середине XIX — начале XX века [5]. Позже многие принципы легли в основу профессионального кодекса, а его создание связано с тем, что в США и в Европе начинают складываться газетные монополии, которые начинают использовать прессу как средство манипуляции массовым сознанием [3].

Журналист Джеймс Браун впервые предложил закрепить письменно нормы поведения журналиста в 1921 году [8], однако его попытка не увенчалась успехом. Первым национальным кодексом стал «Канон журналистов», принятый в 1923 году в США Американским обществом газетных редакторов (ASNE) [1]. В 1926 г. InterAmerican Press Association одобрила первый международный документ, регламентирующий деятельность журналистов. Через 10 лет Лига Наций рассмотрела конвенцию об использовании вещания в мирных целях «International convention concerning the use of broadcasting in the cause of peace» на заседании в Женеве [21]. Последним довоенным кодексом был кодекс, опубликованный после первого съезда международных журналистских организаций в 1939 г. [20].

Во время Второй мировой войны обсуждение этических правил сошло на нет, а возобновились лишь в 50-х. На международном кон-

грессе в Бордо была принята международная «Декларация принципов поведения журналиста» («Declaration of principles on the conduct of journalists») [8].

Следующая волна интереса к этической стороне журналистики пришлась на 70-80-е годы XX века, когда вспыхнули пацифистские движения, направленные против войны во Вьетнаме [8]. В 1983 утверждается этический кодекс, принятый объединением ЮНЕСКО. Большинство пунктов вошли во все кодексы профессиональной этики, являются универсальными и прописаны не только в «Международных принципах профессиональной этики журналистов», но и в «Декларации прав человека». Последние предложения о пересмотре этического кодекса возникли уже в конце XX века после войны в Персидском заливе и распада СССР [22].

В современном мире этической стороной занимается Европейский альянс независимых советов по делам прессы (AIPCE) — на международном уровне, а на федеральном — открывшиеся начале XXI века объединения, занимающиеся жалобами на прессу [16]. Пример такого саморегулирования прессы — British Press Complaint Commission (британская Комиссия по жалобам на прессу) [22] или Общественная коллегия по жалобам на прессу — российский аналог.

В отечественной журналистской сфере впервые тему профессиональных обязанностей затронул М. В. Ломоносов в своей работе «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии» [6]. Также становление этических принципов журналистов России тесно связано с цензурным аппаратом. Вся дореволюционная печатная продукция — книги, журналы, газеты, переводы и оригиналы иностранной литературы — была под государственным контролем. Ввел цензуру Петр I, продолжила надзор над издательствами Екатерина II, однако только при Павле I были сформулированы многочисленные постановления и учрежден Цензорный совет [9]. Цензура СССР во многом переняла черты дореволюционной цензуры. Обновление курса советской журналистики связано с периодом «Оттепели», именно тогда появились критические статьи, направленные на разрушение стереотипов культа личности, реальном положении дел в области экономики. После долгого периода стагнации

наступила эпоха Перестройки. Отечественная пресса расширяла свою направленность, снимала многочисленную табу. Возрождение самиздата плавно перешло в образование альтернативной прессы. Журналистика освобождалась от государственной диктатуры [16] и становилась независимой. Появилась необходимость регулировать направленность журналистики.

Первый в истории кодекс профессиональной этики в СССР был принят только в 1989 году. После развала Советского Союза и отмены цензуры [10] появилась потребность регулирования для улучшения качества и укрепления авторитета. В 1994 году были приняты сразу несколько этических документов: «Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России» (принят Конгрессом журналистов России 23 июня 1994 года) [11], «Московская хартия журналистов. Декларация» (принята 4 февраля 1994 года) [12].

Также необходимость в пересмотре этической стороны журналисткой этики возникла из-за распространения терроризма. Переломным моментом можно назвать теракт, совершенный 11 сентября. Вскоре после резонансного события (30 октября 2001 г.) в России были сформулированы «Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции» [19]. А в 2002 в Маниле была принята резолюция Конференции ЮНЕСКО «Терроризм и средства массовой информации» [17].

Этические взгляды конкретного журналиста, по сути, никак не регламентируются. В российской практике законодательство регулирует этические границы журналиста, когда речь касается использования скрытой видео- и аудиозаписей, телефонных звонков, вторжения в личную жизнь и т.п. Отчасти нормы поведения устанавливает сам журналист, так как правила невмешательства в частную жизнь носят лишь рекомендательный характер [18]. Поэтому нормы иногда нарушаются в процессе создания материала. В большинстве европейских стран существуют ассоциации журналистов-расследователей, которые контролируют соответствие журналистской деятельности с этическими нормами, но в России подобных ассоциаций не существует.

Чаще всего с этическими конфликтами журналист сталкивается в двух случаях: при сборе и обработке информации и при публикации материала.

В ходе исследования был проведен контент-анализ программ и материалов журналистских расследований с элементом эксперимента. Среди наиболее типичных нарушений отмечены случаи вмешательства в личную жизнь, разглашение коммерческой тайны, искажение информации в условиях политического конфликта. На основе собранных данных можно проследить несоблюдение правовых и этических норм, а также влияние нарушений на результаты эксперимента.

В качестве иллюстрации искажения информации и нарушения этических принципов объективности были взяты серии экспериментов украинских СМИ. Антироссийские сюжеты-эксперименты стали пользоваться популярностью в условиях напряженных отношений с Россией. Украинские корреспонденты представлялись российскими журналистами и задавали проходим вопросы, которые подрывают и порочат репутацию российских коллег. Изначально целью эксперимента было увидеть реакцию украинцев на российские СМИ. Сам же эксперимент проведен с явными нарушениями. Некорректные вопросы журналистов спровоцировали негодование участников эксперимента. С самого начала эксперимента нарушался принцип объективности. Тем не менее, репортажи завоевали популярность среди жителей Украины. Из актуального сюжета материалы перешли в статус флешмоба «Russian news challenge».

В исследовании также была затронута этическая сторона журналистской деятельности в условиях, требующих сохранения коммерческой тайны. В качестве примера приведено расследование журналиста газеты Shanghai Evening Post [23]. Интерес журналиста был спровоцирован многочисленными скандалами вокруг китайской фабрики по сборке гаджетов фирмы Apple Foxconn, где в 2010 году официально подтвердили использование детского труда [13], жесткой эксплуатации рабочих [14], а с 2011 получили огласку случаи суицида [15]. Конфликт заключался в равноценной значимости сохранения коммерческой тайны и сохранении человеческой жизни.

Вмешательство прессы позволило привлечь внимание к нарушениям прав человека на достойные условия труда, антисанитарным условиям, эксплуатации человеческого ресурса.

В антикоррупционных расследованиях Анаса Аримияу Анаса прослеживается конфликт между соблюдением этического принципа о невмешательстве в частную жизнь и высокой социальной значимостью добытых материалов. Работая под прикрытием, он разоблачал действия местной элиты, из-за чего не раз подвергался судебным преследованиям. В 2015 году был опубликован документальный фильм журналиста «Ghana In The Eyes Of God» [27], который снимался на скрытую камеру в здании суда. Представляясь родственником или близким человеком обвиняемого, Анас предлагал взятки. В 34 случаях [24] эксперимент заканчивался тем, что судьи охотно шли на сделку. После публикации фильма о дальнейшей успешной карьере представителей элиты не могло быть и речи, а журналисту было выдвинуто обвинение в нарушении частной жизни. Основным аргументом обвинителей стала нелегальная видеосъемка, нарушая как конституцию, так и права человека. Несмотря на запутанную ситуацию, суд постановил, что доказательства были собраны корректно [25], так как инициатива исходила от стороны коррупционеров [26].

Новейшие примеры расследований с использованием метода эксперимента позволяют наблюдать процесс смещения профессиональных приоритетов в рамках информационных войн. Кроме того, подборка экспериментов демонстрирует двойственность этических стандартов в отношении определения личной и общественной информации. Результаты исследования подтвердили рабочую гипотезу: невозможность проведения социальнозначимого эксперимента без этических нарушений. Скрытый характер деятельности журналиста-расследователя не предусматривает абсолютной открытости и честности. Особенно это актуально в случаях, когда расследование разоблачает административные нарушения или политические, экономические, экологические, социально-бытовые преступления.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Авраамов, Д.С. Профессиональная этика журналиста [Текст] : учеб. пособие/ Д.С. Авраамов. — М.: Издательство МГУ, 1999. — 224 с.
2. Волек Т. Журналистская этика. [Текст] / Т. Волек. — СПб: Ин-т развития прессы, 2002.
3. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки [Текст] : учеб. пособие для вузов/ И.П. Подласый. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 г. — 448 с.
4. Теплюк, В. М. Этика журналистского творчества. [Текст] / В. М. Теплюк. — Москва : Мысль, 1980. — 170 с.
5. Трофимова, З./ Зприна Трофимова // Здравый смысл [Электронный ресурс]: науч. журн / Российское гуманистическое общество (РГО) и Центр исследований РГО при МГУ им. М. В. Ломоносова — Электрон.журнал. — Российское гуманистическое общество (РГО) и Центр исследований РГО при МГУ им. М. В. Ломоносова, Лето 2010 № 3 (56). — Режим доступа к журн.: <http://razumru.ru/humanism/journal/56/trofimova.htm>
6. Ломоносов М.В. Полн . собр . соч . : В 10 т . М .— Л ., 1952. Т . 3. С. 217-231.
7. Сопина А.П. Развитие этической политики газеты «Нью-Йорк таймс» // Дипломная работа студентки V курса каф. истории зарубежной журналистики и литературы фак. журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова. М., 2005.
8. Назаретян, К.А. Журналистская этика: тенденции развития [Текст] / К.А. Назаретян // Этическая мысль. Вып. 10 / Под ред. А.А.Гусейнова. М.: ИФ РАН, 2010. С. 213–234.
9. Рейфман П. С. Цензура в дореволюционной, советской и постсоветской России. Курс лекций. В 2-х томах. — Т. 1: Цензура в дореволюционной России. — Вып. 1: Допетровская Россия — первая треть XIX в. / Под ред. Г. Г. Суперфина. Пред. И. А. Пильщикова и В. С. Парсамова. М.: «Пробел-2000», 2015.
10. Закон СССР от 12 июня 1990 года № 1552-1 «О печати и других средствах массовой информации» // Ведомости Съезда народных депутатов и Верховного Совета СССР. — 1990. — № 26. — Ст. 39.

11. Кодекс профессиональной этики российского журналиста Союза журналистов России. [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/633-kodeks-professionalnoj-etiki-rossijskogo-zhurnalista>
12. Московская хартия журналистов. Декларация. [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/758-moskovskaya-khartiya-zhurnalistov>
13. Новостной интернет-ресурс «MACDIGGERru» Apple призналась в использовании детского труда на своих китайских заводах. — 28.02.2010. — [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://www.macdigger.ru/macall/apple-priznalas-v-ispolzovanii-detskogo-truda-na-svoix-kitajskix-zavodax.html>
14. Новостной интернет-ресурс «MACDIGGERru» Производителя iPhone обвиняют в жестокой эксплуатации рабочих 37.10.2010. — [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://www.macdigger.ru/macall/proizvoditelya-iphone-obvinyayut-v-zhestokoj-ekspluatacii-rabochix.html>
15. Новостной интернет-ресурс «MACDIGGERru» Рабочим Apple запретили совершать суициды. — 01.05.2011. — [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://www.macdigger.ru/macall/rabochim-apple-zapretili-sovershat-suicidy.html>
16. Общественная коллегия по жалобам на прессу: Саморегулирование в мире. [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/samoregulirovanie/v-mire>
17. Резолюция Конференции ЮНЕСКО «Терроризм и средства массовой информации» [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/753-rezolyutsiya-konferentsii-yunesko-terrorizm-i-sredstva-massovoj-informatsii-manila-1-2-maya-2002-goda>
18. Рекомендации по защите частной жизни в СМИ [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/4946-rekomendatsii-po-zashchite-chastnoj-zhizni-v-smi>
19. Этические принципы профессионального поведения журналистов, освещающих акты терроризма и контртеррористические операции. [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа:

- <http://presscouncil.ru/index.php/teoriya-i-praktika/dokumenty/760-eticheskie-printsipy-professionalnogo-povedeniya-zhurnalistov-osveshchayushchikh-akty-terrorizma-i-kontrterroristicheskie-operatsii>
20. Bertrand C.J. *Media Ethics & Accountability Systems*. New Brunswick (NJ)–L.: Transaction Publishers, 2000.
 21. Pattyn B., ed. *Media Ethics: Opening Social Dialogue*. Leuven: Peeters Publishers, 2000.
 22. Press Complaints Commission: About the PPC. History [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://www.pcc.org.uk/about/history.html>
 23. Chris Chang *The Undercover Report on How the New iPhone 5 is Made Inside Foxconn Factory*. — 12.09.2012. — [Электронный ресурс] — вебсайт. — Режим доступа: <http://micgadget.com/29723/the-undercover-report-on-how-the-new-iphone-5-is-made-inside-foxconn-factory/>
 24. Monica Mark, *Ghana's top undercover journalist masters disguise to expose corruption* [Электронный ресурс] — вебсайт. — *The Guardian*, September 24, 2015. — Режим доступа: <http://www.theguardian.com/world/2015/sep/24/anas-aremeya-anas-ghana-corruption>
 25. Richard Sarpong, *Between Anas And Martin Hamidu, Who Is Our Greatest Devil As A Country?* [Электронный ресурс] — вебсайт. — *Modern Ghana*, November 21, 2015. — Режим доступа: <https://www.modernghana.com/news/657270/between-anas-and-martin-hamidu-who-is-our-greatest-devil-as.html>
 26. William Yaw Owusu, *Judge Sues Anas ?* [Электронный ресурс] — вебсайт. — *Daily Guide Africa*, September 15, 2015. — Режим доступа: <http://dailyguideafrica.com/judge-sues-anas/>
 27. XCLUSIV FOTOS: *Premiere of Anas Aremeyaw Anas' «Ghana In The Eyes of God»* [Электронный ресурс] — вебсайт. — *Ghana Showbiz*, September 23, 2015. — Режим доступа: <http://showbiz.peacefmonline.com/pages/news/201509/255247.php>

ТРЕБОВАНИЯ К ПРАВОВОЙ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИА

Е.Г. Калугина

Россия, Калининград, Балтийский федеральный университет
имени Иммануила Канта

В статье рассматриваются требования к правовой подготовке представителей СМИ в контексте концепции «универсального журналиста». Проанализированы требования в области права, сформулированные в профессиональных стандартах «Средства массовой информации, издательство и полиграфия», и определены знания, востребованные в большинстве профессий медиасферы.

На основе анализа профессиональных стандартов, образовательных стандартов по направлению «Журналистика» и рабочих программ дисциплин правового блока ООП по направлению «Журналистика» ведущих отечественных университетов автором предложено содержание правовой компетенции бакалавра направления «Журналистика».

Ключевые слова: *правовая подготовка журналистов, профессиональные стандарты «Средства массовой информации, издательство и полиграфия», журналистское образование, правовая компетенция.*

The article deals with the requirements for legal training of the media representatives in the framework of the «universal journalist» concept. The author analyzed legal requirements stated in the «Media, Publishing and Printing Industry» professional standards and defined the knowledge required in most professions within the media field.

On the basis of the analysis of professional standards, educational standards related to the Journalism educational programme, as well as working programmes of disciplines of the main educational programmes legal unit related to journalistic education and taught at

leading Russian universities, the author proposed the content of the legal competence of bachelors of Journalism.

Key words: *legal training of journalists, «Media, Publishing and Printing Industry» professional standards, journalistic education, legal competence.*

В условиях развития информационно-коммуникационных технологий и дигитализации традиционных СМИ повысились требования к профессиональной подготовке журналистов. «Интернетизация» средств массовой информации обуславливает необходимость владения мультимедийными навыками: наряду с созданием текстов требуется умение фотографировать и обрабатывать снимки, делать аудио- и видеозаписи, «рисовать» инфографику. Создание мультимедийных материалов требует от корреспондента, редактора и представителей других профессий в области СМИ в том числе знания правовых аспектов и умения решать возникающие в процессе работы проблемы правового характера.

Так, например, использование в материалах фотографий предполагает знание действующего законодательства о защите данных и конфиденциальности, законодательства о фотографии детей и иных ограничений. Специалист по продвижению и распространению продукции СМИ должен руководствоваться в том числе законодательством о рекламе. Для многих профессий важным требованием является знание законодательства в области интеллектуальной собственности. Актуальность этих аспектов возрастает в контексте правового регулирования интернета.

Современные требования к представителям СМИ сформулированы в профессиональных стандартах «Средства массовой информации, издательство и полиграфия», утверждённых в 2014-2015 годах. Авторы этих документов выделяют следующие профессии в медиасфере:

- корреспондент СМИ;
- редактор СМИ;
- специалист по производству продукции печатных СМИ / телерадиовещательных СМИ / сетевых изданий и информационных агентств;
- фотограф;

- специалист по информационным ресурсам;
- специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации;
- ведущий телевизионной программы;
- режиссёр СМИ.

Наряду с традиционными профессиями, такими, как корреспондент, редактор, режиссёр, ведущий, авторы документов выделяют и сравнительно новые. Разработка профстандартов для специалистов по производству продукции печатных, телерадиовещательных СМИ, сетевых изданий и информагентств соответствует концепции «универсального журналиста». В соответствии с ней корреспондент производит информацию для всех платформ — телевидения, радио, печатных и онлайн-СМИ — сразу. Процессом же её «упаковки», то есть обработки и представления в необходимых форматах, в мультимедийных СМИ занимаются редакторы либо специалисты по производству того или иного вида медиапродукции. Профессия специалист по информационным ресурсам включает должности контент-редактора, рерайтера, копирайтера, модератора, контент-менеджера и другие. Она оформилась с развитием интернета и ростом популярности сетевых ресурсов. Специалисты по продвижению и распространению продукции средств массовой информации стали востребованы с развитием конкуренции на медиарынке.

В таблице №1 представлены требования правового характера к представителям медиасферы, сформулированные в профессиональных стандартах [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10].

Таблица №1

| Требование | Профессии, к представителям которых предъявляется требование |
|--|---|
| Законодательство РФ, иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ | Корреспондент СМИ, редактор СМИ, режиссёр СМИ, ведущий телевизионной программы, специалист по производству продукции телерадиовещательных СМИ, специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств, специалист по информационным ресурсам, специалист по продвижению и распространению продукции СМИ |

| Требование | Профессии, к представителям которых предъявляется требование |
|--|--|
| Законодательство РФ в области интеллектуальной собственности | Редактор СМИ, ведущий телевизионной программы, специалист по производству продукции печатных СМИ, специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств, специалист по информационным ресурсам, специалист по продвижению и распространению продукции СМИ, фотограф |
| Трудовое законодательство РФ | Редактор СМИ, режиссёр СМИ, специалист по производству продукции печатных СМИ, специалист по производству продукции телерадиовещательных СМИ, специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств |
| Порядок заключения договоров, в том числе авторских, правила составления юридической документации | Редактор СМИ, режиссёр СМИ, специалист по производству продукции печатных СМИ, специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств |
| Законодательство РФ о рекламе | Специалист по производству продукции телерадиовещательных СМИ, специалист по продвижению и распространению продукции СМИ |
| Основные положения законодательства РФ в области размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд | Специалист по производству продукции телерадиовещательных СМИ |
| Законодательство, регулирующее размещение материалов в интернете | Специалист по информационным ресурсам |
| Законодательство, регулирующее защиту персональных данных | Специалист по информационным ресурсам |
| Гражданское законодательство РФ | Специалист по продвижению и распространению продукции СМИ |

| Требование | Профессии, к представителям которых предъявляется требование |
|--|--|
| Правовые аспекты в области фотографии (действующее законодательство РФ о защите данных и конфиденциальности, о правах человека, о государственной тайне, о фотографии детей, о нарушении границ, о профессиональной и гражданской ответственности) | Фотограф |

Из таблицы видно, что востребованными в большинстве профессий в сфере СМИ являются:

- знание законодательства Российской Федерации, иных нормативных правовых актов, методических и нормативных документов, регламентирующих деятельность СМИ;
- знание законодательства Российской Федерации в области интеллектуальной собственности;
- знание порядка заключения договоров, в том числе авторских, правил составления юридической документации;
- знание трудового законодательства Российской Федерации.

Вместе с тем анализ показывает, что некоторые профессиональные стандарты содержат неполный перечень требований в области права. Так, в стандарте для специалиста по производству продукции печатных СМИ отсутствует требование к знанию законодательства, регламентирующего деятельность средств массовой информации, в то время как оно включено в документы для специалистов по производству продукции телерадиовещательных СМИ и продукции сетевых изданий и информационных агентств. Знание порядка заключения договоров и правил составления юридической документации авторы считают необходимым для специалиста по производству продукции печатных СМИ и специалиста по производству продукции сетевых изданий и информагентств. При этом в профстандарте специалиста по производству продукции телерадиовещательных СМИ такого требования не содержится. Напротив, знание

законодательства о рекламе, необходимое последнему, не считали нужным для специалистов по производству продукции остальных видов СМИ. Знание правовых аспектов в области фотографии в условиях конвергенции и дигитализации требуется как фотографу, так и корреспонденту, редактору, специалистам по производству продукции различных видов СМИ, а также специалисту по информационным ресурсам. Знание основных положений законодательства в области госзакупок нужно не только специалистам по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации, но и корреспондентам для подготовки материалов о проводимых органами государственной власти конкурсах, аукционах, запросах котировок и закупках у единственного поставщика.

Требования в области права, установленные в профессиональных стандартах для представителей СМИ, несомненно, должны учитываться высшей школой при подготовке бакалавров по направлению «Журналистика». В контексте компетентностно ориентированного высшего образования основополагающими становятся понятия профессиональная компетентность и правовая компетенция бакалавра направления «Журналистика», которая предполагает знание основ права, правовых основ журналистики и способность применять их в профессиональной деятельности.

Наличие профессиональных стандартов, устанавливающих определённые требования к правовой подготовке представителей СМИ, обуславливает необходимость унификации содержания правового блока. Это требует определения содержания правовой компетенции бакалавра направления «Журналистика», а также установления критериев отбора содержания дисциплин правового блока и их минимальной трудоёмкости. На основе анализа профессиональных стандартов, образовательных стандартов по направлению «Журналистика» и рабочих программ дисциплин правового блока ООП по направлению «Журналистика» ведущих отечественных университетов мы пришли к выводу, что правовая компетенция включает:

- общеправовые знания;
- знание основных источников законодательства в области СМИ и базовых принципов регулирования деятельности средств массовой информации в России;

- умение читать и анализировать нормативно-правовые акты и судебные решения, касающиеся деятельности СМИ;
- умение использовать нормативно-правовые акты для решения проблем правового характера, возникающих в ходе профессиональной деятельности;
- знание порядка заключения договоров и умение составлять юридическую документацию;
- владение правовой культурой.

Таким образом, современные тенденции развития медиасреды обуславливают диверсификацию профессий в сфере СМИ и существенно увеличивают требования к профессиональной подготовке представителей отрасли, в том числе в области права. При подготовке бакалавров направления «Журналистика» необходимо учитывать, что наряду со знанием законодательства, регламентирующего деятельность СМИ, будущим представителям отрасли необходимы знание законодательства в области интеллектуальной собственности, законодательства о рекламе, знание порядка заключения договоров и правил составления юридической документации, а также знание трудового законодательства и правовых аспектов в области фотографии. Сформированность правовой компетенции предполагает умение использовать их для решения конкретных проблем и способность получать новые знания для выполнения задач, возникающих в ходе профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Об утверждении профессионального стандарта «Ведущий телевизионной программы»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 N 534н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2014. №49.
2. Об утверждении профессионального стандарта «Корреспондент средств массовой информации»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 21.05.2014 N 339н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2014. №37.

3. Об утверждении профессионального стандарта «Редактор средств массовой информации»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 538н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2014. №52.
4. Об утверждении профессионального стандарта «Режиссёр средств массовой информации»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 08.09.2014 № 626н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2014. №8.
5. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 08.09.2014 № 629н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2015. №6.
6. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 535н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2015. №4.
7. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по производству продукции печатных средств массовой информации»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.08.2014 № 533н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2015. №6.
8. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по производству продукции сетевых изданий и информационных агентств»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 21.05.2014 № 332н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2014. №43.
9. Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 28.10.2014 № 811н // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. 2015. №19.
10. Об утверждении профессионального стандарта «Фотограф»: приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 22.12.2014 № 1077н // Официальный интернет-портал правовой информации. 2015.

ПРОФЕССИЯ АРТ-КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ МЕДИАСИСТЕМЫ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Ю. Е. Карпова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Арт-критика появилась во Франции более трехсот лет назад. За это время она неоднократно трансформировалась под давлением региональных медиасистем и интересов мировой общности. В XXI веке профессия находится под серьезной угрозой исчезновения из-за популяризации интернета и потери авторитетности печатных источников информации. В статье поднимается проблемный вопрос: есть ли перспективы развития у западных последователей Д. Дидро и Ш. Бодлера?

Ключевые слова: *критика, арт-критика, искусство, журналистика, пресса, медиасистема, США.*

Art criticism appeared in France more than three hundred years ago. During this time, it was repeatedly transformed under the pressure of regional media systems and the interests of the world community. The profession is under serious threat of extinction due to the popularization of the Internet and the loss of authority of printed sources in the XXI century. This article raises the problematic point: are there any prospects for Western followers of Diderot and Baudelaire?

Keywords: *critics, art criticism, art, journalism, press, media system, the USA.*

В условиях современных политических и социальных тенденций сознание журналиста нацелено воспринимать все сферы жизни общества скептически, через личную парадигму. Именно поэтому границы критики как независимой правдивой экспертизы пос-

тепено стираются. Редкое исключение в профессии составляют представители узкой специализации, работающие в определенном сегменте, например, модные, ресторанные или арт-критики.

Древнегреческий язык наградил профессию устрашающей ответственностью: *kriticos* (от глагола *krino*) — человек, способный вершить суд; разбирать, обвинять, объяснять, осуждать. От того же глагола *krino* происходит существительное «критерий» — «признак, по которому можно судить», «мерило». На этой базе обосновалось понятие критики: умение обоснованно судить, оценивать, оспаривать, давать отзыв, проверять, экзаменовать, выявлять достоинства и недостатки.

Арт-критика сосредоточена на оценке произведений искусства. Она зародилась во Франции во время правления Людовика XIV. Однако характер её был, в большей степени, пропагандирующий. Жан-Батист Кольбер, правая рука короля, воспринимал её как инструмент продвижения державы на мировой арене. Вместе с тем, в профессии начали появляться свои герои. Одним из них стал Дени Дидро, известный писатель, философ-просветитель. В своей работе, напечатанной под анонимным авторством к открытию выставки в Парижском Салоне в 1793 году, он осмелился в грубой форме напомнить художникам, что «их миссия — представлять то, на что публике будет приятно смотреть, а не то, что они создают в поддержку нового политического режима» [1, 36].

Критика как самостоятельная дисциплина формировалась на базе знаний о литературе, драматургии и философии. Самые первые попытки проанализировать искусство заимствовали терминологию из «Поэтики» Аристотеля. Авторы рассматривали совокупность времени, места и действия, обращали внимание на характеры персонажей, их речь, жесты, эмоции. Это касалось не только театра, но также живописи и музыки. Со временем отношение к духовности менялось. Пространственно-временные характеристики были разрушены Гегелем. Он утверждал, что понять искусство возможно только через культурно-историческую матрицу, в рамках которой оно развивалось. Его диалектика была поддержана современниками и получила широкий резонанс. Идеи Гегеля стали опорными для многих арт-критиков, в том числе для Шарля Бодлера, прославив-

шего благородное ремесло. Он был одним из трех французских писателей, которые выдвинули лозунг *l'art pour l'art* (искусство ради искусства), продемонстрировав превосходство эстетизма над материальным миром.

Развитие арт-критики в XVII — XVIII веках стало возможным благодаря трем составляющим. Во-первых, в обществе возникла потребность в получении информации. Во-вторых, технические средства сделали возможной доставку этой информации до аудитории. В-третьих, высшие слои общества были достаточно образованы, чтобы осознавать и обсуждать то, что эксперты хотели до них донести.

Последующие перспективы развития профессии связаны уже с региональными особенностями. В XIX веке Франция перестала именоваться Меккой искусства. Прогресс захватил большую часть Европы и Америки. Рынок прессы с каждым годом становился все разнообразнее. На 1800 год во всех 13 штатах, составлявших США на то время, издавалось в общей сложности 17 ежедневных газет. В 1820 году в стране уже насчитывалось более 500 газет различной периодичности, из которых ежедневных изданий было всего лишь 24, зато еженедельных — 422. К концу 1820 годов в Соединенных Штатах Америки уже имелось больше газет и их читателей, чем в каком-либо другом государстве мира.

Данные об активном росте периодической печати свидетельствуют об установлении индивидуальных медиасистем в каждом государстве. В глобальном представлении они создают особый вакуум, оказывающий влияние на развитие культуры и СМИ, в частности. Журналистика как мировое явление имеет общие корни, уходящие в далекий пятнадцатый век. Но последующее её распространение формировалось в зависимости от исторических особенностей. Западный мир был подвержен колониальным завоеваниям, взаимовлиянию нескольких крупных наций и постоянному миграционному потоку. Со временем эти факторы стали причиной его разделения на три основные модели медиа. Их характеристики являются ключом к пониманию функционирования печати на протяжении всего её существования на континенте.

Современные учёные выделяют три типа медиасистем на Западе [2, 5]: либеральная модель (наиболее ярко выражена в США, но так-

же присутствует в Великобритании, Ирландии, Канаде, Австралии, Новой Зеландии), «поляризованный плюрализм» (модель, популярная, в основном, на юге Европы, при которой страна разделяется на несколько центров управления), «демократический корпоративизм» (превалирует в Северной и Центральной Европе, характеризуется высоким благосостоянием и политической системой, строящейся на компромиссах в высоко-организованном обществе).

Чем отличаются между собой эти медиасистемы? Во-первых, популярностью различных форм прессы и её тиражами. Реальные объемы газет, например, выпускаются, по большей степени, в США или на севере Европы, в остальных же странах приоритет отдается электронным СМИ. Во-вторых, степенью государственного вмешательства в медиасистему, а также отношениями между системой и политическими партиями. Последнее отличие состоит в степени профессионализма журналистов. Следуя американским идеалам, это, скорее всего, соотношение той работы, что выполнена во благо обществу, и той, что делается в угоду руководству государства или редакции.

Либеральная модель, прочно обосновавшаяся в Америке, имеет три основные особенности, делающие её уникальной даже по сравнению с британской: а) коммерческая пресса стала её визитной карточкой с 1830-х годов (развиваясь, она начала вытеснять другие виды прессы, например, политическую или религиозную); б) вмешательство государства в нее намного ниже, чем в медиасистемы других стран; в) профессионализм журналистов в ней ярко выражен и сосредоточен на понятии «объективности» — идеи, что писатель должен быть политически нейтрален, не принадлежать ни одной партии или социальной группировке.

Одержимость идеями объективизма стала отличительной чертой и в американской арт-критике. Её независимость и свобода привели к тому, что в мире современного искусства она играет такую же значительную роль, как само произведение, выставка, рынок, ценность, музей, и т. д. Без этих элементов мир искусства не может быть целостным, он искажается, скрывает возможные реальные грани. Авторитет арт-критики в США намного выше, чем, например, в России. Российское медиaproстранство не держит в зависимости инс-

титуты культуры: негативная рецензия не станет причиной краха выставки или, наоборот, инструментом её пиара. Художественные процессы не прорабатываются так тщательно, как должны. В прессе практически отсутствует то, к чему призывал Гегель: искусство очень редко связывают с культурно-исторической матрицей.

Отношения арт-критика и художника в либеральной американской медиасистеме иллюстрируют слова Хилтон Крамер, издателя ежемесячного обзора по искусству *The New Criterion*, ведущего критика *The New York Times*, затем — *New York Observer*: «Я знаю художников, которые молились бы день и ночь за одну возможность быть вскользь упомянутыми в *Нью-Йорк Таймс*». Однако бытует мнение, что сегодня в США глянцево-журналы играют большую роль в карьере художника и его продвижении на рынке, чем профессиональные издания по искусству (такие как *Juxtapoz*, *Art in America*, *Artforum* и т.д.), из-за размещения рекламы для широкой аудитории. Многие пишущие критики опасаются, что печатной индустрии скоро придет конец. Современная концепция WEB 2.0 позволяет любому пользователю Интернета самостоятельно участвовать в процессе анализа искусства. Часть потенциальных читателей уже не тянется за ежемесячным изданием, чтобы узнать профессиональное мнение о том или ином явлении. Молодежи, например, достаточно сделать запрос в Google, чтобы получить ответ. Активная работа изданий в социальных сетях, с одной стороны, построена на имидже, который был сформирован печатной версией за десятки лет, а с другой, позволяет поддерживать на плаву многие редакции. В Facebook страница *The New York Times* признана самой уважаемой и цитируемой среди всей мировой прессы. Количество её подписчиков превышает 13 миллионов человек, что вместе с печатным тиражом и читателями интернет-версии создает огромный поток, подверженный влиянию журналистов.

Постмодернистские арт-критики в лице блогеров и многих интернет-колумнистов не понимают, что просто быть ироничным и иметь влияние в обществе не достаточно, чтобы сделать что-то искусством. Вопрос «что такое искусство?» более прост и более сложен, чем может показаться на первый взгляд. Энди Уорхол, художник поп-арта, издатель *Interview*, сказал в расцвете 60-х: «Ис-

кусство — это все, что вам может сойти с рук». Его наблюдение поднимает некоторые интересные проблемы: как можно рассуждать о том, что произведение искусства считается «хорошим», «плохим» или «лучше», чем что-то другое? Какие стандарты используются? Чего не хватает нам по сравнению с теми, кто защищает самые необычные его проявления?

Деконструктивная постмодернистская философия зародилась среди молодежи со времен «Фонтана» Марсея Дюшана — обычного белого писсуара с фарфором и подписью автора. Его показ вызвал сенсацию, и критики, публика и другие художники усиленно спорили о работе, приходя только к выводу, что она была чрезвычайно противоречивой. Но в 2004 году пятьсот лидеров в мире искусства путем голосования объявили его «самым влиятельным произведением современности», опередив Пикассо. Действительно ли это искусство? Возможно, именно на этот вопрос придется найти ответ арт-критикам будущего поколения.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. McNeil, P., Miller, S. Fashion writing and criticism / P. McNeil, S. Miller — London: Bloomsbury Academic, 2014. — 36 с.
2. Overholser, G., Jamieson, K.H. The Press / G. Overholser, K.H. Jamieson — New York: Oxford University Press, 2005. — С. 5-15
3. Schudson, M. Discovering The News: A Social History of American Newspapers / M. Schudson — New York: Basic Books, 1978.
4. <http://www.integralworld.net/martin-smith2.html>

ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ — ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА

О. В. Карташева

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека

В статье реклама рассматривается как вид социальной коммуникации, которая развивается вместе с обществом. Особо отмечается ее источниковедческое значение. С этой позиции, по мнению автора, она представляет собой неосвоенную целую ценнейших сведений и свидетельств, которые расширяют рамки исследований не просто отдельных обществ, отдельных его этапов, но и всеобщей истории.

С точки зрения исследователя реклама многоаспектна и многофакторна. По ней можно судить о различных сторонах общественного развития.

Ключевые слова: *история рекламы, история общества, рекламология, реклама в дореволюционной печати Туркестана, источниковедение, рекламный рынок, реклама как источник общественного развития*

In the article advertising is viewed as a kind of social communication that develops with society. Its source value is especially noted. The author argues that advertising is a valuable source of information and evidence which expand the scope of research not just of individual societies, their different stages of development, but of general history.

From the perspective of the researcher, advertising is multifaceted and multifactorial. It can be used to judge various aspects of social development.

Keywords: *history of advertising, history of society, advertising, advertising in the pre-revolutionary press of Turkestan, source study, advertising market, advertising as a source of social development*

«Каждая девушка в ярком платье носит с собой в сумочке двухлитровый Vanish. Люди, живущие в огромных, хорошо обставленных квартирах, питаются лапшой «Ролтон». Пора создавать купюру номиналом 99 рублей. У хорошей хозяйки всегда грязный кафель в ванной, ржавые краны, кухонные плиты и унитазы. Мозг периодически ходит к Желудку в гости. Уборку можно не делать, а постучать двумя палочками, и появится мускулистый мистер, который все приведет в порядок» [1].

Этот фрагмент размещен в Интернете под заголовком «Благодаря рекламе мы узнали, что:...». Аналогичных материалов в виртуальном пространстве не счесть. О рекламе пишут, говорят и даже сочиняют анекдоты многие. Сарказма, иронии хватает, немало создано юморесок. «Красивые», зачастую непонятные, но привлекательные слова, к которым прибегают творцы рекламной продукции и собственники различных фирм и предприятий при оформлении витрин своих офисов и заведений, завораживающе действуют на окружающих, так что о смысле никто уже и не вспоминает. И все это имеет под собой почву.

Но оставим такие причуды в стороне и обратимся к науке рекламологии. Она скрупулёзно разрабатывает историю, теорию вопроса, дает глубокий и всесторонний анализ динамично трансформирующейся сферы человеческой деятельности, исследует рекламные коммуникации, их основные элементы, осмысливает процессы рекламного творчества, выбора видов и средств каналов распространения рекламного обращения, уделяет внимание рекламе в системе маркетинга, проблемам и перспективам рекламного менеджмента и т.д. К сожалению, все еще мало, а, быть может, и вовсе нет такого труда, в котором реклама рассматривалась бы как источник информации, выступающим важным подспорьем в изучении развития общества. Если подходить к ней с позиций источниковедения, то она представляет собой неосвоенную целину ценнейших сведений и свидетельств, которые расширили бы рамки исследований не просто отдельных обществ, отдельных его этапов, но и всеобщей истории.

Реклама, если верить соответствующей научной литературе, зародившись на заре возникновения человечества, развивалась и модернизировалась вместе с ним. Уже в те времена, когда закладыва-

лись ее основы, можно было бы почерпнуть факты об устройстве социальной жизни египетского, вавилонского, античного, древнеримского и всех последующих периодов, вплоть до сегодняшнего дня. В свое время Л. В. Корнилов и Н. Б. Фильчикова в книге «От глашатая до неона» заметили: «Реклама всегда и везде отражала и отражает всю сложность той общественно-экономической формации, в которой она развивается» [2, 7]. В аннотации к изданию читаем: «Реклама стара, как мир, она возникла при первых актах купли-продажи. За время своего существования она многократно видоизменялась, совершенствовалась, приобретала различное социальное звучание» [2, 7].

Небезынтересно в этой связи привести точку зрения известного социолога из США Д. Бурстина. Он, утверждая ни мало, ни много, писал, что «реклама в середине XIX столетия создала американскую нацию. Среди основных ее инструментов были: унификация потребностей и вкусов населения, определение потребительских приоритетов, превращение определенных товаров в символы страны» [3]. К последним он причислял кока-колу, джинсы, жевательную резинку и др. Не станем комментировать это мнение. Отметим лишь, может быть, по американским традициям оно и приемлемо. За это не будем их судить. Но не слишком ли сильно заявлено?..

Нам же, в данном случае, важно подчеркнуть, что реклама и общество идут нога в ногу, оказывая взаимное влияние друг на друга. Достаточно наглядно эту мысль можно продемонстрировать на примерах из дореволюционной истории Туркестана, где реклама относительно быстро стала развиваться после колонизации края Российской империей во второй половине XIX века, когда в 1870 году была налажена деятельность первых периодических изданий — «Туркестанских ведомостей» и «Туркестон вилюятининг газети» — «Туркестанской туземной газеты». Именно на их страницах систематически стала размещаться рекламная продукция. Для этого специальные места отводились на их первой и последней полосах. Позже, по мере переустройства экономики на товарной основе, работавшей на рынок, переменами социальной сферы, инфраструктуры, организации светской системы образования, ростом грамотности, развитием торговых отношений с зарубежными странами,

активизацией деятельности органов печати политических партий и общественных движений расширился рекламный рынок края.

Но основной причиной этого являлось внедрение элементов капитализма. Российские власти при поддержке деловых кругов в меру своих сил и возможностей, ломая патриархально-феодалные отношения, насаждали новые методы труда, строили дороги, развивали сеть коммуникаций. Этому во многом способствовала и переселенческая политика царизма, в рамках которой сюда приезжали инженеры, землеустроители, ирригаторы, агрономы, ветеринары и представители других профессий, на тот момент неизвестных в этих местах. Все это делалось постольку, поскольку было призвано обеспечивать интересы империи, в данном случае гарантированный доступ к дешевым источникам сырья и энергии.

В настоящем контексте особо следует сказать о «белом золоте» — хлопковолкне. Оно в XIX веке приравнивалось к нефти и золоту, а в отдельных случаях ставилось по ценности и выше. Не случайно реклама американских семян этой сельскохозяйственной культуры, технология обработки, использования в этих целях техники, словом всего цикла его производство занимало львиную долю рекламы в печати Туркестана.

Именно благодаря анализу рекламных объявлений большинство современников могут получить сведения о том, что Россия ранее импортировала «белое золото» из США, пока его поставки не прекратились в 60-е годы XIX столетия из-за Гражданской войны. Освобождение от этой североамериканской зависимости и необходимость обеспечения сырьем текстильной промышленности вынуждала самодержавие превратить территории национальной окраины в хлопковую плантацию. Это с одной стороны. А с другой — еще лучше познать историю хлопководства Центральной Азии, в частности, Узбекистана, где на ее определенном этапе для повышения урожайности использовались более прогрессивный опыт и практика зарубежной страны.

Об этом свидетельствует кампания, проводимая «Туркистон вилюятининг газети», которая делала предложение предпринимателям края приобрести для хлопкообрабатывающей и маслособойной промышленности технику и технологии зарубежного производ-

ства. Так, покупателю предлагались прессы для выжимки масла из хлопка, производства г. Магдебурга Германии. Сообщалось, что они удобны в употреблении и очень эффективны: за один раз можно выжать 750 пудов семян хлопчатника. Особо оговаривалось, что приобрести их можно в кредит, а также указывалась цена вместе с установкой 4500 руб. [4, 1909. № 14]. Отмечалось, что организация, которая продает технику, берет на себя обязательство ее монтажа и обслуживания, что было очень немаловажным обстоятельством.

Реклама действительно многоаспектна и многофакторна. По ней можно судить о различных сторонах общественного развития. Сразу оговоримся: мы далеки от мысли утверждать, что она дает исчерпывающую характеристику о социуме. Но то, что она предоставляет дополнительную информацию для этого, можно не сомневаться. По крайней мере такими и представляются рекламные объявления вышеупомянутых дореволюционных газет, а также материалы специализированных рекламных изданий, как «Ташкентский листок телеграмм и объявлений», самаркандский «Листок телеграмм и объявлений», «Туркестанская торгово-промышленная газета», которые стали издаваться в самом начале XX века.

Если первые туркестанские газеты изначально рекламировали мануфактурные товары, новинки зарубежной техники, книги и пр., то к 90-м годам этот список значительно расширился, что дает нам право говорить о развитии рынка края. Так, к этому времени в Ташкент было завезено новое транспортное средство — велосипеды, количество которых возрастало из года в год. По свидетельству газеты «Окраина», в 1892 г. было даже организовано общество велосипедистов, а уже к 1896 г. в городе насчитывалось 60 человек, имеющих индивидуальное средство передвижения. Как правило, это были налоговики, землемеры, специалисты, работающие на хлопкоочистительных заводах. Среди них встречались и путешественники [5, 1896. №. 69]. Велосипеды были всемирно известных английских фирм «Арров», «Сфивт», «Триумф», «Блок-пионер» [6, 1896. №. 69; 4, 1905. № 25]. Чуть позже газеты стали рекламировать мотоциклы «Вандерер Верке» и других марок [6, 1907. № 39].

В первые годы XX века «Туркестанские ведомости» рекламировали не только мотоциклы, но уже и автомобили марок «Бенц»,

поставляемые единственной дилерской конторой того времени — «Проводник» [6, 1907. № 39], а также легковые машины «Фиат», «Пежо» [7, 1907. № 39]. В это же время стала размещаться реклама грузовиков [6, 1909. № 75]. Наряду с этим газеты давали объявления о начале первых пассажирских перевозках на омнибусах [6, 1909. № 234], конках [8, 1907. № 29], а впоследствии электрических трамваях [8, 1907. № 197].

Из этой рекламной информации можно представить не только, как шло развитие общественного и индивидуального транспорта в крае, как обустроивалась его инфраструктура, но и обслуживающие сервисные службы, а главное — возрастание мощностей энергоносителей. А, как известно, энергия — это основа не только экономики, но и самой жизни.

В самом деле реклама тех лет позволяет судить и о других сторонах действительности, которое медленно, но верно трансформировалась в новое качество с внедрением элементов капитализма. Об этом свидетельствуют рекламные объявления о продукции таких известных международных торговых компаний и организаций, как «Кодак» [9, 1906. № 5], «Нестле» [5, 1897. № 103], «Зингер» [6, 1911. № 87]. В них дополнительно сообщалось, что эту продукцию можно приобрести не только в Ташкенте, но и в других городах [4, 1901. № 5].

В частности, в «Туркистон вилоятининг газети» ташкентский предприниматель Самижон Мулло Зафар угли Азизбоев указывал, что машинки «Зингер» можно купить в областных отделениях кампании.

Анализ материалов прессы показывает, что она предоставляла информацию не только о самом товаре, но и возможности его приобретения за пределами края через телеграфную службу. Например, в одной из таких реклам сообщалось о продаже насосов для полива растений, которые можно было закупить со склада г. Баку [4, 1913. № 87].

Творцы рекламы и распространители их продукции, понимая, что обращаются к малограмотному, а зачастую и неграмотному потребителю, стремились сделать ее доходчивой и доступной. Напомним, что в то время только 2% от общего населения умели читать и

писать. Всевозможные картинки поэтому, по их мнению, служили средством привлечения внимания широких масс. Такой подход оправдал себя. Действительно, иллюстрации выступали необходимой зацепкой и вызывали большой интерес у читателей, и зачастую при их помощи потребители получали нужную информацию. Правда, по мнению некоторых авторов, к рекламе, как, впрочем, и газетам, прибегали главным образом переселенцы из Центральной России. На наш взгляд, столь категоричная точка зрения несколько субъективна и поверхностна. Рост количества как рекламы, так и самих газет — яркое тому подтверждение. Это с одной стороны. А с другой — нельзя не учитывать, что через переселенцев, с которыми из года в год расширялись взаимоотношения местного населения, туземцы приобщались к достижениям цивилизации. И, наконец, в третьих, следует иметь в виду, постоянно ширившиеся ряды предпринимателей из числа коренных народностей края.

Подводя итог, отметим, что рекламная информация — универсальна. Ее можно рассматривать как исторический источник в развитии общества, так и самостоятельно его отдельных сторон: техники и технологий, т.е. материального мира, цивилизационных достижений, средств коммуникаций и т.д. Однако необходимо подчеркнуть, что мы далеки от мысли преувеличивать и недооценивать ее значение в контексте источниковедения, т.е. передачи и обмена информацией в обществе с целью воздействия на него. В 7-ом издании книги «Реклама» Е. В. Ромата читаем: «Сама рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немислимо» [11, 41]. «В противном случае (и, к сожалению, мы имеем немало тому примеров) реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемно и, как результат, неэффективно реализуется на практике» [11, 40].

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://anekdotov.net/anekdot/all/tvsgddmtkktfls.htm>
2. Корнилов Л.В., Фильчикова Н.Б. От глашатая до неона. М.: «Знание». 1978. С. 7.
3. Boorstin D. Advertising and American Civilization. Advertising and Society. N. York. 1974.
4. Туркестон вилоятининг газети. 1909. № 14; 1905. № 25; 1901. № 5; 1913. № 87; 1901. № 5; 1913. № 87.
5. Окраина 1896. №. 69; 1897. № 103.
6. Туркестанские ведомости. 1914. № 77; 1907. № 39; 1909. № 75; 1909. № 234; 1911. № 87;
7. На рубеже 1910. № 58.
8. Среднеазиатская жизнь. 1907. № 29; 1907. № 197;
9. Ташкентский курьер. 1908. № 59
10. Тараккий. 1906. № 5.
11. Ромат Е В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. — СПб.: Питер, 2008. С. 41; 40.

К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЮЖЕТА

К. А. Королева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье затронута тема особенности создания журналистом новостного сюжета на телевидении в современных реалиях. Были выявлены требования в отношении темы телесюжета. Также выявлены модели сбора информации. Помимо этого, сказано о необходимом построении телесюжета для комфортного потребления его аудиторией.

Ключевые слова: *требования к теме, телесюжет, построение сюжета.*

In that article touched on the peculiarities of creating a news story by a journalist on television in modern realities. The requirements regarding the theme of the television were revealed. Also, models for collecting information were identified. In addition, it is said about the necessary construction of a television for comfortable consumption by its audience.

Key words: *Requirements to the subject, TV plot, plot construction.*

Согласно «Большому современному толковому словарю русского языка», телесюжет — это «краткое сообщение о каком-либо событии или явлении на телеэкране, записанное на видео- или киноплёнку, сопровождающееся комментариями диктора, ведущего и т.п.» [1].

Телевизионный сюжет — основа новостного выпуска в СМИ, который, по сути, состоит из очередности сюжетов, выстроенные согласно определенным правилам. Например, в начале выпуска будут идти новости страны, затем мировые, а в конце, как правило, находится «бантик» — так называемые «lighter side news». Это развлекательные новости, которые настроят аудиторию на более позитивный лад, психологически разгрузят ее до следующего выпуска

новостей. Поскольку потребителю информации будет психически тяжело смотреть на череду сюжетов, снятых исключительно о крушениях, гибели и тому подобному. Именно поэтому учебники и пособия по журналистике отмечают, что важно избегать «инфокаллиписа». Термин появился, когда телевизионные новостные блоки целиком состояли из плохих новостей.

Итак, создание сюжета начинается с поиска темы. Безусловно, эта тема должна отвечать определенным требованиям, таким как:

1) Быть актуальной. Это значит, что тема должна отвечать или ссылаться на какой-либо инфоповод. Информация — продукт скоропортящийся. И она не должна обесцениться и стать неинтересной потребителю данной информации за то время, которое будет потрачено на работу над сюжетом. Главная задача журналиста состоит в том, чтобы выбрать самую достойную и перспективную для дальнейшего освещения новость из лент, которые он мониторит.

2) Иметь отклик у зрителей. Тема, которая затрагивает потребности и интересы аудитории, всегда будет обсуждаема этой аудиторией и, возможно, будет иметь резонанс в обществе. Нет сомнений в том, что зритель будет заботиться в первую очередь о своих интересах.

3) Иметь правильный угол обозрения. Интерес у зрителей могут вызвать события, которые в их жизни не случались. Посредством телевидения можно показать какую-либо ситуацию «изнутри». Например, не все могут свободно прийти на завод по производству шумопоглощающих панелей, но репортер может показать, как работает каждая деталь и сделать это интересно.

4) Конкуренция между каналами. «Новость, выбранная журналистом, не должна копировать новости на других каналах». Если это очень популярная тема, то журналист должен ее «обыграть» неожиданным образом, сделать какие-то другие выводы, которые бы отличались от выводов других телеканалов, провести неожиданные параллели, найти и добавить подробности и факты, которые до этого не упоминались нигде.

Немецкий журналист Михаэль Халлер, говоря о тезисах, которыми должен обладать репортаж, сформулировал это так: «Каждая хорошая репортажная тема предполагает преодоление или дистанции,

или барьеров. Если же тема содержит и то и другое, тогда она для репортажа подходит идеально. Наоборот, чем обыденнее тема, чем меньше дистанции и барьеров она содержит, тем труднее оформить ее как репортаж. В этом случае журналист должен найти какой-то неожиданный аспект этой темы, например, рассказать о ней «с другой стороны прилавка», из-за кулис, чтобы знакомую ситуацию преподнести как новую. Еще один прием — провоцирование событий, чтобы сделать их центром репортажа» [3, 33].

В книге «Die Reportage» Михаэль Халлер описывает три модели сбора информации: «передний и задний план», «айсберг» и «симптом и болезнь».

«Передний и задний план» — внешняя сторона событий, за которой журналист должен найти скрытые мотивы, причины и следствия.

«Симптом и болезнь» — некая конкретная ситуация, на примере которой делаются обобщающие выводы. То есть на примере одного случая рассматривается система в целом.

И, наконец, «айсберг». Именно этой моделью сбора информации пользуются российские информационно-аналитические и новостные программы. Под вершиной «айсберга» понимается само событие, журналист же должен выявить, что скрыто за этим случаем, обязательно исследуя как предысторию данного события, так и другие события, повлиявшие на произошедшее.

Также при выборе темы выпуска журналист должен руководствоваться вопросами:

- 1) Интересно ли будет людям знать об этом?
- 2) Необходимо ли людям знать об этом?
- 3) Должны ли люди знать об этом?
- 4) Хотят ли люди знать об этом? [2].

Также важен отбор и анализ информации — это залог хорошего сюжета, поскольку он зависит от материала, над которым будет работать корреспондент.

Во время отбора информации журналист анализирует полученные им данные. В ходе анализа много материала отсеивается — не используется в данном сюжете и отправляется в архив.

В данном случае «журналист анализирует интервью, документы (схемы, графику и проч.), а также другие отснятые материалы» — это могут быть дома, трафик, виды с высотных зданий и прочее.

Информационные выпуски являются главным, а для значительной части российской аудитории — основным средством удовлетворения информационных потребностей, основным источником информации.

Можно сделать вывод, что успех сюжета зависит от того, насколько грамотно найдет инфоповод шеф-редактор и рассмотрит его с интересной точки зрения, насколько хорошо продюсер подберет интервьюируемых, с которыми будет общаться корреспондент, и насколько правильно сам корреспондент проведет интервью и проследит за операторской работой и монтажом. Именно соблюдая данные правила, которые были подтверждены во многих пособиях по телевизионной журналистике, можно быть уверенным, что аудитория отреагирует именно так, как необходимо каналу и вернется к данной передаче.

Итак, следует отметить, что невозможно переоценить значимость новостного сюжета в социальном плане, поскольку выпуски, состоящие из психологически и информационно грамотно составленных сюжетов, позволяют не только утолять потребности аудитории, но и оказывать влияние на нее.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Большой современный толковый словарь русского языка [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/tolk/115070.html>
2. Колесниченко А.В. Практическая журналистика, 2008 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text28/0040.htm>
3. Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 1997. С.320.

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОБЫТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, СТЕПЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ

А. В. Кудрина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья представляет собой рассмотрение методов коммуникационного сопровождения публичного мероприятия на примере выбранных экономических форумов. Дается определение коммуникационного сопровождения, описываются входящие в это понятие методы работы, сравнивается степень эффективности площадок для размещения информации — СМИ и так называемых новых медиа — социальных сетей. В качестве иллюстраций к доводам приводятся данные, связанные с работой Давосского, Петербургского и Красноярского экономических форумов, деятельность коммуникационного агентства «PRAesto». Сделан вывод о потенциале новых медиа в сфере коммуникационного сопровождения события.

Ключевые слова: *коммуникационное сопровождение, новые медиа, социальные сети, СМИ, журналистика, PR, реклама, экономика.*

The article is a review of the communication support methods for a public event on the example of selected economic forums. Article gives a definition of a communication support, describes the working methods, compares the effectiveness of the media and the new media — social networks. As an illustration of the arguments in the article presents data related to the work of Davos, St. Petersburg and Krasnoyarsk Economic Forum, «PRAesto» communications agency activities. The article describes the potential of the social networks as the instrument of communication support of the event.

Key words: communication support, new media, social networks, media, journalism, PR, advertising, economics.

Все процессы и изменения, происходящие в современном обществе, во многом обусловлены влиянием средств массовой информации и коммуникации. Посредническая роль СМИ, или массмедиа, изначально призванных транслировать информацию о происходящих событиях широким слоям населения, перестала быть только операциональной: сегодня массмедиа формируют общественное мнение, создают события, ценности, инициируют целые цивилизационные сдвиги. Инструментарий влияния массмедиа стремительно эволюционирует и совершенствуется: от печатной газеты, насыщенной авторскими текстами, до медиатекстов в пространстве интернета, не имеющих авторства, но обладающих мощной силой воздействия за счет сложного мультимедийного контента. Для современного общества характерен так называемый медиальный поворот [11, 36]: все данное человеку в его восприятии дается через определенные инструменты, функционирующие по своим собственным законам, преломляющие, избирающие сообщения, доставляемые реципиенту. Среди этих инструментов ученые в первую очередь называют язык, и, далее, язык масс-медиа и, таким образом, средства массовой информации как таковые.

Масс-медиа создают информационную картину мира, которая во многом определяет поведение воспринимающего ее индивида. Каждое событие, освещаемое СМИ, проходит через несколько этапов технологических интерпретаций: от механической записи на средства воспроизводства звука и изображения до редакторских сокращений и написания заголовка. Ни для кого давно не секрет, что масс-медиа обладают властью преподносить реципиенту событие в том или ином контексте, расставлять акценты в произвольном порядке. Поэтому вокруг каждого события автоматически формируется группа заинтересованных в его определенной окраске лиц.

Рассмотреть механизм возникновения события в информационной картине мира и инструментарий его сопровождения и интерпретации можно на примере экономических форумов. Экономическое событие как один из важнейших центров притяжения интересов органов власти и общественных групп привлекает к себе максимальное число участников и наблюдателей. Результаты освещения экономического события в СМИ, его оценка участниками,

журналистами и обществом влияет на векторы дальнейшего развития экономики страны, определяет биржевые курсы валют и сырья.

Еще до начала экономического события, до того, как различные продукты его интерпретации появятся в СМИ, над его образом проводит работу команда специалистов в сфере массовых коммуникаций. В их задачу входит привлечение внимания к событию у СМИ и общества, формирование дискуссионного поля вокруг события, поддержка интереса СМИ, формирование информационных поводов в рамках события, контроль за их освещением в СМИ и интернет-пространстве, оценка бытования события в сфере общественного мнения, инициация способов освещения события в СМИ и интернет-пространстве. Все перечисленные задачи служат цели формирования вполне определенной окраски общественного мнения, или служат образу, имиджу события. Вся деятельность по привлечению внимания СМИ и общества и оценке результатов этого привлечения представляет собой симбиоз инструментов PR и журналистики и получила название коммуникационного сопровождения.

Коммуникационное сопровождение мероприятия — это создание определенного информационного фона или даже «шума» о событии, то есть его поддержка и освещение посредством максимального числа коммуникационных каналов с целью заинтересовать и побудить целевого получателя сообщения к наблюдению за событием или участию в нем. В конечном счете коммуникационное сопровождение играет важную роль в успешных результатах события для его участников, так как целевым получателем информации о мероприятии может быть не только его гость, но также спонсор или партнер. Основная задача информационного сопровождения — создавать актуальные, ценные и интересные для СМИ и других целевых аудиторий информационные поводы, в которые впоследствии можно интегрировать определенную информацию о бренде, услуге, товаре, проекте или мероприятии.

Специалисты, осуществляющие коммуникационное сопровождение мероприятия, выполняют следующие функции: ищут информационных партнеров, готовых рассказывать о мероприятии задолго до его начала; создают информационный повод для обра-

щения к СМИ; пишут и рассылают пресс-релизы и информационные сообщения; ищут темы, в рамках которых смогут подготовить материалы с привлечением своих спикеров для СМИ; готовят информационные материалы, которые помогут в создании материалов (экспертные мнения, интервью); контролируют освещение мероприятия в СМИ; работают в социальных сетях и медиа, отслеживая все сообщения по теме; занимаются приглашением и аккредитацией представителей СМИ на мероприятие; работают с журналистами непосредственно во время мероприятия.

Как правило, в своей работе специалисты в области массовых коммуникаций пользуются различными каналами распространения информации, которые привычны для целевой аудитории: традиционные печатные СМИ (газеты, журналы); телевидение; радио; интернет-СМИ (сайты изданий, телевидение, радио); социальные сети и блоги; директ-маркетинг и адресные рассылки.

В коммуникационном сопровождении мероприятия важен информационный резонанс: обсуждения, комментарии, упоминания. Недостаточно просто наладить коммуникационное сопровождение и получить максимальное число упоминаний — необходимо оценивать эффективность коммуникации. «Для получения адекватной оценки эффективности кампании необходимо использование объективных параметров, характеризующих изменения, произошедшие в восприятии целевой аудитории. Поскольку важнейшая роль в формировании общественного мнения принадлежит средствам массовой информации, то одним из таких параметров является тот резонанс, который вызвало в СМИ коммуникационное сопровождение и PR-кампания. Данный параметр лежит в основе резонансного подхода. В этом случае основным критерием оценки является индекс цитирования, выявляемый посредством мониторинга СМИ. Индекс цитирования включает в себя как количественные (общее число упоминаний), так и качественные (соотношение положительных, отрицательных и нейтральных отзывов) характеристики» [6].

Традиционными каналами массовой коммуникации являются печатные СМИ, радио и телевидение, но в последние 10 лет лидирующие позиции начал занимать Интернет. По данным Всероссийского омнибуса GfK, в 2016 году аудитория Интернет-пользователей в

России в возрасте от 16 лет и старше составляет 70,4%, или порядка 84 млн человек [8].

«Конечно, традиционные СМИ все еще важны, однако сегодня умные маркетологи создают увлекательные сообщения и рассказывают о себе всему миру напрямую через Интернет. <...> Если реально посмотреть на то, как люди получают информацию о продуктах и услугах, будет очевидно, что компании сегодня должны уметь рассказывать о себе и распространять свои идеи онлайн в тот самый момент, когда потенциальные покупатели ищут ответы на свои вопросы» [12].

Объемы интернет-рекламы (или цифровой рекламы) сегодня находятся на втором месте после телевизионной. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объемы интернет-рекламы растут самыми быстрыми темпами: в январе-сентябре 2016 г. они выросли на 24% по сравнению с тем же периодом прошлого года (телевизионной — на 13%), доля интернет-рекламы в общем объеме рекламного рынка России в январе-сентябре 2016 г. составила 83,0 — 96,0 млрд. руб. (телевизионной — 102,4 — 102,9 млрд руб.) [9]. При этом можно предположить, что эти объемы значительно больше: АКАР считает прямую рекламу, а способы и жанры коммуникационного сопровождения, как правило, стараются избегать прямолинейного воздействия на аудиторию, преподнося информация в форме журналистских жанров заметки, репортажа, интервью, статьи.

Число интернет-пользователей сегодня также стремительно растет, в значительной степени благодаря распространению мобильных устройств. Прирост российской аудитории пользователей интернета на мобильных устройствах в 2016 году составил 6 млн. человек. Сегодня 56 млн. россиян в возрасте от 16 лет пользуются интернетом на мобильных устройствах — смартфонах и планшетах (46,6% от всей аудитории). «По-прежнему больше половины пользователей Интернета в России — это люди в возрасте до 35 лет. Однако доля пользователей старшей возрастной группы растет год от года. Проникновение Интернета увеличилось во всех регионах и типах населенных пунктов. Высокие темпы роста показали села: уже каждый второй житель сельской местности выходит в Интернет хотя бы раз месяц. Среди

регионов сильнее всего выросло проникновение на Дальнем Востоке, который годом ранее был в числе отстающих» [10].

«На этапе Web 2.0 коммуникационные схемы B2B и B2C (для сферы бизнеса) и G2G и G2C (для сферы государственных организаций) начинают дополняться, а затем и вытесняться новыми коммуникационными схемами — C2C, когда граждане, рассматриваемые в качестве потребителей (customers) или части социума (citizens), начинают общаться между собой напрямую, обсуждая то, что им предлагают коммерческие структуры или государство. Разумеется, такие схемы существовали и раньше. Но масштабы их действий (беседы с приятелями, с соседями, за кофе на работе и т. п.) с появлением Сети качественно изменились» [3].

Социальные сети позволяют общаться с потребителем в режиме реального времени и создавать собственные мини-СМИ, ориентированные на информирование аудитории о делах конкретного бренда либо проекта. Сегодня большинство крупных компаний информируют потребителей о своей жизни не через традиционные СМИ, а посредством страниц и групп бренда в социальных сетях «ВКонтакте» или «Facebook».

На примере рассмотрения результатов работы Красноярского и Петербургского экономических форумов можно проследить, как их коммуникационное сопровождение менялось с появлением новых технологий и инструментов в PR-сфере. Если в самом начале форумы ограничивались аккредитацией прессы, написанием и рассылкой пресс-релизов, пресс-подходами к спикерам на мероприятии, то затем к этому добавилась аналитика, мониторинг всех упоминаемых тем и спикеров, работа с социальными сетями, а также фото и видео, которые теперь может получить не только пул федеральной прессы, но и любой желающий журналист. В режиме онлайн можно было следить за ходом форума и выступлениями на площадках мероприятия, искать сообщения о мероприятии по хештегу в социальных сетях, ставить лайки в сети «Instagram», комментировать и делать перепосты в сети «Facebook». Пиар-сопровождение форумов стало более мультимедийным, наполненным визуальным контентом, цитаты и заявления распространялись значительно быстрее. Все эти инструменты позволили расширить масштабы коммуникационно-

го сопровождения: так, по данным коммуникационного агентства «PRAesto», которое обеспечивало сопровождение Красноярского экономического форума в 2015 и 2016 гг., количество публикаций и упоминаний форума увеличилось в 1,5 раза: с 4500 публикаций в 2015 году до 7245 материалов в прессе в 2016 году.

В этом приросте очевидна роль социальных сетей. «Социальные сети — это веб-сайты или иные инструменты Интернета, предоставляющие пользователям возможность взаимодействовать друг с другом, обмениваясь различными видами информации. Построение социальных сетей включает в себя организацию интернет-сообществ, способствующих участию общественности и привлечению дополнительных пользователей» [3]. Страница мероприятия в социальных сетях выполняет сразу несколько функций. Во-первых, она позволяет рекламировать мероприятие и собирать на него аудиторию при помощи таргетированной рекламы. Во-вторых, это собственный канал информации — по сути, «карманное СМИ». Т. к. люди привыкли к социальным сетям, заинтересованная аудитория будет оперативно получать новости мероприятия в своей ленте. В-третьих, это отличная площадка для дискуссий и общения: пользователи могут комментировать новости мероприятия, смотреть фотографии, видео. Кроме того, введение хештега позволяет получать обратную связь, упрощая поиск фотографий и мнений в социальных медиа для организаторов. В частности, Давосский форум: его официальная страница в «Facebook» [13] наполняется информацией круглогодично. Число подписчиков на момент написания этой работы составляет 3 233 296. Контент группы достаточно разнообразен и привлекателен для широкой аудитории: здесь публикуются как серьезные исследования, так и развлекательные статьи. На одной странице удачно уживаются рейтинг школ МВА, список планет, на которых бы могла быть инопланетная жизнь, и статья о различиях женского и мужского мозга. Во время работы форума группа превращается в собственное СМИ. В режиме реального времени в ней публикуются новости и самые интересные цитаты, размещаются фотографии. Давосский форум также сделал свой канал на YouTube [13], куда постоянно загружаются новые видео самой разной тематики. Число его подписчиков составляет 97 195.

Петербургский международный экономический форум также активно использует социальные сети. Его официальная страница в Facebook [14] регулярно обновляется. Число подписчиков на момент написания этой работы — 20 860. Контент группы составляют преимущественно экономические новости. Все записи сопровождаются хештегом #ПМЭФ. Петербургский международный экономический форум также создал собственный канал на YouTube, куда во время его работы выгружаются новостные сюжеты и различные видео. В другое время контент канала не обновляется. Число его подписчиков — 430.

Таким образом, можно предположить, что социальные сети — довольно эффективный инструмент продвижения мероприятия и поддержания контакта с целевой аудиторией. Создавая интересный контент на протяжении всего года, можно не только удерживать, но и наращивать аудиторию. Подобный подход обеспечивает постоянную вовлеченность аудитории в проблемы отрасли. Любую социальную площадку можно сделать корпоративным блогом, который будет помогать решать следующие задачи: информировать целевую аудиторию о новостях отрасли и бренда (мероприятия) в частности, обучать и реализовывать развлекательную функцию.

Заключение. Инструменты и подходы оповещения различных медиа в случае классических СМИ и в случае социальных сетей кардинально отличаются друг от друга. Предполагая в основании каждого из них разделение на базовую аудиторию и целевую, можно сказать, что в случае традиционных СМИ осуществление пресс-оповещения о экономическом форуме (пресс-конференции, пресс-релизы) заранее сможет определить наилучшую информационную площадку (руководствуясь рейтингом по Affinity Index), предоставить инфоповоды тем информационным партнерам, которые обладают высокими рейтингами по плотности целевой аудитории. Что же касается социальных сетей, то предварительное установление коэффициента соотношения базовой аудитории к целевой во многом непредсказуемо и требует постоянной работы с контентом. Следовательно, пресс-релизы информационной кампании преимущественно предпочитают классические СМИ. Технология коммуникационного сопровождения посредством установления отношений с ведущими СМИ все еще наиболее предпочтительна по причине

характерной для интернет-контента размытости коэффициента соотношения базовой и целевой аудиторий.

Что касается традиционных, классических методов PR-деятельности, то годами отработанные во всем мире алгоритмы не теряют актуальности. Работа с информационными партнерами обеспечивает анонсирование мероприятия до его начала. Информационные партнеры позволяют написать и опубликовать некоторое количество материалов, призванных вызвать интерес целевой аудитории к мероприятию. Это — самое важное, начало диалога. Успешная работа с информационными партнерами (правильный выбор и качественные материалы) может обеспечить интерес не только целевой аудитории, но и других СМИ. Очень часто материалы из топовых изданий перепечатаывают более мелкие по масштабу охвата аудитории СМИ, что дает еще больше контактов и увеличивает узнаваемость и цитируемость мероприятия.

И если в классическом PR уже довольно сложно придумать что-то новое, и остается лишь создавать исключительно благоприятные условия для работы журналистов, то в случае работы с социальными сетями открывается довольно большое поле для экспериментов в области информационного сопровождения и продвижения.

Новые медиа меняют роль традиционных СМИ. «В первом полугодии 2015 года информации на ТВ доверяли 35% опрошенных в возрасте от 10 лет в городах с населением больше 100 000 человек. Это на 7 процентных пунктов меньше, чем в аналогичном периоде 2014 года. Во втором полугодии таких было всего 33% , на 9 процентных пунктов меньше, чем во втором полугодии 2014 года. Такого низкого уровня доверия к телевизионным программам в России не было с 2001 года, говорят аналитики. <...> Самым популярным каналом получения достоверной информации в 2015 году был Интернет. В первом полугодии новостям из Сети доверяли 43% опрошенных, во втором — 52% » [7].

Примеры круглогодичного ведения страниц в социальных сетях Всемирным экономическим форумом в Давосе и Петербургским международным экономическим форумом являются одними из подтверждений этой гипотезы. Круглогодичная активность в социальных сетях является эффективным способом коммуникации с целевой аудиторией и позволяет постоянно поддерживать интерес к теме.

Таким образом, когда речь идет о коммуникационном сопровождении мероприятия, которое проходит регулярно, важно не только работать с традиционными СМИ, но и уделять внимание новым медиа — социальным сетям, блогам, видеохостингам. Определение целевой аудитории в интернет-контенте социальных сетей — работа достаточно кропотливая и сложная, однако выверенный анализ стратегии установления надежного информационного партнера в виде социальной группы, канала, видеохостинга способствует росту общего показателя публичности, оповещения в целом. Во-первых, у мероприятий такого масштаба, как экономические форумы, много собственного контента, который будет интересен целевой аудитории, и, во-вторых, это позволит удерживать существующую аудиторию и наращивать, пускай и не резкими скачками (как это может наблюдаться при правильном выборе информационного партнера в классических СМИ), новую, что привлечет к мероприятию и решаемым в его рамках вопросам дополнительный интерес.

Вероятно, в последующие годы форумы начнут использовать и другие социальные сети, например, Periscope («Перископ»), позволяющий с мобильного устройства вести онлайн-трансляцию происходящего вокруг, что значительно расширит фронт работ для пресс-офиса, перед которым стоят задачи максимально полно раскрыть перед аудиторией и прессой происходящее на форуме, реализовать задачи, которые ставят организаторы мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Алешина И. В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Гном-пресс, 1997. [Электронный ресурс]. URL: <http://socioline.ru>.
2. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М.: Знамя, 1996. — 32 с.
3. Бочаров М., Тишкова М., Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М.: Альпина Паблишерз, 2010. [Электронный ресурс]. URL: <https://bookmate.com/reader/y6zh9f46> (дата обращения 18.02.2017).

4. Векслер А. История Public relations: попытка хронологии // Советник. 1999. № 1 (37).
5. Григорьева Н. Работа учреждения с общественностью. СПб.: СПб-ГУП, 1999. — 63 с.
6. Даченков И. Весь этот PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tooling.htm> (дата обращения 15.02.2017).
7. Доверие людей к телевидению упало до уровня 2001 года. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/08/636990-doverie-televideniyu> (дата обращения 18.02.2017).
8. Исследование GfK: Тенденции развития Интернет-аудитории в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-tendencii-razvitija-internet-auditorii-v-rossii/> (дата обращения 17.02.2017).
9. Объем рекламы в средствах ее распространения в январе-сентябре 2016 года. [Электронный ресурс]. URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7077 (дата обращения 17.02.2017).
10. Проникновение интернета в регионах. [Электронный ресурс]. URL: https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015#proniknoenieinternetavregionax (дата обращения 17.02.2017).
11. Савчук В. В. Медиафилософия. Приступ реальности. — СПб: Издательство РХГА, 2013. — 350 с.
12. Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М., 2013 (дата обращения 17.02.2017).
13. World Economic Forum. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/user/WorldEconomicForum/about> (дата обращения 18.02.2017).
14. Петербургский международный экономический форум. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/forumspsbru> (дата обращения 18.02.2017).

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

А. Ю. Кузнецова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье предметно исследуются особенности традиционных СМИ Приднестровья в системе массовых коммуникаций республики.

В результате анализа отмечаем отличительные характеристики — это функционирование традиционных средств массовой информации на трех официальных языках: русском, молдавском, украинском; историческая составляющая — формирование традиционных СМИ республики проходило во время, когда шел процесс становления приднестровской государственности; наличие уникальных характеристик, свойственных исключительно традиционным средствам массовой информации Приднестровья. Здесь мы выделяем, например, печатное издание «Адевэрул нистрян» — единственную в мире газету, которая выходит на молдавском языке на кириллической графике.

Ключевые слова: *Приднестровье, система средств массовой информации, традиционные средства массовой информации.*

This article is dedicated to the substantial analysis of traditional mass media communications of Transnistria in the scope of the republic's media system.

As a result of the analysis, it is possible to point out a number of distinctive characteristics, which are: traditional mass media functioning in three official languages: Russian, Ukrainian and Moldavian; historical component, which consists in the traditional mass media being formed alongside the making of the republican national identity; the existence of unique characteristics, inherent only for traditional mass media of Transnistria. At this point we

emphasize on a print media example — «Адевэрул нистрян» — the only newspaper in the world, which is issued in Moldavian language and using the Cyrillic script.

Keywords: *Transnistria, mass media outlets, traditional mass media communications.*

В 1991 году в связи с распадом Советского Союза единая система средств массовой информации перестала существовать. Во всех странах постсоветского пространства стали формироваться медиасистемы со своими специфическими характеристиками, образовываться рынки с новыми изданиями. Сегодня актуально обращаться к теме развития национальных систем СМИ в новых государствах, давать экспертную оценку медиаситуации в стране, а также изучать особенности функционирования русскоязычных СМИ в том или ином регионе. По мнению Е.К. Ревы, «реалии «нового» времени, находящие отклик в журналистике, привели к более яркому социализирующему характеру идеологической деятельности института СМИ [3, 24].

Система средств массовой информации Приднестровья формировалась в сложных общественно-политических и экономических условиях. Во-первых, это связано с непризнанностью государства на международной арене, а, во-вторых, с этнической и лингвистической дифференциацией населения. Сегодня СМИ Приднестровья представляют собой совокупность печатных, электронных и сетевых средств массовой информации.

Бытует мнение, что в скором будущем Интернет заменит все традиционные СМИ, то есть не будет ни газет, ни радио, ни телевидения, а только одни онлайн-ресурсы. Однако Я.Н. Засурский, российский литературовед и президент факультета журналистики МГУ, утверждает: «...все виды СМИ будут сосуществовать в равноправной доле: пресса — анализировать, телевидение — развлекать, а Интернет выступит неким хранилищем информации, куда будут стекаться все основные сведения и факты» [2, 15]. Представленная модель коммуникации имеет право на существование, так как, действительно, в погоне за новым нельзя забывать и об опыте прежних лет, о том, что дало уверенный толчок к развитию традиционных средств массовой

информации. Тем более, если мы говорим, о системах национальных СМИ, где есть свои специфические особенности.

Сегодня традиционные СМИ Приднестровья продолжают придерживаться устоявшихся норм, характерных для данного региона. А именно печать, радио и телевидение продолжают функционировать на трех официальных языках: русском, молдавском и украинском. В этом заключается одна из особенностей приднестровского региона и приднестровской журналистики. Для развития республики данный фактор очень важен, так как Приднестровье — это многонациональное государство, где проживают около 80 больших и малых этнических общностей. Об этом свидетельствуют результаты проведенной в 2015 году переписи населения. Больше всего в регионе русских (29,1%), молдаван (28,5%) и украинцев (22,9%) [4].

Традиционные СМИ Приднестровья — это нечто большее, чем просто средства массовой информации, для республики — это настоящие символы страны. Так как во время боевых действий 1992 года именно СМИ Приднестровья во многом поспособствовали тому, чтобы прорвать информационную блокаду со стороны Республики Молдова, отстаивать независимость страны.

На сегодняшний день по данным Государственной службы средств массовой информации Приднестровья в регионе официально зарегистрировано 50 газет, 10 журналов, 10 радиостанций, 4 телестудии и 7 информационных агентств [6]. Рассмотрим некоторые из них для того, чтобы подчеркнуть уникальные особенности, которые присущи традиционным средствам массовой информации Приднестровья.

Газета «Приднестровье» была основана в июле 1994 года. Объем составляет 2 печатных листа формата А3. Выходит 5 раз в неделю, тираж — около 3 тысяч экземпляров.

Уникальность издания заключается в том, что помимо распространения информации о важных политических, экономических, социальных и культурных событиях в жизни республики, а также ближнего и дальнего зарубежья, в газете оперативно печатают официальные документы общереспубликанского значения. Более того, юридическую силу они получают только после официального опубликования, что и сделало газету востребованной для самой разной аудитории.

Газета «Гомін» («Гомон») впервые вышла в 1993 году. Объем — 2 печатных листа формата А3. Выходит 1 раз в неделю.

На страницах данного издания рассказывают о жизни Приднестровья, деятельности органов государственной власти. Также журналисты широко освещают работу Союза украинцев Приднестровья, городских и районных товариществ украинской культуры. В газете публикуются материалы о мероприятиях, отражающих культурную и языковую жизнь украинской части полиэтничного сообщества республики. По договоренности с другими славянскими общинами Приднестровья газета «Гомін» выпускает их странички, в частности, для болгарских обществ, таких как: «Другари», «Сябры».

Газета «Адевэрул нистрян» («Днестровская правда») издается с 1996 года. Объем — 2 печатных листа формата А3. Выходит 1 раз в неделю, тираж — свыше 2300 экземпляров.

Печатное издание считается уникальным в своем роде, так как является единственной в мире газетой, которая выходит на молдавском языке на кириллической графике. На страницах «Адевэрул нистрян» публикуют материалы, направленные на сохранение молдавского языка и молдавской культуры в полиязычном приднестровском культурном пространстве, что подтверждает наличие в газете постоянно действующей рубрики «Лимба ноастрэ-й о комоарэ» («Язык — наше богатство»).

Редакция газеты активно сотрудничает с Союзом молдаван Приднестровья, уделяет особое внимание истории, традициям, самобытности молдавского народа. Важно отметить, что газету «Адевэрул нистрян» подписывают и в Республике Молдова. Это такие организации, как «Пошта Молдовей» (Почта Молдавии), «Молдпресса» (Центр по распространению печати и предоставлению рекламных услуг), а также посольство США в Кишиневе, ОБСЕ и другие общественные структуры.

В Приднестровье распространены и периодические издания других иностранных государств — это молдавские СМИ, среди которых «Коммерсант-plus», «Независимая Молдова» и российские издания «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Труд».

Одновременно с развитием печатных средств массовой информации в республике шел процесс по формированию аудиовизуаль-

ных СМИ. Из-за политических событий в регионе возникла необходимость централизовать подготовку радиопередач и обеспечить непрерывный обмен радиоинформациями. Так 7 августа 1991 года Указом Президиума Верховного Совета ПМССР было создано «Радио Приднестровья». Корреспондентские пункты находились во всех городах и районах республики, что помогало оперативно информировать обо всех событиях как местных жителей, так и зарубежную аудиторию. Во время войны 1992 года журналисты работали круглосуточно и передавали всю информацию прямо с мест боевых действий.

Проанализировав вещательную сетку «**Радио Приднестровья**», можно сказать, что данное СМИ — это универсальная радиостанция межэтнического характера, где на протяжении многих лет выходили информационные, информационно-аналитические, просветительские, музыкальные программы на русском, молдавском и украинском языках. В 2012 году «Радио Приднестровья» стало частью Приднестровской Государственной телерадиокомпании, которое впоследствии было преобразовано в «Радио 1». Изменение возрастной аудитории радиостанции повлияло как на новостной, так и на музыкальный контент. В 2015 году в адрес руководства стали поступать многочисленные просьбы слушателей старшего возраста — было принято решение возобновить на отдельной частоте «Радио Приднестровья».

На всю территорию республики, близлежащие районы Молдовы, Украины также вещает коммерческое радио «**Интер-FM**», позывные которого впервые прозвучали в 2002 году. По типу радиовещания «Интер-FM» — музыкально-информационный, так как на 60-70% состоит из музыки и только на 30-40% — из информационных новостей.

Сегодня радиовещание Приднестровья сформировало стабильный интерес полиэтничной аудитории к радиoproграммам в регионе, несмотря на большой выбор предлагаемых каналов; определена аудитория государственного, коммерческого радио; за счет эффективно налаженной работы с другими источниками информации, новейших электронных технологий возросла оперативность информационного вещания.

Структура традиционных СМИ Приднестровья также представлена телевизионными каналами — это «Первый Приднестровский», «Телевидение свободного выбора» («ТСВ»), «Бендерское телевидение» (БТВ).

Именно в 1991 году Правительство Приднестровья и Верховный Совет ПМР решили создать Государственное телевидение («ТВ ПМР»). Прорвать информационную блокаду со стороны Республики Молдова — одна из основных стратегических задач руководства страны, ибо в то время монопольное вещание молдавских телеканалов всячески препятствовало передаче достоверных сведений о событиях, которые происходили в республике, что давало право искаженным фактам попадать в информационное поле других государств.

Сегодня «**Первый Приднестровский**» телеканал осуществляет вещание по всей территории республики и на близлежащие регионы Молдовы, Украины. В эфире выходят информационные, тематические, молодежные, развлекательные, детские, спортивные программы на русском («События», «Дайте жалобную книгу», «Капитал», «Утро. Lite», «МуЗтайм», «Спорт-ревью», «ЗДРАВствуйте»), молдавском («ЛА ТИМП», «Емисиуня та», «Оамень ши историй», «Традиций каре не унеск»), украинском языках («Вчасно», «Свічадо» и другие). Причем редакция информационно-политических программ на русском представлена намного шире других подразделений. Более 22-х программ в неделю выходят на русском языке. Молдавская и украинская редакции выпускают 11 программ в неделю [5]. К праздникам и торжественным датам готовят передачи на трех государственных языках.

«Первый Приднестровский» активно сотрудничает с новостными службами российских телеканалов — это «Первый канал», «Россия», «Вести-24», «ТВЦ», «Звезда», «Мир».

В 2012 году Государственные учреждения «ТВ ПМР» и «Радио ПМР» были объединены в Государственное учреждение «Приднестровская государственная телерадиокомпания».

«Телевидение свободного выбора» («ТСВ») — коммерческий телевизионный канал, который отличается от «Первого Приднестровского» лишь по форме собственности. В ноябре 1999 года «ТСВ» был

официально зарегистрирован. Сначала он транслирован программы развлекательного канала «СТС», затем в сетке вещания появились музыкальные поздравления и спортивная редакция. Новости и авторские передачи «ТСВ» стал выпускать с 2000 года.

Безусловно, телевидение в Приднестровье пользуется популярностью и остается до сих пор одним из наиболее востребованных средств массовой информации. Оно продолжает вещать на трех государственных языках, оперативно доносить до аудитории всю необходимую информацию о жизни республики. Журналисты стараются совершенствовать свои программы, при этом разрабатывая новые передачи, придумывая другие рубрики, заставки, которые значительно способствуют обновлению телевизионного эфира.

Однако есть и недостатки. К ним относятся: низкий уровень качества изобразительного ряда, невыразительная работа операторов и монтажеров. Надеемся, что уровень мастерства и профессионализма с каждым разом будет расти, развиваться. Тем более, когда для этого есть все возможности: монтажные комплексы, аппаратно-студийные блоки, компьютерные и редакционные помещения, студии звуко- и видеозаписи, технические службы.

Сегодня традиционные средства массовой информации Приднестровья за счет своих отличительных характеристик продолжают занимать уверенное место в системе массовых коммуникаций республики. К таким особенностям мы относим, прежде всего: функционирование традиционных СМИ на трех официальных языках: русском, молдавском, украинском — что дает возможность людям, представляющим разные этнические и социальные общности, получать информацию на своем родном языке. Это, конечно же, историческая составляющая, так как все традиционные СМИ формировались в то время, когда шел процесс становления приднестровской государственности, а также это наличие уникальных характеристик, свойственных исключительно традиционным средствам массовой информации Приднестровья. Здесь мы отмечаем, например, печатное издание «Адевэрул нистрян» — единственную в мире газету, которая выходит на молдавском языке на кириллической графике.

Безусловно, данные особенности характерны для конкретного региона — они специфичны. Сегодня, особенно это ощущается в

больших городах, онлайн-ресурсы набирают свою популярность за счет таких показателей, как мультимедийность, интерактивность, оперативность, экстерриториальность. В Приднестровье также появляются и развиваются новые медиа, но независимо от них печать, радио и телевидение будут существовать всегда и главное совершенствоваться, так как обладают теми самыми уникальными характеристиками, которые их значительно выделяют в системе коммуникаций республики.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. Учебное пособие. Изд. 6-е, испр. и доп. — М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2007. — 366 с. — серия «Практическая журналистика».
2. Засурский Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М., 1998. — 357 с.
3. Рева Е.К. Журналистика в контексте национальных отношений: проблема репрезентации этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа. — Дисс. ... д.филол.н. — М.: РУДН, 2014. — 344 с.
4. Информационное агентство «Новости Приднестровья» <https://novostipmr.com/ru/news/17-03-01/v-pridnestrove-prozhivaet-okolo-80-bolshih-i-malyh-etnicheskih>
5. О канале «Первый Приднестровский» <https://tv.pgtrk.ru/about>
6. Реестр зарегистрированных СМИ Приднестровья <http://minregion.gospmr.org/index.php/gos-reestry/189-reestr-9>

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ МИГРАНТОВ В ЕВРОПЕ ИЗДАНИЕМ «DAILY MAIL»

С.Д. О. Купчинская

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена проблемам интеграции мигрантов в Европе. Автор рассматривает роль СМИ в урегулировании конфликта между коренным населением и мигрантами. Особое внимание обращается на позицию британского издания «Daily Mail». На основе анализа освещения этой проблемы выбранным изданием, определяется его критическая позиция и роль в разжигании конфликта.

Ключевые слова: *интеграция мигрантов, проблема интеграции, мусульманское сообщество, мигранты в Европе, мигранты в Великобритании,*

This article is devoted to the problems of integration of migrants in Europe. The author considers the role of the media in the de-escalation of the conflict between the indigenous population and migrants. Particular attention is drawn to the position of the British media “Daily Mail”. According to the analysis of the highlighting of this problem in the selected media, it determines its critical position and role in fueling the conflict.

Keywords: *Daily Mail, Integration of migrants, the problem of integration, the Muslim community, migrants in Europe, migrants in the UK.*

Вмиграционной политике Европы стараются особое внимание уделять вопросу урегулирования межнациональных конфликтов между мигрантами и коренным населением.

Именно СМИ способны справиться с этой задачей лучше всего, так как масс медиа способны влиять на массовое сознание общества.

Зачастую правительство именно таким способом пытается транслировать свою политику для сдерживания конфликтов. Но в последнее время можно заметить, как СМИ действует не в миротворческих целях, а в качестве орудия для разжигания этих же конфликтов. Сегодня средства массовой информации способны контролировать и влиять на деятельность социальных институтов, и процесс интеграции мигрантов не исключение. В тоже время издания способны наоборот обращать внимание на эти процессы под таким углом, что интеграция может восприниматься обществом негативно, и мигранты вовсе не будут приняты коренным населением. Можно заметить, как многие СМИ уделяют внимание проблемам миграции только в связи с последними инцидентами, когда случаются теракты, либо задержаны нелегальные мигранты. Но всегда это означает попытку создания негативного отношения общества к мигрантам, порой, таким образом, журналисты хотят показать нарастающую проблему, которую срочно нужно решать.

После терактов 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке и 7 июля 2005 г. в Лондоне заметное толерантное отношение коренного населения к мигрантам сменилось ужесточением миграционного законодательства и ростом влияния «правых идей» на массы британского общества. Возрастает опасность возможных конфликтов на почве конфессиональной ненависти, которая и сегодня остается довольно высокой. Поэтому возникает необходимость искать пути к их разрешению или хотя бы ослаблению. Один из таких путей — это средства массовой информации, которые пытаются преподнести взвешенную объективную информацию об исламе в странах, принимающих мигрантов. В результате поднимаются такие вопросы, как социальная стабильность, целостность государства, права мигрантов и религиозно-этнических общин, и главная проблема — их ассимиляция.

В контексте исследуемой темы СМИ выступают:

- 1) как часть социальной системы;
- 2) как способ передачи информации.

СМИ обращены к массовому сознанию — к массе в глобальном смысле, но также и к малым группам и отдельным личностям общества. Выбор ракурса для подачи информации зависит от позиции

журналиста по отношению к освещаемой проблемы, а также и политики самого СМИ, которая устанавливается владельцем издания. Именно от этих людей зависит, как информацию о любой проблеме будет подана и интерпретирована для масс.

В настоящее время наблюдается обострение ситуации, когда мигранты и беженцы из мусульманских стран сталкиваются с уже сформированным отношением большинства, у которых ислам ассоциируются с терроризмом. Такие насущные проблемы, как исламский фундаментализм, терроризм, интеграция мусульман в британское общество, получили освещение в СМИ после теракта 11 сентября 2001 г. в США, а также 7 июля 2005 г. в Великобритании. Британская газета Гардиан [1] показало, что 2/3 британцев получают информацию о мусульманах из СМИ, а не из личного опыта. Соответственно, именно СМИ играют огромную роль в формировании интеграции мусульман в Великобританию, а также в Европе в целом.

В виду формирования этих процессов, в Великобритании создаются условия для появления исламофобии — страха и ненависти к мусульманам в связи с ассоциацией религии с терроризмом. Исламофобия в Великобритании определяется несколькими факторами:

- 1) стереотипы восприятия исламской религии европейскими народами;
- 2) рост влияния экстремистов среди мусульман в Европе;
- 3) негативный образ ислама, создаваемый СМИ;
- 4) угроза терроризма со стороны мусульман после атак в 2001 и 2005 году;
- 5) организаторы терактов в Лондоне были британские граждане, которые родились в Соединенном королевстве.

Издание Daily Mail еще в начале 2015 года негативно отнеслось к наплыву мигрантов в Европу. Так, например, в статьях раскритиковали помощь беженцам, добравшимся в Великобританию из лагеря Кале. Статья от первого августа 2015 года называлась «Бесплатные отели для безбилетников Кале в доверчивую Великобританию: Произвол, как иммигранты, незаконно проникающие в Великобританию получают готовую еду и £ 35 наличными в неделю в течение нескольких дней после прибытия» [2].

Издание рассказывает о мигрантах, которым было предоставлено жилье в отелях со спа, бассейном и другими удобствами. Гости отелей по всей Британии раскритиковали, размещенных там беженцев, так как приличные заведения стали превращаться в лагеря для беженцев. Daily Mail пишет: «Это стало еще одним доказательством, что Министры потеряли контроль». Издания процитировали представителя от партии Тори Алекса Шерлбурка: «Это возмутительно, что лица, ищущие убежища, поселяются в отели за счет государства. Именно эти прогибания и делают эту страну столь привлекательной для мигрантов. Сообщение должно до них дойти, что они будут задержаны и брошены в военные лагеря».

После Парижских терактов 13 ноября 2015 года Daily Mail на своих страницах задавался вопросом, как службы безопасности допустили трагедию, и как террористы под видом беженцем оказались в Европе. На следующий день после терактов издание опубликовало статью со словами «Почему они отпустили его?» [3], в которой рассказывали об одном из террористов, который был допрошен французской полицией на границе с Бельгией, но был отпущен за день до трагедии. Газета пишет, что французские правоохранители поняли свою ошибку только, когда машина, на которой террорист пересек границу, была найдена брошенной у театра Батаклан. Также в этой же машине были провезены автоматы Калашникова. Daily Mail напрямую не обвиняет полицию, но подчеркивает, что разведывательные службы предупреждали власти о готовящейся атаке.

В другой статье издание так и начинает материал словами «Два террориста пробрались в Европу через Грецию под видом беженцев и были спасены из тонущей лодки» [4]. Daily Mail указывает, что ошибка была сделана службой разведки и демонстрирует проблемы безопасности на Европейской границе. «Если атаку действительно совершили боевики, которые прибыли в Европу среди миллионов беженцев из стран Ближнего Востока, последствия будут очень серьезными», пишет британская газета. В дополнение приводится цитата кандидата на пост Министра Польши по европейским делам Конрада Сжимански, который заявил, что в свете парижский атак, Польша не будет участвовать в плане ЕС по принятию беженцев, если не получит «гарантии безопасности».

После теракта в Ницце Daily Mail вовсе задалась вопросом, безопасно ли путешествовать на юг Франции [5]. Кроме описаний о опустошенных отелях на ривьере, издание составило список атак ИГИЛ за год с июня 2015 года, которые прошли по миру. Получилось, что с трагедий в Ницце число жертв терактов ИГИЛ в странах вне военных действий на тот момент составило 621 человек.

Ввиду критической позиции издания на политику мультикультурализма, газета стала одной из жертв кампании «Stop funding hate» [6]. Кампания, во главе с шотландским актером Ричардом Уилсоном, призывала коммерческие организации перестать инвестировать деньги в ряд СМИ, в том числе в газету Daily Mail. Издание подверглось критике за освещение проблемы мигрантов и за поддержку Brexit. В результате в ноябре 2016 года компания Lego стала первой организацией, поддержавшей движение «Stop funding hate» и отказавшейся от рекламы в Daily Mail.

Как мы видим, британское издание Daily Mail активно освещает критическую позицию политиков по проблеме европейского кризиса. Также издание открыто показывает, что среди беженцев есть террористы, которые совершают атаки по всей Европе. Газета всячески показывает недостаток безопасности, возникший вследствие проведения политики помощи беженцам, а значит, выступает против мультикультурализма. Таким образом, можно сделать вывод, что британское издание Daily Mail выступает в качестве орудия по разжиганию конфликта и не сдерживает нарастающие волнения в Королевстве.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Britain after September 11: Special reports Guardian Unlimited] // guardian.co.uk. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/ukresponse/archive/0,,583504,00.html> (дата обращения 1.05.2017).
2. Free hotels for the Calais stowaways in soft touch Britain: Outrage as immigrants illegally entering UK get cooked meals and £35 cash a week within days of arrival // <http://www.dailymail.co.uk> [Электрон-

- ный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3182519/Welcome-soft-touch-UK-Outrage-immigrants-illegally-entering-UK-free-hotel-rooms-cooked-meals-35-cash-week-days-arrival.html> (дата обращения 1.05.2017).
3. Why did they let him go? On-the-run Paris terrorist at centre of international manhunt was stopped and QUESTIONED by French police at the border as he fled to Belgium in wake of attacks // <http://www.dailymail.co.uk> [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3318765/Paris-terror-suspects-arrested-Brussels-car-given-fine.html> (дата обращения 1.05.2017).
 4. Two of the Jihadis sneaked into Europe via Greece by posing as refugees and being rescued from a sinking migrant boat — and survivors say one of the attackers was a WOMAN // <http://www.dailymail.co.uk> [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3318379/Hunt-Isis-killers-Syrian-passport-body-suicide-bomber-Stade-France.html> (дата обращения 1.05.2017).
 5. Is it still safe to travel to the South of France? Nice tourism industry to be hit by terror attacks // <http://www.dailymail.co.uk> [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3691941/Is-safe-travel-South-France-Officials-ask-tourists-vigilant-face-terror-threat.html (дата обращения 1.05.2017).
 6. The Sun, Daily Mail And Express Advertisers Targeted In ‘Stop Funding Hate’ Campaign WOMAN // <http://www.huffingtonpost.co.uk> [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.huffingtonpost.co.uk/entry/the-sun-daily-mail-advertisers-stop-funding-hate_uk_57ac4796e4b08ab70dc14989 (дата обращения 1.05.2017).

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГРУЗИНСКИХ НОВОСТНЫХ СМИ

Д. Б. Курманова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Информация — это результат взаимодействия конкретных людей, поэтому журналистика и психология тесно связаны друг с другом. Одно слово “массовая” в аббревиатуре “СМИ” предполагает, что информация затронет большую социальную группу, которая не только воспринимает информацию, но и реагирует на нее. Этот процесс изучает и журналистика, и социальная психология. В данной статье автор рассматривает психологические методы идентификации, игры с референтными индексами, эффект капкана Броккау и др. в заголовках новостей грузинских СМИ. Автор анализирует суггестивные методы воздействия на аудиторию в грузинской прессе с сентября 2016 года по настоящее время. Также автор проводит небольшой эксперимент, посвященный анализу влияния СМИ на аудиторию.

Ключевые слова: *информация, новости, СМИ, журналистика, социальная психология, суггестивные методы воздействия на аудиторию.*

Information is a result of interaction between concrete people, that is why journalism and psychology are so deeply connected with each other. Just a word “Mass” in the term “Mass Media” assumes that information would involve a large social group, which not only accepts it, but also reacts. Either journalism or social psychology study this process. In this article author analyzes psychological methods of identification, playing with the referent indices and an effect of Othello error and etc. in the titles of Georgian Mass Media resources. Author decomposes the suggestive methods of influence on audience in Georgian press from September, 2016 till now. Also there is an experiment, dedicated to the impact of local Mass Media on public.

Key words: *information, news, Mass Media, journalism, social psychology, suggestive methods of influence on audience.*

Как утверждает А.М. Шестерина, «психология — это одно из тех изобретенных обществом ключей, без которых невозможно открыть тайники нашего поведения, расшифровать коды сигналов, которые мы посылаем друг другу и миру. Учитывая степень вторжения СМИ в нашу жизнь, без психологии журналистики невозможно понимание основ развития современного общества» [1, 3].

В самом деле, журналистика и психология тесно связаны друг с другом, ведь массовая информация — это всегда результат взаимодействия конкретных людей. Само слово «массовая» предполагает, что информация затронет многочисленные группы. Следовательно, данные социальные группы не только воспринимают информацию, но и реагируют на нее, что относится к области социальной психологии. Более того, в журналистской практике распространены многие психологические методы: например, наблюдение, эксперимент, моделирование (в рамках инфотеймента — инфографики, тесты и т.п.), анализ конкретных ситуаций, биография, опрос.

Эту мысль подтверждает и Е.И. Пронин. По его мнению, «сегодня журналистский текст опирается на ментальные структуры и базовые ценности человека массовидного». Еще 20-30 лет назад общество поглощало информацию в абсолютно другом психическом состоянии [2, 10]. Дело в том, что коммуникативное поведение аудитории с появлением интернета кардинально изменилось. Если раньше человек просто получал новости, то сегодня он оперирует ими. Он может сравнить одну и ту же новость в разных источниках, а может даже создать ее сам, сняв ролик или выложив пост на какую-либо тему в социальной сети. То есть к эффекту присутствия добавился эффект участия. Как считает Л. Н. Федотова в книге «Социология массовых коммуникаций», с развитием прогресса поглощение информации стало для человека ежедневной деятельностью для ориентации в мире событий.

Все это приводит к формированию медиареальности — структуры на основе модели мира, создаваемой СМИ. Интерактивные площадки, сайты, страницы в соцсетях, новостные приложения, блоги, аудио-визуальные материалы являются образующими медиареальности, поскольку ими ежедневно пользуются миллионы людей. Они влияют на наше восприятие мира, оценку событий и поведение, что дает нам право изучать данную структуру с точки зрения социальной психологии.

Для Грузии формирование медиареальности — процесс еще рождающийся, так как активно использовать социальные сети для продвижения своего контента местные СМИ стали примерно с 2013 года, и их не так много: онлайн-издание «News Georgia», информационное агентство «Грузинформ», в 2016 году к ним прибавилась новостная компания «Sputnik Georgia». Данные СМИ вещают на грузинском и русском языках. Менее активны в интернете англоязычные «Georgian News» и «Georgian Journal». Политическая направленность у всех перечисленных СМИ разная, что делает особенно интересным анализ социально-психологического аспекта их публикаций.

Главная цель интернет-изданий — завладеть вниманием аудитории, получить большое количество уникальных посещений и просмотров благодаря актуальности и оригинальности контента. Добиться этого результата в условиях изобилия источников информации нелегко, многие пользователи, особенно в соцсетях, ограничиваются просмотром заголовка и лишь потом решают, переходить им по ссылке на новость или нет. Поэтому многие СМИ прибегают к методам суггестии — способам речевого воздействия с целью изменения отношения, интереса людей к определенной теме или создания предрасположенности/ неприязни к ней. Грузинские СМИ в этом случае не исключение.

К примеру, если анализировать статьи ориентированного на Евросоюз «Georgian Journal», можно увидеть, что данное издание активно прибегает к методу идентификации. Метод идентификации — это подчеркивание принадлежности к чему-либо, что приводит к развитию «спирали молчания» (этот термин означает, что людям нравится идентифицировать себя с большинством, и чем чаще звучит какая-то точка зрения в СМИ, тем больше она кажется правильной). В данном случае «Georgian Journal» демонстрирует причастность Грузии к Европе в заголовках статей: «Looking to the EU. A bright future, a vision shared. Interview with Tamara Beruchashvili» от 6 декабря 2016 года, «Georgia has a key to play in Europe`s future» под авторством публициста Тедо Джапаридзе от 8 декабря 2016 года, «Georgia is Europe» от 8 мая 2016 года.

Но особенного внимания заслуживает заголовок рейтинга в выпуске 23 января 2017 года — «Tbilisi among 21 European cities you

never thought to visit». Данное заглавие бы ничего не потеряло и с формулировкой: «Tbilisi among 21 cities you never thought to visit». Налицо прием суггестивной идентификации, задающей установку: Грузия — это Европа. Между прочим, подобные лозунги благодаря СМИ сегодня очень популярны в стране и после их массовой трансляции все соглашались с этим утверждением, хотя, прежде всего, Грузия — это Закавказье.

Другой метод, используемый в «Georgian Journal» — это игра с референтными индексами на лексико-семантическом уровне воздействия. Что такое референтные индексы? Это слова-маркеры, вызывающие наше подсознательное одобрение и тем самым выделяющие материал с их использованием в потоке информации. Самым популярным из них считается «свобода» — оно абстрактно, но при этом наделено положительной коннотацией (каждый хочет быть свободным). Подтверждением этому служит, например, статья «Freedom on the net 2016. Georgia ranked as free country» от 15 ноября 2016 года. Название интригует, Грузию оценили как свободную страну. Но при переходе на ссылку выясняется уточнение — как свободную страну с позиции доступа к интернет-порталам. Или же статья «Georgia is Europe», завершающаяся предложением: «Today we need to take another important step to freedom». Здесь целых два маркера: «мы» и «свобода». Во-первых, следовало бы уточнить — свободу от чего или кого? И кого именно под местоимением «мы» причисляют к нуждающимся в этом шаге? Это не уточняется, но массовидный читатель и не задается такими вопросами, прокручивая ленту новостей. Он просто на уровне подсознания запоминает маркеры и издание, обозначающее их.

Еще один важный фактор медиавосприятия — это использование персонажа с именем как стимуляция активного восприятия информации. В данном контексте интересно сравнить суггестивные методы сайта «Грузинформ» и «News Georgia» в освещении новостей о самом богатом грузине планеты, основателе партии «Грузинская мечта» Бидзине Иванишвили. Снова достаточно лишь взглянуть на заголовки. Известно, что в идеале в СМИ должно существовать соотношение позитивной и негативной информации. Но анализируя заголовки, можно придти к выводу, что «News Georgia» в отношении Иванишвили склоняется ко второй: «Лейбористы подали в Гаагский суд иск

о причастности Иванишвили к Анголагейту» от 24 октября 2016 года; «Саакашвили: Трамп отказался от проекта в Батуми из-за Иванишвили» от 17 декабря 2016 года; «Еще два дерева пытаются доставить в парк Иванишвили. На протяжении нескольких часов движение на автомагистрали Кобулети-Батуми оставалось парализовано из-за <> магнолии Иванишвили» от 5 февраля 2017 года; «Иванишвили покинул Патриархию без комментариев» от 23 февраля 2017 года.

Такой стиль преподнесения заголовков относит нас к «капкану Брокау» — понятию, введенному в 1985 году психологу и писателю Полу Экману. Этот термин означает ошибочную идентификацию и объясняет, что «эмоции в нашем восприятии играют большую роль». Если выделить из спектра эмоций одну, особенно негативную, человек становится невосприимчивым к остальным и воспринимает в информации лишь то, что он уже приготовился воспринять, не беря во внимание факты, которые могут эту эмоцию ослабить [3, 128].

Мною был проведен небольшой эксперимент. Группа из 30 человек, специально не имеющих отношения к Грузии, чтобы не исходить из политических предпочтений, прочитала эти заметки. Потом отвечала на вопросы: как они восприняли текст и что запомнили? 18 опрошенных ответили, что восприняли поток информации негативно и запомнили, что Трамп не построит здание в Батуми по вине Иванишвили и что из-за магнолии для его парка образовалась пробка. Последняя новость была воспринята как прихоть.

И совершенно противоположный пример влияния на эмоции демонстрирует «Грузинформ», чьи заголовки гласят: «Приобретенная Иванишвили картина Пиросмани передана Национальному музею Грузии» от 30 сентября 2016 года; «Иванишвили: «В Эргнети должны быть восстановлены и торговля, и дороги, и коммуникации» от 4 октября 2016 года; «Грузинская мечта» Иванишвили разбила мечты Саакашвили» от 18 октября 2016 года; «Фонд Иванишвили восстановил в Грузии 8 синагог» от 19 декабря 2016 года; «Бидзина Чудотворец» от 9 января 2017 года. К слову, в этих статьях также есть слова-маркеры: «восстановил», «должны быть дороги», «мечта». Та же группа из 30 человек прочитала эти публикации и все 30 опрошенных сказали, что их эмоции при чтении изменились. Это

подтверждает мнение Пола Экмана: наше восприятие зависит от триггеров, воздействующих на наш эмоциональный фон.

Сопоставляя два указанных выше издания, можно выявить другое свойство психологии журналистики: одно СМИ всегда выполняет функции агента воздействия (то есть пытается убедить аудиторию в чем-то), а другое — агента контрвоздействия (переубеждает).

Если же говорить о позитивных психологических аспектах СМИ, стоит привести в пример сайт «Sputnik». Он использует для инфотеймента те приемы, которые А.М. Шестерина называет «неврачебной терапией» в медиареальности. Это публикации, привязанные к праздникам и важным датам, развлекательные тесты, касающиеся жизни в Грузии, обзор культурных мероприятий, видео с кулинарными мастер-классами, интервью с иностранцами и знаменитостями, ищущими ответ на вопрос: почему они полюбили Тбилиси? Считается, что материалы подобного характера помогают людям компенсировать ощущения безделья и одиночества (например, в метро) и нацеливают на просвещение (исторические рубрики) и самораскрытие (мастер-классы).

В качестве заключения хочется отметить, что новостные СМИ сегодня не только ежедневно обеспечивают нас оперативной информацией, но и отражают личностные и общественные ценности аудитории и ее тенденции к развитию. В условиях виртуализации медиареальность занимает все больше места в нашей жизни, поскольку мы воспринимаем динамику изменений в окружающем мире через получаемый контент и участвуем в его обсуждении и создании. Поэтому в современной жизни степень влияния СМИ на психологический фон общества огромна.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.М. Шестерина. Учебное пособие. Психология журналистики. Воронеж, 2010
2. Пронин Е.И. Проблемы медиапсихологии. РИП холдинг, 2002.
3. Экман П. Психология лжи. Питер, Санкт-Петербург, 2016.

РАДИКАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ ЭМИГРАЦИИ В КИТАЕ (1920-1940 ГГ.)

М. Д. Лагуткина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье анализируется становление печати националистического направления российской диаспоры в Китае в период первой волны эмиграции (1920-1940 гг.). В конце второго десятилетия XX века русскими активистами была сформирована система периодической печати в Китае, благодаря которой российская диаспора приобрела возможность получать оперативную информацию о жизни в Поднебесной, а также знакомиться с новостями из Советской России.

Ключевые слова: *диаспора, Китай, эмиграция, Русское Зарубежье, К.В. Родзаевский, фашизм.*

The article analyzes the emergence of radical print directions of the Russian diaspora in China during the first wave of emigration (1920-1940 years). Feature of the political life of the Russian-speaking population in China was the creation of the first fascist organizations. Russian fascism in China had its own periodicals, in particular, the newspaper «Our Way» (1934-1938 years) in Harbin, Tianjin weekly supplement to the newspaper «The revival of Asia» (1931 year). In 1935-1936 Russian fascists in Shanghai published monthly general political magazine «The Nation».

Keywords: *diaspora, China, immigration, K. V. Rodzaevsky, fascism.*

В советский период истории тема печатных националистических изданий русской эмиграции за рубежом 1917-1940 гг. практически не освещалась. Большинство исследователей не имели возможностей подробно изучить деятельность русских фашистов, находящихся в эмиграции. Кроме того, до распада Советского Союза они

также не могли объективно рассматривать истоки русских эмигрантских организаций, которые во многом были близки во взглядах к итальянскому фашизму и германскому национал-социализму. На тот момент большинство документов были государственной тайной, поэтому их запрещалось публиковать.

После распада СССР российские историки Д. Жданов, С. Лазарева, В. Недбаевский, Ю. Мельников опубликовали ряд статей, где анализируется работа эмигрантских фашистских организаций Русского Зарубежья, а также изучаются периодические издания того времени. В этой же связи большой интерес представляют сборники документов и материалов: «Органы государственной безопасности СССР в годы Великой отечественной войны», «Российская эмиграция в Маньчжурии: военно-политическая деятельность (1920-1945 гг.)», «Политическая история Русской эмиграции», «Звезда и свастика», программа Русского фашистского союза под руководством К. Родзаевского «Азбука фашизма».

В середине 1920 гг. фашистская и национал-социалистическая идеология итальянской партии Б. Муссолини, где фашизм основывался на национально-государственной, а не на интернационально-классовой борьбе, оказала большое влияние на русские эмигрантские организации, в частности, на представителей русской диаспоры в Китае. Русские фашисты были солидарны с итальянцами в борьбе с коммунизмом, опираясь на национализм. В период до начала Второй мировой войны и прихода Гитлера к власти в Германии фашизм привлекал внимание широких общественных масс во всем мире. В ряде стран были созданы фашистские организации.

Русское Зарубежье в Китае с середины 1920 гг. также испытывало серьезное влияние идеологии фашизма. Рост популярности радикальных течений среди русских эмигрантов был обусловлен разочарованием активной части эмигрантов, преимущественно молодого поколения. Ее центрами в эмиграции становились многочисленные СМИ.

После Революции 1917 г. в России и последовавшей за ней Гражданской войной 1918-1920 гг. дальневосточная волна российской эмиграции захлестнула Китай. Русская диаспора в Поднебесной, ставшая одной из крупнейших в этой стране, отличалась своеобразием своего формирования, политического и юридического положе-

ния. В первые годы после эмиграции русские проживали в основном в Харбине и Синцзян-Уйгурском автономном районе, а затем постепенно переселялись в Пекин, Тяньцзынь и южную часть Поднебесной. В те годы Харбин был русской административной канцелярией Китайской Восточной железной дороги /КВЖД/. После установления дипломатических отношений между СССР и Китайской Республикой в 1924 г. управление дорогой на паритетных началах стало китайским [1, 132].

В этот период сюда из России прибыли тысячи рабочих, инженеров, администраторов, купцов, предпринимателей, военных. К 1917-1920 гг. только в Харбине из 68,5 тыс. населения было 34,2 тыс. русских, 5 тыс. евреев, 2,5 тыс. поляков, а всего — 44,1 тыс. чел. европейских национальностей. В середине 20-х годов численность эмигрантов в Китае достигла своего пика и, по мнению большинства историков и социологов, составила четверть миллиона человек [10, 56].

Одной из особенностью политической жизни русскоязычного населения Харбина явилось создание первых фашистских организаций, возникновение которых большинство исследователей относит к середине 1920-х гг. Активными пропагандистами фашистских идей в Харбине в конце 20-х гг. XX в. были белые генералы В.Д. Косьмин и В.В. Рычков и бывший министр Приморского правительства братьев Меркуловых В.Ф. Иванов. Особенно много сторонников фашистской идеологии было среди студентов Юридического факультета, где и была создана Российская фашистская организация /РФО/, которая в 1926 г. и 1927 г. обнародовала программные документы «Наши требования» и «Тезисы русского фашизма».

26 мая 1931 г. в Харбине открылся первый съезд русских фашистов, на котором было объявлено о создании фашистской партии /РФП/, лидером которой стал К.В. Родзаевский. Он же стал Генеральным секретарем РФП. На 3-м Съезде партии он был избран Главой ВФП. ВФП стала самой многочисленной фашистской организацией в мире в среде русской эмиграции.

Филиалы ВФП были созданы во всех более или менее крупных центрах расселения Русского Зарубежья. В Токио и Йокагаме также появились ответвления организации. Широкое распростране-

ние ВФП получила в Сирии, Персии, Америке, Канаде и в Южной Америке. Ее представительства существовали и в Европе. Имелись очаги партии в Африке и Австралии [7, 53].

Основные цели партии заключались в подготовке и осуществлении революции в России, свержении советской власти, что было изложено в программных документах «Монархия и республика», «Наше оружие», «Лицом к России», «Государство российской нации», которые были изданы в Харбине.

Внутриполитической задачей являлось создание крепкого революционного актива, готового подчиняться требованиям партийной дисциплины [4, 93].

Партия претендовала на роль лидера в объединении и руководстве Русским Зарубежьем. Российский фашизм в Китае имел свои периодические издания, в частности, газету «Наш путь» (1934-1938 г.) в Харбине, еженедельное приложение к тяньцзинской газете «Возрождение Азии» (1931 г.). Наиболее активно печатались в этих изданиях партийные лидеры К.В. Родзаевский и Г.В. Тараданов. Аналогичные взгляды пропагандировались на страницах харбинских газет «Харбинское время» (1931–1945), а с 1936 г. в информационном бюллетене ВФП «Чернорубашечник». Именно газета «Харбинское время» в силу своей политической значимости представляла дальневосточные СМИ в списке выписываемых для Сталина эмигрантских изданий.

В 1935–1936 гг. русские фашисты издавали в Шанхае ежемесячный общеполитический журнал «Нация», который редактировал О. Константинов. Своим девизом русские фашисты в Китае избрали слова: «Бог, нация, труд», главным лозунгом: «Россия для россия!», а главным оружием — антисемитизм. Журналист того времени Н. Иванов в статье «Российский фашизм — глубоко национальное движение», опубликованной в 1936 г. в журнале «Нация», отмечает особое почитание русскими фашистами русского князя Св. Владимира [13, 7]. Он пишет, что одним из основных лозунгов российских фашистов, проживающих на территории Китая, является Бог. Это ключевое слово, по его мнению, способствовало объединению русского народа. В своей статье он указывает, что свой идеал русские фашисты определяют термином «Святая Русь».

Другой журналист журнала «Нация» А. Ключев в своем материале отмечает цели РФС, ради которых борются русские фашисты. Он также обобщает, что «большевизм — это захват достояния всех христианских наций мира в таком масштабе. Чтобы лишить их всякого капитала, дабы сообща держать в своих руках весь мир и царствовать там, где ему вздумается» («Нация» № 2, 1936) [6, 13].

Сам К.В. Родзаевский периодически публиковался на страницах фашистского журнала «Нация». В своих статьях он объяснял, что расправа с крестьянством, известная под названием коллективизации, это постройка бессмысленных с точки зрения нужд населения гигантов, упор на тяжелую промышленность в ущерб легкой. («Нация» № 1, 1936).

В продолжение темы другой русский эмигрант И. Павлов на страницах журнала «Нация» в 1936 г. пишет, что русские фашисты выдвигают позитивную программу национально-трудового государства без эксплуататоров и привилегированных классов [8, 17]. Он отмечает, что Советы необходимо преобразовать в Национальные Советы, а органы самоуправления должны функционировать без евреев и коммунистов; необходима национализация всех решающих отраслей, чтобы распределить богатства в интересах всей нации, а также провозгласить «приоритет общих интересов нации и национальной солидарности».

Русские фашисты поднимали в своих статьях и вопрос неделимости России: «Место, где хоть раз был поднят русский национальный флаг, знаменующий собой территориальное единство с Россией, не может быть уже от России отделено. Целость территориальных границ является вопросом чести для фашистского строя» [5, 56].

В середине 1930-х гг. Япония оккупировала Маньчжурию и создала государство Великой Маньчжурской империи Маньчжоу-го, просуществовавшее до 1945 г. Ранее 1935 г. СССР продал свою долю КВЖД этому государству. Весной и летом 1935 г. тысячи русских харбинцев — граждан СССР вместе с имуществом были вывезены поездами в СССР. Большинство из них сразу или позже были арестованы по обвинениям в шпионаже и контрреволюционной деятельности, согласно Приказу НКВД № 00593, подписанному 20 сентября 1937 г [10, 34-35].

Японцы предложили К.В. Родзаевскому финансовую помощь. Русским фашистам была выдана форма, в которой они маршировали по улицам Харбина. Программа Русской фашистской партии, опубликованная в газете «Наш путь», предвещала гибель советского режима. В конце 1930-х гг. в партии произошел раскол, одновременно с её кризисом прекратили выход русские фашистские печатные издания. Многие русские харбинцы сначала положительно отнеслись к японской оккупации, надеясь, что Япония поможет им в борьбе с советским влиянием и защитит от Китая, который пытался восстановить суверенитет над Харбином.

С началом Второй мировой войны К.В. Родзаевский выступил за начало военных действий против большевиков, однако власти Японии ограничили работу РФП. Деятельность К.В. Родзаевского и его сторонников сводилась к акциям саботажа против СССР. В начале войны он выступает с брошюрой «Иуда на ущербе» и монографией «Современная иудаизация мира или еврейского вопроса в XX-м столетии», где утверждает, что власть в аристократической Великобритании, коммунистическом Советском Союзе, в капиталистической Америке принадлежит евреям [9, 63].

ВФП в Маньчжурии стала одной из самых организованных эмигрантских партий на Дальнем Востоке. Русские фашисты имели четкую идеологическую программу, конкретные цели и задачи, вели активную антисоветскую борьбу, получали поддержку аналогичных организаций в других странах. 23 января 1939 г. в Харбине прошёл последний съезд Российских Фашистов. В 1943 г. РФС был запрещён японцами, господствовавшими в оккупированной Маньчжурии. В августе 1945 г. К.В. Родзаевский перебрался в Шанхай, где опубликовал свою рукопись «Завещание русского фашиста», в которой он подробно рассказал об истории развития ВФП. Во главе угла он поставил свержение «еврейской коммунистической диктатуры над Российской страной» и создание Новой Национально-трудовой Великой России, «России для россиян» [10, 56-58].

Интерес представляют его публикации в журнале «Шанхайская заря» (№ 8 1939 г.). На страницах данного издания он оправдывает деятельность русских эмигрантов для продолжения борьбы за Россию. По его мнению, главное отличие российского фашизма

от других фашистских движений заключается в том, что российский фашизм должен прийти на смену коммунизму, в то время как фашизм в Италии и Германии заменил собой либерально-демократическое государство и капиталистический строй. Поэтому российский фашизм в своей практической политике должен идти путем предоставления русскому народу известной сферы внешней свободы, выражающейся в признании частной собственности, свободы труда, свободы вероисповеданий, научного творчества и даже, в определенных пределах, свободы слова, печати и т. д.

К.В. Родзаевский на страницах журнала сравнивает исход эмигрантов из России с исходом евреев из Палестины. По его словам, российские эмигранты по всему миру разнесли правду о российском Коминтерне и развенчали коммунизм в газетах многих народов [2, 76]. Он пытался донести до русскоязычных читателей в Китае мысль о том, что новая Россия в глазах русской диаспоры, разбросанной по всему миру, должна стать религиозной, национальной, трудовой, православной и социально-справедливой.

Можно заключить, что вся деятельность фашистских и националистических СМИ русской диаспоры в Китае в 1920-1940 гг. проходила под флагом, что русская эмиграция может возвратиться в Россию лишь под девизом социальной справедливости, а не под знаком какого-либо политического движения, будь то правого или левого [3, 98].

Авторы в своих русскоязычных публикациях в Китае вели активный поиск новых организационных и идейных форм борьбы с советским режимом.

В течение 1920-30 гг. в разных странах было создано более 15 крупных эмигрантских политических организаций русской диаспоры, которые составляли более 40 тыс. чел., именовавших себя фашистскими или революционными [4, 102].

На общественно-политическую жизнь российской эмиграции большое влияние оказывали процессы мирового общественного развития, что сказывалось на динамике и содержании эмигрантской деятельности. Кардинальные политические и социально-экономические преобразования в СССР также в значительной степени определили направление русской диаспоры 1920-1940 гг.

Приход к власти фашистов знаменовал наступление нового этапа существования российской эмиграции, продолжавшегося вплоть до начала Второй мировой войны. Главные его характеристики связаны с реакцией на господствовавшие государственно-политические доктрины и в основном обусловлены влиянием европейского и мирового общественного развития.

Русскоязычные националистические СМИ пытались воздействовать через свою прессу на мировое общественное мнение, чтобы сформировать единый антисоветский фронт на международной арене и в СССР. На страницах своих газет и журналов русские эмигранты пытались раскрыть негативные и проблемные стороны жизни Советской России [9, 45].

Материалы националистических периодических изданий русской диаспоры в Китае помогают представить, как эмигранты ставили вопрос о взаимоотношении России и Запада в историческом прошлом, настоящем и будущем. Следует признать, что для части российских эмигрантов в период конца 1920-х начала 30-х гг. оказались привлекательными идеи фашизма. Однако реальная практика фашистского строительства, агрессивная политика Германии оказали существенное влияние на мировоззрение и политические ориентиры эмигрантов. Интерес к идеологии фашизма в среде русской эмиграции отмечается и в нынешнее время.

Начало 21 в. ознаменовалось переосмыслением белых пятен в истории развития средств массовой пропаганды. В современных условиях исследователи способны масштабно подойти к изучению особенностей миграционных процессов, в том числе массовой российской эмиграции после 1917 г.

Сегодня не редкость, что за последнее десятилетие активизировали свою деятельность различные фашистские группы, наблюдается активизация фашистских объединений через глобальную сеть Интернета. В этой связи изучение истории фашизма поможет глубже понять истоки возникновения, цели и особенности этого политического движения, границы его влияния в современных условиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аблова Н. Е. КВЖД и российская эмиграция в Китае. — М.: Русская панорама, 2004. — 356 с.
2. Родзаевский К. В. Завещание Русского фашиста. — М.: ФЭРИ-В, 2001. — 324 с.
3. Окороков А. В. Фашизм и русская эмиграция (1920-1945 гг.). — М.: Руссаки, 2002. — 324 с.
4. К. В. Русский путь. — Харбин: Наш Путь, 1939. — 202 с.
5. Родзаевский К.В. «Нация». 1936, № 1, 7 марта. — 245 с.
6. Ключев А. В. «Нация». 1936, № 2, 7 июня. — 34 с.
7. Павлов И.А. «Нация». 1936, № 2, 7 июня. — 46 с.
8. Родзаевский К. В. Иуда на ущербе. Мир перед освобождением. — М.: Паллада, 1997. — 234 с.
9. Звезда и свастика: Большевизм и русский фашизм / Общ. ред., сост. и послесл. С. Кулешова. — М.: Терра, 1994. — 367 с.
10. Родзаевский К. В. Что делать? Наша Фашистская Трёхлетка — против коммунистических пятилеток. — Харбин: Канцелярия ЦИК-а ВФП, 1935. — 269 с.

ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ АКТ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ

В. О. Ли

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Исследуются взаимоотношения СМИ и терроризма и влияние этих взаимоотношений на аудиторию: как СМИ создают социальные конструкты терроризма, страха и отчуждения (на примере освещения теракта в Ницце).

Ключевые слова: *СМИ, терроризм, социальное конструирование реальности.*

The relationship between media and terrorism is analyzed: how media creates social constructs of terrorism, fear and alienation (on examples of coverage of terrorist attack in Nice).

Key words: *media, terrorism, social construction of reality.*

Социальный конструкт — это отражение того, как люди воспринимают мир вокруг себя. Общество конструирует реальность, придавая те или иные значения концептам (представлениям) и распространяя эти концепты, что в конечном итоге приводит к их институционализации, т.е. значения «имплантируются» в общественное сознание. П. Бергер и Т. Лукман назвали это явление социальным конструированием реальности.

Социальная реальность создается через новости, связывая слова с определенными проблемами. Частое использование таких слов формирует массовый дискурс. Дискурс — это «специфичное коммуникативное событие в общем и письменное или устное взаимодействие или использование языка в частности» [2, 131]. В широком смысле слова дискурс — это сложное единство языковой формы, значения и действия, характеризующееся понятием коммуникативного акта. В контексте террористского дискурса широко известны такие слова, как «Норд-Ост», «9 сентября».

Б. Хоффман утверждает, что «с помощью СМИ — намеренно или нет — терроризм легко достигает мировой общественности. Между медиа и терроризмом существуют взаимодействующие (симбиотические) отношения» [4, 128]. Терроризм нуждается в медиа, потому что без медиа террористические акты не были бы известны, а значит, безуспешны. В то же время они имеют сенсационный характер, что необходимо медиа для повышения рейтингов. «Терроризм — неспособный приемный ребенок средств массовой информации, ребенок, которого СМИ, к сожалению, не могут ни полностью игнорировать, ни отвергать» [5, 1].

Терроризм — это язык символов, семиотический акт, функционирующий в виде сигнала, сообщения, символа и медиасообщения. Цель террористических актов — донести понятные послания, одним из которых является вселять ужас и удерживать силой. По этой причине терроризм в первую очередь является процессом коммуникации между террористами и их целевой аудиторией [7].

По мнению Бодрийяра, террористический акт представляет собой воспроизведенный медиумом (массмедиа) знак, смысл которого придают сами средства массовой информации и их аудитория. Ее моральная оценка является моральным симулякром, «следствием прецессии симулякров». Само насилие существует «в пустоте экрана благодаря дыре, которую он открывает в ментальное пространство [1, 111-113]. Распространяя террористические акты, СМИ сами становятся террористами.

Сенсационные эфиры о терроризме, репортажи с места событий занимают все инфополе во время террористических актов и продолжительное время после, делая потребителей этой информации (в разы превышающих количество пострадавших) пассивными жертвами терактов, получателями послания пропаганды, мобилизации, а главное — смертельного страха. Последнее считается успешно, что подтверждают социологические исследования. Например, согласно результатам опроса Всероссийского центра изучения общественного мнения от 3 июня 2016 г., большинство опрошенных (34%) больше всего боятся стать жертвой теракта [8]. Также, по данным ВЦИОМ, телепередачи центральных каналов занимают первое место в рейтинге доверия средствам массовой информации. Данно-

му виду СМИ выражают доверие 75% россиян. А в случае наличия противоречивой информации в различных медиа, именно телевизионному сюжету скорее поверит больше половины граждан (53%) [9]. При этом, по данным Росстата, за 2015 год скончался 1 980 541 человек, из них жертвами теракта были только 62, что не составляет даже одного процента.

Таким образом, СМИ тиражируют массив информации о террористических актах, создавая ложное представление о небезопасности в мире, чем поднимают уровень тревоги населения, страха за свою жизнь. Но в действительности вероятность погибнуть в результате теракта (на примере 2015 года) составляет 0%. Для сравнения вероятность смерти от ВИЧ — 0,8% [10].

Новости по своему определению — что-то новое; что почти никогда не происходит, отчего характерной чертой новостей является удивление, шок. Тем не менее, когда информация, в частности о терактах, поступает без конца, происходит институционализация представления о том, что терроризм — наивысшая угроза жизни, что статистически однозначно не так. Страх и паника, конструируемые СМИ, приводят к радикальным способам решения проблемы терроризма, например, к строительству стен на границе, созданию жестких антитеррористических законов, ограничивающих свободу граждан. Б. Шнайдер назвал это явление театром безопасности — это крупные, дорогостоящие мероприятия, получающие большую общественную огласку, но не имеющие практической пользы, т.е. не добивающиеся результатов в обеспечении безопасности [6;38].

Журналистский дискурс терроризма конструирует не только страх, но и оппозицию «свой-чужой» или «друг-враг», способствует упрочению ксенофобии. Оппозиция представляется, в частности, в скрытой или открытой агрессии по отношению к «группе риска», в которую по стереотипному представлению о террористах попадают не только сами представители мусульманской конфессии (за последние десятилетия теракты совершались именно на религиозной почве), но и национальностей, ассоциирующихся с исламом.

В этой связи нам бы хотелось рассмотреть оппозицию «Россия-Запад». Для этого обратим внимание на ряд заголовков и лидов некоторых российских интернет-СМИ, касающиеся теракта в Ниц-

це, произошедшего 14 июля 2016 года, и разберем их по маркерам «свой-чужой», тональности дискурса и оценочной лексики.

«Лента.ру»: «Раздавленная Ницца. Грузовик протаранил толпу отдыхающих на набережной в Ницце» (заголовок был изменен на «Сорванный праздник»). В данном случае мы видим маркер чуждости в виде иронической номинации слов «раздавленная» и «протаранил»;

«Газета.ру»: «Ницца на крови. Что известно о теракте в Ницце, жертвами которого стали более 80 человек». Заголовок создан по аналогии с названием знаменитого Санкт-Петербургского храма, построенного на месте смерти Александра II. Прослеживается «кровная» связь, можно предположить о маркере «своих»;

«Росбалт»: «Ницца топит в крови единую Европу. Последствия теракта во Франции предсказать сложно, но очевидно одно — общеевропейский миф станет слабее» — отрицательная оценка и низкая тональность, этнонимы «единая Европа», «общеевропейский миф» — маркеры «чужих»;

«Московский комсомолец»: «Теракт в Ницце: грузовик «смял» толпу праздновавших День взятия Бастилии. Число жертв уточняется, предварительно погибли не менее 20 человек» — глагол «смял» несет в себе вторичность номинации, количество погибших уменьшено;

«Дождь»: «Мы ведь так похожи, когда гибнем. Первая реакция России, Запада и Китая на теракт в Ницце» — личное местоимение «мы», краткое прилагательное «похожи» — маркеры «своих» [3, 121-131].

На этом примере мы видим, как языковые единицы могут обострить или сгладить противопоставление России и Запада в тексте. В борьбе за аудиторию СМИ используют всевозможные средства, в том числе и языковые, для большей сенсационности материала.

В рамках исследования мы пришли к выводу, что терроризм и СМИ находятся во взаимовыгодных, взаимозависимых отношениях. Тиражирование новостей о терактах увеличивает рейтинги медиа и уровень страха потребителей информационных сообщений, а в результате гонки за аудиторию создаются конструкты терроризма вообще и мировой угрозы в целом.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бодрийяр, Ж. Прозрачность зла. М.: Добросвет, 2000. — с. 257.
2. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть : репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Пер. с англ. Е. Переверзев, Е. Кожемякин. — М.: URSS, 2013. — с. 352.
3. Щербинина Ю. В. Вербальная агрессия. — М.: КомКнига, 2006. — с. 360.
4. Hoffman, B. Inside Terrorism. — New York: Columbia University Press, 2003. — p. 456.
5. Miller, A. H. Terrorism, the Media and the Law. — New York: Transnational Publishers, 1982. — p. 232.
6. Schneier, B. Beyond Fear: Thinking Sensibly about Security in an Uncertain World. — Copernicus Books, 2003. — p. 295.
7. Tuman, J. S. Communicating Terror: The Rhetorical Dimensions of Terrorism. — Thousand Oaks, CA: Sage, 2003. — p. 157.
8. Социологическое исследование «Преступность: страхи и реалии» // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — 2016. — Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115717>.
1. Социологическое исследование «ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй?» // Всероссийский центр изучения общественного мнения. — 2016. — Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679>.
2. Сведения о смертности населения по причинам смерти по Российской Федерации // Федеральная служба государственной статистики. — 2016. — Режим доступа: www.gks.ru/free_doc/2015/demo/t3_3.xls.

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА США: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ, РАЗВИТИЕ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ

Д. С. Лошкарева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье внимание уделяется трем основным задачам: определение характеристики направления «расследовательская журналистика», краткая история развития направления, примеры наиболее ярких и значимых представителей.

Ключевые слова: *расследовательская журналистика, макрейкеры, разгребатели грязи.*

The article is based on these three main cores: defining field of research of investigative journalism, a short brief about its evolution, famed persons representing this branch of journalism.

Keywords: *investigative journalism, muckrakers.*

Ив отечественной, и в американской истории журналистики в тот или иной момент времени жанр «расследования» оказывался одним из самых ярких и отвечающих запросам времени. В данной статье мы постараемся, во-первых, определить характерные черты того, что в англоязычных изданиях называется «investigative journalism» (раз уж мы обратились к истории этого явления непосредственно в Соединенных Штатах), во-вторых, дать краткую историческую сводку развития этого направления в контексте жизни всего государства, и, в-третьих, непосредственно привести примеры наиболее ярких представителей жанра.

Что такое «расследовательская журналистика»? В английском языке существует термин, который мы упоминали выше — «investigative journalism». Кембриджский словарь («*Cambridge Dictionary*») дает ему такое определение: «*вид журналистского творчества, который заключается в попытке раскрыть информацию, представля-*

ющую общественный интерес, которую, в свою очередь, некто пытается скрыть» [1]. Это довольно общее, но, тем не менее, вполне ясное и четкое определение. Но для полноты картины обратимся к источникам, которые специализируются на изучении этого явления. Например, известная Международная сеть журналистов-расследователей — The Global Investigative Journalism Network (GIJN), разбираясь в предмете своего ремесла, приводит развернутое обозначение из справочника Юнеско для журналистов-расследователей («Story-Based Inquiry: A Manual for Investigative Journalists»): «Расследовательская журналистика предполагает раскрытие недоступных прежде публичных явлений жизни — тех, которые либо сознательно скрывались лицами, наделенными властью, либо случайно, за хаотичной массой фактов и обстоятельств, были скрыты от понимания произошедшего. Проведение расследования требует использования как секретных, так и открытых источников и документов» [2]. Шейла Коронел (Sheila Coronel), профессор колумбийского университета, определяет термин «investigative journalism» как: «это охранительная журналистика, которая разоблачает, как нарушаются законы и нормативные акты, проводя мощную подотчетность» [3]. Среди отечественных исследователей нет единого мнения, жанр ли это или метод — «расследовательская журналистика» или «журналистское расследование»? Чаще всего внимание акцентируется больше непосредственно на предмете журналистского расследования, чем на широком определении явления. Так как мы всё-таки будем рассматривать историю расследовательской журналистики в американском поле, то попробуем на основе выше приведенных определений выделить характерные черты этого явления. В первую очередь, это **разоблачение**. Но всякое ли разоблачение — это уже расследовательская журналистика? Далеко не так. Именно поэтому появляется вторая главная характеристика: это разоблачение информации, общественно значимой.

Как раз этим в начале XX века и занимались «макрейкеры», или «разгребатели грязи» — группа писателей и публицистов, ставивших своей задачей привлечь внимание американского общества к различного рода злоупотреблениям и коррупции во всех сферах общественной жизни США и ратовавших за проведение ряда де-

мократических реформ. Такое определение дает кандидат исторических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания МГУ Л.Д. Болотова [4]. Эдд Эпплгейт, заслуженный профессор Государственного университета Мидл Теннесси в США, определяет появление этой формы журналистики как реакцию на рост американского государства, бизнеса, общественных движений и их влияния на население [5].

Конкретную дату, когда макрейкерское движение зародилось, назвать нельзя, однако можно сказать, что первые макрейкеры появились на стыке XIX — XX веков, хотя журналистскими расследованиями занимался и Марк Твен. Исследователи придерживаются мнения, что термин *muckrakers* впервые употребил в своей речи при закладке нового здания Палаты представителей 14 апреля 1906 года 26-й президент Соединенных Штатов Теодор Рузвельт. Однако следует учитывать, что за два месяца до выступления Рузвельта журнал «*Collier's*» в номере от 10 февраля 1906 года опубликовал статью под заголовком «*The Man With the Muckrake Improved*» [6]. «Макрейкеры» возникли как некая независимая сила, объединяющая в себе самых разных людей, различных убеждений. Сходились они на том, что, в первую очередь, стремились к широким переменам: борьбе с коррупцией, обуздании монополистов, напоминании правительству о его ответственности перед избирателями, а также борьбе с расовой дискриминацией.

Первыми по-настоящему серьезными разоблачительными материалами стали расследования Ллойда и Рииса. Это были не просто обличающими социальные пороки статьями. Риис на первых порах перебивался разовой работой; спустя три года ему удалось получить место полицейского корреспондента в «*New York Tribune*». Известность журналисту и фотографу принесли его работы, посвященные исследованию жизни нью-йоркских трущоб. (Например, «Как живет другая половина», «Десятилетняя война с трущобами»). Журналистская карьера Ллойда началась в 1872 году, когда 25-летний Ллойд был зачислен в штат известной газеты «*Chicago Tribune*». Также спустя три года он получил должность главного автора редакционных статей. Известность автору принесли публикации в 1881 году нескольких разоблачительных материалов о про-

изволе железнодорожных транспортных компаний, а также статья под названием «Повесть о Великой Монополии». Джону Рокфеллеру, основателю и владельцу компании, удалось создать такие условия на рынке, при которых он имел возможность контролировать всю индустрию переработки нефти. Подобная социальная несправедливость глубоко затрагивала чувства самого Ллойда. В своем дневнике он с прискорбием писал: *«Когда монополисты добиваются успеха, народ проигрывает. Когда богачи избегают уголовной ответственности, обычные люди бывают наказаны»* [7]. Однако Ллойд и Риис были всё-таки предшественниками движения «разгребателей», а непосредственно эра макрейкеров началась в октябре 1902 года, когда в «McClure's Magazine» была напечатана статья Л. Стеффенса и К. Уитмора «Времена Твида в Сен-Луи». МакКлюру удалось собрать в своем журнале лучших журналистов Америки: Л. Стеффенс, И. Тарбелл, Р. Бейкер и др. «Разгребатели» бичевали пороки американского общества: предавали гласности скандальные факты коррупции, взяточничества, шантажа, закулисных махинаций королей нефти, угля и стали, хищений на железных дорогах, торговли живым товаром.

К 1906 году эстафету «макрейкеров» подхватили другие массовые журналы. Уже упоминавшийся «Colliers» начал поход против шарлатанства в медицине, опубликовав серию материалов о патентованных лекарствах, широко рекламируемых в печати и наносящих непоправимый вред здоровью. «Cosmopolitan Magazine» помещает статью Д.Г. Филиппса «Измена сената», вскрывающую тайны американской политики. Даже некоторые бульварные издания на волне общей популярности расследований также занялись собственными разоблачениями. Таким образом, многие журналисты обратились к жанру расследования, и уже к 1906 году, когда Т. Рузвельт дал «разгребателям» соответствующее наименование, общий тираж около десятка изданий, в которых печатались преимущественно журналисты-расследователи, достиг 3 млн экземпляров [8]. К таким макрейкерским журналам традиционно относят: McClure's Magazine, The Arena, Everybody's Magazine, The American Magazine, The Independent, Collier's Magazine, Cosmopolitan Magazine, Hampton's Magazine.

«Макрейкеры», непосредственно группа журналистов, которой дали такое название, не является неким абстрактным течением. Своеобразное движение «разгребателей» состоит из плеяды авторов. И хотя можно назвать больше пятидесяти авторов-макрейкеров, вот имена наиболее известных: Джекоб Риис, Хелен Кэмпбелл, Уилл Ирвинг, Чарлз Эдвард Расселл, Ида Тарбелл, Эптон Синклер, Линкольн Стеффенс, Том Лоусон, Марк Салливен, Рейн Станнард Бейкер, Дэвид Филлипс, Джек Лондон, Вера Конноли.

Итак, к началу Первой мировой войны «золотой век» макрейкерства завершился. Историки дают разные объяснения тому факту, что это явление в журналистике не прожило долго:

- 1) реформы, инициированные макрейкерами, дали разрешение худшим злоупотреблениям эпохи Индустриальной революции, при этом сама необходимость в дальнейшей деятельности макрейкеров отпала;
- 2) спад активности движения прогрессивизма неизбежно означал снижение активности макрейкеров, так как эти два явления неразрывно связаны между собой;
- 3) вступление Соединенных Штатов в Первую мировую войну направило фокус общественного интереса на внешние проблемы, нежели на существующие внутри страны несправедливости, а также в этот момент в стране поднялся общий уровень уважения населения к власти;
- 4) консолидация СМИ постепенно исключила выпуск макрейкерских журналов;
- 5) макрейкеры перестали отвечать запросам общественности, уставшей от журналистского негатива [9].

Так или иначе, макрейкерство пережило период своего расцвета, и следующие почти пятьдесят лет — вплоть до Вьетнамской войны — расследовательская журналистика в США пребывала в забвении. Удивительно, что даже во времена Великой депрессии в 1930-ых годах, не произошло нового подъема разоблачительных публикаций. Отдельные журналисты продолжали писать разоблачительные материалы, однако интерес общества к ним постепенно угас. Марк Фелдстейн упоминает, что к 1950-ым популярность ра-

зоблачительной журналистики в США достигла своего минимума; главным журналистским критерием стало уважение к власти.

Однако, как и все в мире развивается циклично, так и общественный интерес к расследованиям неожиданно возрос. К 1960-ым годам появилась плеяда новых авторов-макрейкеров, обративших свое внимание на сегрегацию отдельных групп населения, осуждавших методы ведения войны во Вьетнаме, вновь, как и полвека назад расследовавших коррупционные схемы и преступления со стороны власти. Жанр расследования в журналистике в современном понимании этого слова возник именно в начале 1960-ых годов, получив широкую известность и распространение в ходе уотергейтского скандала. «Уотергейтское дело» — журналистское расследование, в ходе которого открылась причастность правительства, нескольких советников Белого дома, а через них и самого президента Никсона, к попытке установить подслушивающие устройства в штаб-квартире Демократической партии в отеле «Уотрегейт» в Вашингтоне во время избирательной кампании 1972 года.

«Уотергейт» привел к отставке президента Никсона, однако спустя три десятилетия еще одно журналистское расследование взбудоражило общественность. В 1998 году Мэтт Драдж обнаружил, что в редакции «Newsweek» уже некоторое время находится материал о любовной связи между действующим президентом США Биллом Клинтон и стажировавшейся в Белом доме Моникой Левински. Мэтт Драдж после этого обрел небывалую популярность и основал сетевое издание «Доклад Драджа». Однако исследователи расходятся в точках зрения на его профессиональную компетентность. По словам Константинова А.Д., Мэтт Драдж заработал свою известность не как продолжатель дела «разгребателей грязи», а напротив, занимаясь копанием в грязи и собиранием сенсационных новостей.

Острый интерес к расследовательской журналистике в начале 1970-ых годов во многом был спровоцирован ошеломительным успехом расследования Вудворда и Бернстайна. Технический прогресс, стремительная компьютеризация делали процесс расследования того или иного дела, с одной стороны, более простым, с другой — более захватывающим. Вследствие чего не вызывает удивления тот

факт, что в 1975 г. уже появляется целая организация, целью которой является объединение репортеров-расследователей в США. Investigative Reporters and Editors (IRE), «Расследователи-репортеры и редакторы» — некоммерческая организация, которая была создана через полгода после триумфа Вудворда и Бернштейна, и ее целью стала забота о качестве журналистских расследований. Организация ежегодно присуждает награды в разных категориях, проводит конференции и научные классы для журналистов. Помимо заботы о качестве журналистских расследований, IRE занимается защитой прав репортеров.

Рост популярности расследовательской журналистики в конце XX в. — начале XXI в. во многом был обусловлен техническим прорывом, появлением и распространением сети Интернет. Сегодня расследовательская журналистика в США не просто некое движение среди пишущих репортеров, как, например, сто лет назад, а отдельное жанровое направление. Существует ряд изданий (печатных и онлайн-овых), специализирующихся на разоблачительных материалах, а также журналы, одна из рубрик которых посвящена журналистским расследованиям.

Среди сугубо макрейнкерских изданий можно выделить «Mother Jones» (MoJo) — американский журнал, специализирующийся на разоблачительных материалах и срочных новостях на тему политики, окружающей среды, прав человека и культуры. «Mother Jones» был основан в 1970 году, как раз в момент подъема расследовательской журналистики, и назван так в честь Мэри Харрис (более известной как «Мамаша Джонс»), выдающейся харизматичной женщины, боровшейся за права рабочих и женщин. Журнал имеет печатную версию, выходящую раз в два месяца, и онлайн-версию в сети Интернет. Среди основных тем, регулярно исследуемых журналистами издания, можно отметить вопросы внешней политики США, торговли оружием, «отмывания» денег, а также проблемы окружающей среды.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что отличие расследовательской журналистики в любой отрезок времени, это, в первую очередь, разоблачение правительственных нарушений, социальных несправедливостей. Жанр остается востребованным до сих пор в

силу того, что абсолютная честность государства со своими гражданами — это скорее утопия, чем реальность. И сегодня состояние расследовательской журналистики в США находится на закономерном пути своего развития: технологии позволяют проводить серьезные расследования, а темы не заставляют себя ждать.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/investigative-journalism>
2. Mark Lee Hunter. *Story-Based Inquiry: A Manual For Investigative Journalists*, UNESCO, 2011. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001930/193078e.pdf>.
3. Sheila S. Coronel. *Digging Dipper*. 2009.
4. Болотова Л. Американские массовые журналы конца XIX — начала XX в. и движение «разгребателей грязи» // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 1970. — № 1. — С. 70–83. Статья посвящена становлению американских массовых журналов и критическому направлению в американской журналистике начала XX века.
5. Applegate, Edd. *Muckrakers: A Biographical Dictionary of Writers and Editors*. Lanham, MD: The Scarecrow Press, 2008. P. ix.
6. *Collier's Magazine*. Vol. XXXVI, No 20. February 10, 1906. P.: 24.
7. Lloyd, Caro. *Henry Demarest Lloyd. A Biography*. In two volumes. Vol. 1. G. P. Putnam's Sons: New York and London, The Knickerbocker Press. 1912. P.: 58.
8. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://spartacus-educational.com/Jmuckraking.htm#source>
9. Feldstein, Mark. *A Muckraking Model: Investigative Reporting Cycles in American History*. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/summer2009/feldstein.pdf>

ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Н. Я. Макарова

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Статья посвящена проблемам профессиональной идентичности современного журналиста. Проанализировано его положение в медиапространстве в контексте изменений, ставших результатом конвергенции СМИ. Автор указывает на актуальные способы формирования идентичности журналиста в ходе получения профессионального образования. К этим способам относятся: ранняя профилизация обучения, организация курсов по выбору, проведение мастер-классов, создание учебных медиа, организация производственной практики. Акцентируется внимание на взаимодействии школ и вузов на этапе самоопределения личности.

Ключевые слова: *профессиональная идентичность, медиаконвергенция, профессиональное медиаобразование, профилизация обучения, оценка качества образования, универсальный журналист.*

The article is devoted to problems of professional identity of the modern journalist. Analyzed its position in the media in the context of changes resulting from the convergence of media. The author points to the actual ways of formation of identity of a journalist in the course of obtaining professional education. These methods include: early specialization of training, organization of elective courses, master classes, creation of educational media, organization of production practices. Focuses on the interaction of schools and universities at the stage of self-identity.

Keywords: *professional identity, media convergence, professional media education, profiling training, assessment of the quality of education, universal journalist.*

Современное профессиональное медиаобразование претерпевает серьезные изменения, сформировалась конкурентная, динамично развивающаяся отрасль, которая предъявляет к работникам совершенно иные, новые требования — динамично развивающееся и расширяющееся медиaprостранство ставит все новые и новые задачи перед преподавателями таких направлений подготовки как «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью», «Медиакоммуникации». Границы профессиональной идентичности медиаспециалистов размыты и выходят за рамки направлений подготовки. Во-первых, этому способствует технический прогресс и появление нового оборудования и гаджетов, во-вторых, глобализационные процессы, в-третьих, журналистика активно интегрируется в другие профессиональные области медиасистемы, такие как PR, маркетинг, медиакоммуникации. Другими словами, происходит медиаконвергенция профессий, которая обусловила актуализацию проблемы профессиональной идентичности.

Нельзя забывать, что это проблема всегда была в центре внимания. С появлением новых медиа, конвергентной журналистики и Интернета (в первую очередь) она стала более острой.

В сфере традиционных СМИ возникал вопрос «Кто есть журналист на самом деле?»: оператор или корреспондент, фотограф или интервьюер, редактор или автор, ведущий или продюсер и т.д. Но при конвергентизации журналистики подобных вопросов становится больше. Журналист — практически всеобъемлющее понятие, включающее в себя следующие узконаправленные специальности: корреспондент, радио- теле- ведущий, оператор, интервьюер, фотограф, копирайтор, специалист по SMM, бренд журналист, продюсер и т.д. Сами журналисты выделяют 445 наименований профессий связанных с медиасферой [3, 15].

Среди такой многоплановости журналистской деятельности понятие Д. Рэндалла [7,10] «универсальный журналист» все чаще означает «второсортный работник», поскольку охватить все профессиональные аспекты журналистского мастерства просто невозможно. На начальном этапе процесса медиаконвергенции универсальному журналисту стал ключевой фигурой в мультимедийной

редакции, к нему было повышенное внимание со стороны владельцев холдингов, именно с ним олицетворяли будущее. Но практика показала, что только единицы журналистов могут соответствовать требованиям универсального журналиста. Массовый переход к универсальности привел к резкому снижению качества производимого контента, журналистская деятельность при таком подходе потеряла творческую составляющую. Эти негативные последствия привели к тому, что редакции возвращаются к специализации своих сотрудников. Узконаправленность в медиасреде стала залогом успеха в профессии. Следовательно, профессиональную идентичность можно рассматривать как главный детерминант профессионального развития будущего журналиста и основную характеристику субъекта труда.

А.М. Сосновская в своей работе «Журналист: личность и профессионал (психология идентичности)» выделяет основные этапы журналистской идентичности: самоидентичность (оценка себя, своих характеристик); публичная идентичность (представление своего идеального образа и стремление к нему); социальная идентичность (оценка обратной связи); практическая идентичность (действие субъекта исходя из сконструированной им самим системы значений, символической картины журналистики и себя [8,124]).

Представление о будущей профессии очень важно при формировании журналистской идентичности. Образ профессии входит в идеальный образ себя как профессионала.

Как и любое профессиональное самоопределение, идентификация с журналистской профессией может быть позитивной и негативной [2,13]. Позитивная идентификация является успешной реализацией в журналистике через ощущение единства с сообществом, профессиональными ценностями. Негативная идентификация наблюдается тогда, когда суть и ценности профессии журналисту безразличны. Такой журналист может быть харизматичен, проявляя талант, казаться «таким, каким надо». У такого журналиста отсутствует чувство ответственности перед обществом, священный аспект служения обществу. Нередко негативная идентификация происходит из-за подмены истинной мотивации стать журналистом ложной.

В современной России специалист может считаться полноценным журналистом, если обладает следующими практиками: работа в СМИ, регулярная публикация своих материалов, зарабатывание себе на жизнь с помощью журналистики, обладание интересом к журналистской деятельности, обладание интереса к социуму, предпочтение преобладания публичного времени и пространства, наличие журналистского образования, наличие коммуникативных и публичных способностей, признание коллегами. В этой связи представляет интерес совместное исследование группы ЦИРКОН и фонда «Медиастандарт» о представлениях российских журналистов о самих себе. Опрос был проведен в 2016 году, в нем приняло участие 492 респондента. Вопросы были составлены так, чтобы можно было выявить профессиональную идентичность, базовые ценности журналистов, их социальное, финансовое и профессиональное самочувствие. По мнению участников опроса, профессионала определяет наличие писательского таланта, грамотной речи и языка. Не менее важным редакционные служащие считают включенность в процессы медиасообщества и внимание к общественным проблемам [3, 15].

Существует пять компенсирующих стратегий, которые восполняют недостатки практических, когнитивных и эмоциональных аспектов профессиональной идентичности:

1. Околожурналистский труд или внештатная работа
2. Дополнительная прибыль от работы в сфере СМИ
3. Получение журналистского образования
4. Развитие коммуникативных способностей
5. Поиск признания в обществе.

Данные стратегии в основном направлены на получение и развитие профессиональных знаний, практических умений. Они компенсируют отсутствующие когнитивные и практические структурные элементы профессиональной идентичности журналиста.

Профессиональная идентичность работника СМИ крайне чувствительна к переменам в социуме. Даже меняя место жительства, личность подвергает свою профессиональную идентичность переменам. Так, она либо станет очень низкой, либо сохранится вместе со старым опытом, который будет использоваться как капитал в новых условиях.

Прежде, чем говорить о способах и методах идентификации, нужно внести некоторую ясность в представление о профессиональной идентификации студентов и старшеклассников. Дело в том, что школа помогает индивиду самоопределиться в профессиональном плане (ранее говорилось, что самоопределение есть часть идентификации), то есть ее задача выявить склонности и интересы ученика и, проанализировав их, направить индивида в подходящее для него профессиональное русло. Для этого школа использует следующие инструменты:

1. Проведение психологических тестов для выявления профориентации
2. Проведение тестов для установления Я-концепции ученика
3. Организация внеклассных мероприятий, направленных на расширение представлений о современной профессиональной среде (ярмарки профессий, экскурсии на предприятия и в офисы)
4. Проведение тематических классных часов (с показом документальных фильмов, организацией игр на самоопределение и т.д.) и другое.

Желание привлечь мотивированного абитуриента вынуждает вузы активно взаимодействовать со школами, предлагая специализированные программы, обеспечивающие раннюю профориентацию учащихся. В условиях ЕГЭ и согласно требованиям Министерства науки и образования, учебные заведения не могут предоставлять преимущественного права в ходе приемной кампании обучающимся на таких программах, но в случае поступления мотивация выше и представления о своей профессиональной идентификации более четкое. Это утверждение подтверждает многолетняя практика (с 2001 года) реализации инновационной образовательной программы факультета журналистики и Гуманитарного колледжа РГГУ «Телевизионная мастерская начинающего журналиста», ориентированная на учащихся 10-11-х классов. Программа включает два цикла: профессиональный («Введение в профессию», «Телевизионная мастерская», «Основы ведения программы», «Подготовка к творческому конкурсу») и общеобразовательный («Русский язык», «Литература», «Иностранный язык»). Таким образом, слушатели получают пер-

вичные профессиональные представления, что дает возможность сделать мотивированный выбор направления подготовки, а также готовятся к сдаче экзаменов. Прошедшие обучение по этой программе отмечают, что именно дисциплины профессионального цикла во многом повлияли на самоопределение: «уже в 16 лет я смогла понять: правильно ли выбираю профессию. Курсы соединили не только гуманитарные дисциплины, но так же дали четкое представление, что такое телевизионная журналистика в целом»; «я начала понимать глубину и разноплановость, разнонаправленность журналистики»; «в «Мастерской» мы узнавали основы профессии и готовились к творческому конкурсу, знакомились с работой редактора, корреспондента, сценариста»; «главное, что мне дала «Мастерская», это, как мне кажется сейчас, не подготовка к вступительным экзаменам, а понимание того, что я могу и хочу быть журналисткой», «мы постоянно говорили о современной журналистике, смотрели репортажи, документальные фильмы, обсуждали их, писали рецензии, пробовали свои силы в фоторепортажах» [6].

Помимо разнообразных образовательных программ высшие учебные заведения также способствуют профессиональному самоопределению старшеклассников через проведение дней открытых дверей, где у каждого ученика есть возможность напрямую узнать об особенностях конкретной профессии, о сложности процесса обучения ей и, непосредственно, о самом вузе.

Безусловно ключевой задачей вуза является раскрытие и развитие профессиональных навыков студента в уже выбранной профессиональной среде. Результатом идентификационной кампании высших учебных заведений должны являться уверенность студента в правильности выбора данной специальности и выпуск качественного специалиста. Для этого студентов нужно максимально погрузить в прикладную составляющую и в теоретическую базу профессиональной среды.

Согласно исследованию А.М. Сосновской можно выделить четыре критерия сформированности у студентов профессиональной идентичности:

1. Когнитивный критерий (осознание своих профессиональных интересов и способностей, осознание образа своей профес-

- сии, ее требований к человеку, осознание своего соответствия требованиям приобретаемой профессии, осознание перспектив профессионального карьерного роста).
2. Мотивационно-ценностный критерий (потребность в приобретении профессиональных знаний и умений, мотивация к успешной учебно-профессиональной деятельности, отношение к избранной профессии как к личностной и социальной ценности, сформированность положительно-позитивного идеала).
 3. Эмоционально-волевой критерий (позитивно окрашенное отношение к профессиональному обучению и профессиональной карьере, адекватная оценка себя как субъекта учебно-профессиональной деятельности, настойчивость в профессиональной подготовке, учебная активность и самостоятельность).
 4. Деятельностно-практический критерий (сформированность профессиональных умений, положительное отношение к профессиональной деятельности на производственных практиках, ориентация на творчество в учебно-профессиональной деятельности (креативность), стремление к творческому самовыражению, оригинальность, освоение новых технологий и способов учебно — профессиональной деятельности, стремление к самосовершенствованию (самоанализу, самооценке, самообразованию, самореализации, самореализации), академическая успешность и успеваемость) [8, 165].

Рассмотрим актуальные способы формирования профессиональной идентификации журналиста:

1. Ранняя профилизация обучения

Информационное общество активно влияет на журналистику, делая ее все более и более конвергентной. Это в свою очередь делает понятие профессиональный универсальный журналист ложным. Здесь, согласно пословице, если возьмешься за два дела сразу — не преуспеешь ни в одном. Потому актуальность широкого профиля журналиста сменяется понятием «узкая направленность», в связи с чем, профилизация, особенно на ранних этапах обучения просто необходима. К сожалению, на многих факультетах журналистики

профилизация начинается только с третьего курса. В условиях бакалавриата это недостаточно, формирования компетенций профиля было на высоком уровне. Равномерное распределение дисциплин профилизации по всей образовательной программе — ключевая предпосылка для качественной подготовки будущего журналиста.

2. Организация курсов и факультативов по выбору

Помимо расширения знаний в сфере выбранной профессиональной деятельности на студента возлагается ответственность. Именно обучающийся, формируя траекторию своего профессионального развития, выбирает курсы, позволяющие более четко сформировать профессиональную идентичность. Но сложные финансовые условия, в которых находятся российские учебные заведения, создают препятствия для администрации в организации курсов по выбору. В погоне за учебной нагрузкой происходит отказ от преподавателей-практиков, действующих журналистов, увеличивается численность контингента в группах на таких курсах. Все это приводит к снижению качества образования, уменьшению дисциплин, обеспечивающих реализацию профессиональных компетенций.

3. Создание учебных медиа

Данный пункт особенно важен для формирования профессиональной идентичности журналиста. С одной стороны, он выполняет те же функции, что и производственная практика (о них будет рассказано ниже), но в то же время является менее стрессовым методом развития прикладных качеств будущего журналиста, так как работа в учебных СМИ проходит в знакомых университетских стенах с уже известными одногруппниками [4,180]. К тому же важным отличием работы в учебных СМИ от прохождения производственной практики является постоянство процесса и контроль профессионального руководства вуза. Работая в учебных СМИ, студенты могут попробовать себя в различных ипостасях: корреспондент, оператор, ведущий, продюсер, видеоинженер, редактор, SMM-редактор, фотокорреспондент. Защищенность статусом учебного медиа дает возможность студентам увереннее делать первые профессиональные шаги, понять какой вид журналисткой деятельности ему наиболее интересен. Это укорачивает процесс самоопределения в дальнейшем.

4. Организация и проведение производственной практики

Производственная практика является важнейшей частью обучения на факультете журналистики и выполняет ряд функций: во время практики студент закрепляет те знания, которые получил в теории; практика подвергает знания студента серьезной проверке; учащийся начинает приобретать одновременно профессиональные навыки, получает опыт; студент знакомится с рабочей средой; учащимся осваиваются различные технологические процессы. Помимо стратегической задачи — закрепление теоретических знаний и применение их в журналистской деятельности — производственная практика решает ряд важных задач. Во-первых, способствует личностному самоопределению, что формирует профессиональную идентичность. В ходе выполнения заданий студент анализирует свои первые достижения и неудачи, осуществляет профессиональную рефлексию. Во-вторых, практика для многих студентов является прекрасным стартом их профессиональной деятельности. Многие работодатели предлагают штатную или внештатную работу студентам, которые хорошо себя зарекомендовали и проявили в ходе практики.

5. Организация и проведение мастер-классов журналистов

Цель подобных мероприятий не создание кумира и повторение его шагов. Цель — дать студенту наиболее полное представление о прикладном характере профессии (ведь проводит мастер класс непосредственно практик), а также дать возможность отождествить себя с данным журналистом, позднее с журналистом в принципе, для формирования правильной профессиональной мотивации. Применение мастер-класса на старших курсах обеспечивает позитивную идентификацию, является успешной реализацией журналиста в профессии через ощущение единства с профессиональным сообществом, профессиональными ценностями, нормами, устоями [5,90].

Человека, обретающего профессиональную идентичность и достигающего высшего уровня мастерства в конкретной социальной деятельности, в Западной части мира причисляют к рабочей категории «серебряных воротничков». Этот подвид профессиональной личности характеризуется приверженностью к делу, в котором индивид достигает наибольшего успеха. Эти достижения дают личнос-

ти возможность выходить за грань заурядных, типичных образов действий на уровень более сложных работ. «Серебряные воротнички» — креативщики, профи, настоящие мастера своего дела.

Назревает очевидный вопрос: «как формируются такие специалисты?». Н.Ю. Бармин утверждал, что чем больше возможностей у индивида пробовать свои способности на практике, тренировать уже имеющиеся навыки, тем больше вероятность, что он достигнет высших степеней профессионализма [1, 30]. Разумеется, во время профессионального совершенствования индивид рискует совершить ряд ошибок и неудач как в моральном, так и в фактическом аспектах. Данной проблеме посвящена исследовательская работа Э. Ч. Хьюза «Ошибки на работе». Также, важно иметь ввиду тот факт, что «повышение квалификации» — это не только процесс постоянного закрепления определенных навыков, но и непрерывное изучение новых разновидностей и способов профессии [9,390].

Нынешние условия профессиональной идентификации помимо высокой квалификации и знания теоретической базы требуют от личности умение быстро адаптироваться в молниеносно меняющейся профессиональной среде. Следовательно, индивид должен становится сегодня не просто профессионалом, а «мобильным специалистом», который обладает профессиональными знаниями и практическими навыками работы, причем сразу в нескольких смежных с основной специальностью областях. Более того, мобильный специалист обязан следить за изменениями деятельности всего профессионального сообщества. Именно здесь выявляется проблема идентификации журналиста: профессионализм в медиасистеме требует узкой направленности, однако, технологии и знания на сегодняшний момент активно интегрируются. Поэтому достижение мастерства в высокотехнологичных профессиях без общей технологической культуры невозможно.

Сегодня, вовремя, когда сама современность стала текучей (liquid modernity), индивид становится профессионалом в процессе совершенствования профессии. Поэтому основной задачей личности становится изучение основ профессии, а профессионалом становится тот, кто лидирует в обучении. Значит, главное условие профессионализма человека — умение организовать свое профессиональное

обучение, интегрировать потребности профессионального совершенствования с социальными и культурными требованиями современности. Идентифицироваться в профессиональном отношении человек может, лишь непрерывно обучаясь.

Говоря об идентичности современного российского журналиста, можно заметить, что она (идентичность в трех своих ипостасях — самоидентичность, публичная и социальная) стала менее постоянной в сравнении с более ранним временем. Причина тому: нестабильность в экономической жизни страны, отсутствие престижности профессии журналиста, отсутствие действенности прессы, постоянный и активный рост требований к журналисту и т.д. Профессиональная идентичность имеет высокий уровень у «новых журналистов». «Новым» работникам прессы свойственны особые профессиональные техники, стили; они хорошо ориентируются в современном коммерческом пространстве. Основными схемами коммерческих практик являются смешение в сознании и действиях сотрудников СМИ журналистского и рекламного дела, принятие вознаграждений от третьих лиц за публикации материалов и мнений различного характера, использование недостоверных фактов или мнений, распространение коммерческой информации.

Обращаясь к психологическим особенностям профессиональной идентичности журналиста, мы видим, что для большинства отечественных журналистов главенствующей категорией идентичности является именно профессиональная. Это свидетельствует о желании служить обществу, о преданности общественным интересам.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бармин Н.Ю. Профессионализм как ценность. // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — Сер. «Социальные науки». — 2013. — № 3. С.23 — 31.
2. Загидуллина М.В. Профессиональная самоидентификация: о космополитическом стандарте профессиональной деятельности журналиста. // Знак: проблемное поле медиаобразования. — 2015. — №3. С.11-18.

3. Левочкина В. «Медиастандарт» вычислил «среднего». // Журналист. — 2017. — №2. С.14-16.
4. Макарова Н.Я. Учебные медиа и профессиональная идентичность будущих журналистов. М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени Ломоносова, 2017. С. 180-181.
5. Макарова Н.Я. Мастер-класс в системе профессиональной подготовки журналиста. Вестник РГГУ.№4 Москва,2016.-С.86-96.
6. Раздел «Бакалавриат». Официальный сайт Института Массмедиа РГГУ. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.rsuh.ru/media/bachelor/> Дата обращения: 19.03.17
7. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб 1999. Национальный Институт прессы, 2000. — 67с.
8. Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. — 206 с.
9. Хьюз Э.Ч. Ошибки на работе. // Журнал исследований социальной политики. — 2008. — №3. С.385-397.

УПРАВЛЕНИЕ АЛБАНСКИМИ ПЕРИОДИЧЕСКИМИ ИЗДАНИЯМИ В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ (1991–2012 ГОДЫ)

Махмута́й Блери́на

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

После появления на территории Албании и других стран Балканского региона таких современных технологий, как интернет, телевидение и мобильная связь, печатные СМИ перестали быть актуальными для широкого круга читателей. С этим связан кризис в области печатных албанских СМИ, начавшийся в 1991 году и продолжавшийся до 2012 года. В настоящий момент, несмотря на упадок тиражей и сокращение количества печатных изданий, албанские газеты по — прежнему выпускаются и даже имеют некоторое влияние на электронные новостные источники, ведь новости из газет нередко после выпуска печатного издания публикуются и в интернете. В данной работе рассмотрена кризисная ситуация в области печатных СМИ на протяжении длительного периода, история различных печатных изданий, их эволюция и реформирование. Мы надеемся, что статья даст хорошее представление читателю о состоянии печатных изданий на территории Албании и других стран Балканского региона.

Ключевые слова: *Печатные СМИ, кризисная ситуация, различные печатные издания, Албания, Балканский регион.*

After the appearance in the territory of Albania and other countries of the Balkan region of modern technologies such as the Internet, television and mobile communications, print media ceased to be relevant for a wide range of readers. This is connected with the crisis in the sphere of print Albanian media, which began in 1991 and lasted until 2012. At the moment, despite the decline in circulation and the reduction in the number of print media, Albanian newspapers are still being issued and even have some influence on

electronic news sources, as news from newspapers is often published in the Internet after the publication in the print media. In this research work we show the crisis situation in the sphere of print media over a long period, the history of various print publications, their evolution and reformation. We hope that this research work will show to the reader what about the state of print media in the territory of Albania and other countries of the Balkan region.

Key words: *print Albanian media, the crisis situation, various print publications, Albania, Balkan region.*

Кризисная ситуация печатных СМИ в Албании и других странах Европы и Балканского региона остается актуальной темой и по сей день из — за постоянного снижения количества читателей, уменьшения доходов и глобализации электронных СМИ. Создатель CNN (Cable News Network), Тед Тернер, предсказал начало конца печатных изданий в 2001 году. Сначала кризис печатных СМИ коснулся передовых стран, причем не только европейских, и лишь затем распространился и на другие.

Первыми признаками кризисных ситуаций, появившихся в США, а затем в наиболее развитых странах Западной Европы, были:

- *снижение количества тиража и уменьшение потребительского спроса; появление бесплатной информации* благодаря быстрорастущим ежедневным выпускам бесплатных газет, которые стабильно получали доходы от рекламы;
- *появление информационных новостей в интернете* резко снизило продажи газет и журналов. Возможности интернета становились шире, и читатели могли получать не только информацию печатных изданий, но и другую любую интересующую их информацию, которую не могла предоставить печать из-за отсутствия надлежащих технологий;
- *переход к консолидации* (услугам комплексного управления печатью) повлек за собой потребность в создании новых форм передачи новостей. Ими стали онлайн-новости, которые позволяли получать последнюю информацию независимо от географического расположения, а также делиться полученной информацией с другими.

Кризис печатных СМИ западных стран выражался в резком снижении количества тиражей. Первыми ощутили кризис газеты США, Великобритании, Греции, Италии, Канады и Испании. Снижение тиражей региональных газет происходило в период 2000–2008 годов. Например, в Словакии оно составило 69%, в Бельгии 25%, в Нидерландах 17%, в Швейцарии 16% и в Норвегии 10%. В то время как США потеряла только 5% названий от всех газет, показатель потерь остальных стран OECD (OECD — Organization for Economic Cooperation and Development) значительно больше, например, Турция — 76%, Ирландия — 50%. В Исландии показатели тиражей ежедневных газет снизились на 58% в сравнении с 2001г., в Дании на 21%, в Британии и Венгрии на 19%, в Нидерландах на 18%, в Швейцарии на 17% и в Германии на 16%. [1,90-145]. Такое резкое снижение тиража периодических изданий наблюдалось среди универсальных газет, в то время как специализированные и национальные претерпевали меньшие колебания.

Такому резкому снижению тиражей сопутствовало не только появление интернета, но и развитие других средств информации, например, кабельного и спутникового телевидения, а также бесконечного количества интернет-сайтов.

Однако главным экономическим фактором снижения спроса на печатную периодику стало уменьшение доходов от рекламы. Экономический кризис и снижение стоимости рекламы в печатных СМИ создали дополнительные проблемы для крупных газет, в результате чего большинство бесплатных ежедневных газет были закрыты.

Но наряду со снижающейся рекламой в печати в 2007 году быстро стала расти интернет-реклама. Началась конкуренция между периодическими и бесплатными издательствами, в результате которой общее число ежедневных бесплатных газет в OECD странах в 2008 году насчитывалось около 30 миллионов копий — это почти в два раза больше, чем в 2004 году. К тому же бесплатные ежедневные газеты всегда опирались на доходы от рекламы. Во многих развивающихся странах этот вид конкуренции заставил некоторые платные газеты начать издавать бесплатную продукцию, чтобы не потерять рекламодателей, и сохранить свои доходы от рекламы.

И в 2008 году реклама в интернете уже составляла до 20% от общего объема расходов на рекламу в таких странах, как Британия,

Швеция, Дания, Норвегия и около 10-15% в Австралии, Канаде, Франции, Германии, Польше и США [5, 90]. Это показало, что возникновение рекламы привело к созданию новой бизнес — модели, которая наилучшим образом устраивала рекламодателей.

Просторы интернета позволили бесплатно публиковать новости для онлайн-читателей, которые предпочитали узнавать последние известия на онлайн-порталах. Исследователь Петер Престон (Peter Preston) писал, что «бесплатная пресса станет лидером во всем мире и вытеснит дорогостоящую прессу» [6, 45]. Ее воздействие на общественное сознание сильнее газет и журналов. Все меньше становится желающих работать в редакциях печатных СМИ, потому что все больше людей находит себе работу на просторах онлайн-изданий.

В странах Балканского региона, а также в ряде стран Центральной Европы, признаки кризиса в печатных СМИ проявились через несколько лет после появления его видимых признаков в западных странах. Но в отличие от кризиса в западной прессе, который был стихийным и принес с собой крах в рекламе и сокращение количества редакций газет, на Балканах он был менее выраженным, однако здесь большое влияние оказала *политика и частная собственность СМИ*, приведшие к падению уровня профессионализма.

Политика оказывала и оказывает прямое воздействие на СМИ, нарушая их свободу, в результате чего появляются все новые признаки кризиса в печатных СМИ. В балканской прессе в настоящее время до сих пор придают большое значение политике, в то время как с общественным мнением никто не считается. Значительная часть средств массовой информации по-прежнему контролируется политическими группами. Если рассматривать структуру отношений между СМИ и политикой, можно сказать, что в течение десятилетий посткоммунистического переходного периода, политика оказала большое воздействие на СМИ и определила для них новую форму подачи информации, и это гораздо больше, чем средства массовой информации сделали для политики. Влияние политики стало причиной возросшей цензуры и самоцензуры в средствах массовой информации.

Влияние *частной собственности* также оказало большое влияние на печатные СМИ. СМИ на Балканах являлись независимыми

в том случае, если имели поддержку со стороны финансовых компаний, которые со своей стороны могли оказывать такое же давление, как и политические деятели. СМИ выгодны лишь в качестве средства обеспечения, с целью получить прибыль от различных рекламных акций, например, чтобы получить разрешение на какое-нибудь строительство или милость от правительства, чтобы в результате иметь положительный баланс на своем счету. Большинство ежедневных газет служили поддержкой определенным политическим кругам. Также владельцы крупных компаний покупали СМИ, чтобы обеспечить стабильность и поддержку своему бизнесу. Несмотря на принятое законодательство в отношении СМИ, которое старалось защитить СМИ и препятствовать концентрации собственности на СМИ в руках многих крупных частных компаний, многие из предпринимателей действовали в обход существующих законов.

«Setimes.com» писала: «Те, кто платит за рекламу, — управляют газетной индустрией». Вот почему в газетах нет возражений против частного предпринимательства и крупного бизнеса. А журналисты, в свою очередь, не желают рисковать своей репутацией, своей работой или своей жизнью» [4, 56].

Таким образом, можно сделать вывод, что средства массовой информации на Балканах работают на этапе «рынок», учитывая, что термин «рынок» предполагает существование системы, которой на самом деле не существует.

Албания занимает первое место в Европе по количеству ежедневных газет. 26 наименований печатных изданий в такой маленькой в стране с населением около 3,5 миллионов жителей, но она занимает последнее место в Европе по товарообороту ежедневных газет, потому что в общей сложности, эти 26 ежедневных газет производят меньше, чем 100000 экземпляров.

Если учитывать специфику кризиса средств массовой информации на Балканах, то можно сказать, что он имел те же признаки и в западных странах, например, проблемы товарооборота и доходов от продаж, уменьшение количества рекламных сообщений, сокращение числа работников в редакциях, и увеличение желающих последовать за новостями в интернет.

Финансовые проблемы печатных СМИ на Балканах начались вследствие снижения цен рекламных кампаний и отсрочки в обновлении годовых контрактов, например, доход сербских СМИ снизился почти в два раза. Финансовый кризис в Сербии ограничил поступление информации с периферийных районов страны, основное внимание было сосредоточено на крупных городах, в основном на Белграде, так как новостные ресурсы там легкодоступны, например, новости из правительственных учреждений, офисов по связям с общественностью, кабинетов заявлений для прессы или административных лиц, а также новостей пресс — конференций [2, 155].

В Черногории, в период мирового финансового кризиса, также наблюдалось снижение платежей за рекламу, сокращение инвестиций, и это привело к снижению возможностей на рынке. Количество рекламных публикаций в средствах массовой информации снизилось на 30%, заставляя коммерческие СМИ обратиться за финансовой поддержкой к их владельцам.

В Македонии не так много освещали финансовый кризис и не так много говорили о падении доходов от рекламы, вероятно, это было обусловлено тем, что Македония хотела выглядеть более конкурентоспособной на фоне разразившегося кризиса в печатных СМИ. Правительство Македонии старалось публиковать как можно больше рекламы во всех существующих средствах массовой информации и ждало соответствующего дохода. Но кризис не обошел и ее. В печатных СМИ также наблюдалось снижение тиражей, так как газеты находились под давлением конкуренции со стороны новых медиа-компаний.

В своей статье Драган Кремер написал о высокой степени коррупции и взяточничестве в рядах репортеров, что подрывает их профессиональные качества. Он считает, что профессия репортера очень востребована, но плохо оплачивается, и этот факт толкает журналиста на взятки. Финансовая заинтересованность не должна иметь такого большого значения для редакторов и для редакции в целом, так как это нарушает целостность системы СМИ.

Социальные причины кризиса печатных изданий балканских стран обуславливаются нарушением целостности системы СМИ, связанной с заработной платой журналистов, со страховыми плате-

жами и подписанием трудовых договоров. Например, журналисты Черногории считают, что работодатели Албании платят слишком низкую заработную плату журналистам, которые не могут оплатить даже страховку. Поэтому в некоторых балканских странах, кризис явился причиной увольнения большого количества журналистов с рабочих мест. Также очень важной проблемой, появившейся в период экономического кризиса, стала невозможность обучения журналистов. Они работали, не имея необходимой профессиональной подготовки и опыта, и вследствие этого терялся профессионализм репортера. Желających стать хорошими специалистами много, но профессиональные стандарты на Балканах очень низкие и с годами не улучшаются.

Нарушение форм письма и социальная политика печатных СМИ Балкан — это еще одна проблема в средствах массовой информации. Применяя цитаты, многие печатные издания, выпускают печатную продукцию, ссылаясь на различные источники, это могут быть как собственные источники, так и интернет. Однако очень часто курирующие международные информационные агентства усматривают неправильные ссылки на цитаты. Редакционная политика направлена на то, чтобы печатные СМИ служили долго и качественно, а для этого нужно создать благоприятные условия для их работы, нужно надлежащим образом обучать персонал, чтобы предоставляемая ими информация была интересна общественным массам, разнообразие тем притягивало бы новых читателей, содержание было бы корректным, выполненном на профессиональном уровне [6, 255].

Обратимся к кризису печатных СМИ в Албании. Кризисные ситуации албанских СМИ, можно рассмотреть на примере двух переходных периодов: 1991-1997 и 1997-2012 годы, в которые происходили значительные изменения. В первый период доминирующее значение имели существующие на тот момент партии. Инициатива журналистов сводилась к созданию СМИ. Во втором — бизнес доминировал над СМИ. Во внимание принимались те печатные издательства, которые соответствовали той политической атмосфере, которая царила в то время. СМИ, в основном, имели политический профиль и должны были соответствовать определенной

организационной структуре, обладающей всеми критериями, необходимыми для существования на мировом рынке. Существовали несколько групп газетных издательств, входящих в албанский парламент и которые представляли определенные партии, существующие на тот момент. Первую группу составляли политические партии, в которые входили социальные и религиозные группы, и здесь были представлены следующие печатные издания: «Rilindja Demokratike» («Демократическое возрождение»), «Zeri i Popullit» («Голос Народов») и др. Вторую представляли журналисты, которые владели в то время собственными редакциями. Это газеты: «Koha Jone» («Наше время»), «AKS» («АКС»), «Shqipëria» («Албания») и др. В третью группу входили газеты, которые считались пережитками диктатуры в СМИ. Это газеты государственных учреждений, такие как: «Ushtria dhe Koha» («Вооружённые силы и Время»), «Mesuesi» («Преподаватель»). Четвертую составляли газеты, «импортированные» в Тирану. Они оказывали огромное влияние на местные СМИ, так как отражали политическую волю. Такой газетой была газета «Rilindja» («Возрождение»). Все четыре группы газет представляли прекрасную возможность для создания устойчивого и надежного медиа-рынка в Албании. Каждая группа старалась выработать свое специфичное направление для удовлетворения потребностей читательской аудитории.

Переход к частному финансированию также характеризовался разделением газетных издательств на три группы в зависимости от права собственности: первая – частное финансирование газет. Сюда входили такие газеты как: «Shekulli» («Век»), «Ballkan» («Балкан») и др.; вторая — независимые газеты, владельцами которых были журналисты. Это газеты: «Koha Jone» («Наше время»), «Albania» («Албания») и др.; третья — партийные газеты: «RD», «ZP», «Republika» («Республика») и «Integrimi» («Интеграция»). Переход к частному финансированию произошел по двум причинам: во-первых, посредством медиа-бизнеса можно были реализовать преимущества в политических целях, при этом СМИ служили своего рода защитой для бизнеса, так как всегда имелись какие-нибудь проблемы с албанскими законами. К 2007 году стали независимыми почти все газеты [3, 65].

В течение нескольких периодов, на протяжении десяти лет, албанская печатная индустрия оставалась без изменений, удовлетворяя потребностям читательской аудитории. Это говорит о том, что интерес к печатной прессе все-таки существует, к тому же, печатная пресса достаточно гибкая, так как, претерпевая различные изменения, она находит все новые способы к существованию. То, что печатные СМИ в Албании до сих пор актуальны, доказывает и тот факт, что некоторые отрывки печатных новостей используют и электронные газеты, чтобы привлечь больше читателей.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Aleksander Cipa “Si linddheshuhetshtypi local”, Media Shqiptare, AMI,IREX, SOROS, Tirane, janar mars 1999, f.59.
2. ArtanFuga, “Media, politikashoqeria”, Dudaj, Tirane, 2008, f.38.
3. Artan Fuga, “Media, politikashoqeria”, Dudaj, Tirane 2008, f.28.
4. Accts Info Europe, “Transparency of media ownership in Europe”, A report for the Hihh-Level Group on Media Freedom and Pluralism, f.4. access-info.org/
5. Bedrana Kaletovic, Gazetaria ne rajon nen presion
6. Bettina Peters, the future of journalism and challenges for media development, Journalism Practice, Cardiff University, London f. 268-273, <http://dx.doi.org/10.1080/17512781003760535>

«ЧРЕЗВЫЧАЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» КАК ФЕНОМЕН

А. В. Мельникова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье раскрывается значение нового для теории журналистики понятия «чрезвычайная журналистика». Опираясь на такое общепринятое в журналистском сообществе самостоятельное направление, как журналистика чрезвычайных ситуаций, автор исследует специфику работы журналиста в условиях ЧС, разграничивает понятия «чрезвычайная ситуация» и «чрезвычайное происшествие», которые зачастую некомпетентно подменяют друг друга, обосновывает стратегию информационного реагирования на ЧС и делает вывод о «чрезвычайной журналистике» как о феномене.

Ключевые слова: *чрезвычайная журналистика, ЧС, ЧП, чрезвычайная ситуация, безопасность, МЧС, чрезвычайное ведомство, спасатели, СМИ, журналист*

The article reveals the importance of a brand new concept for the theory of the journalism called «emergency journalism». Based on such generally accepted in the journalistic community self-direction as journalism of emergency situations the author investigates the specifics of the work of journalists in emergency, defines the concepts of «emergency» and «state of emergency», which are often incompetently confused with each other, justifies the strategy of information emergency response and draws a conclusion on «emergency journalism» as a phenomenon.

Keywords: *emergency journalism, emergency situation, emergency, state of emergency, safety, EMERCOM, emergency department, rescuers, media, journalist*

Известно, что журналисты, которые работают в чрезвычайных и экстремальных ситуациях, освещая деятельность спасате-

лей и пожарных, делают очень важную и при этом опасную работу. Ведь именно СМИ сегодня являются основным источником информации.

Сейчас практически в каждом печатном издании, на телеканалах и радиостанциях действуют специальные редакции, сотрудники которых занимаются исключительно оперативной информацией, поступающей с мест происшествий, ЧС, тактико-полевых учений, сборов, тематических форумов, а также пресс-конференций представителей чрезвычайного ведомства и спасательных формирований и т.п.

К примеру, при «Российской газете» создан и успешно функционирует «отдел общественной безопасности». Приоритет этой редакции — рубрика «Происшествия» на сайте и в печатной версии издания. Журналисты данного отдела заняты сбором, обработкой и публикацией оперативных сводок о различных чрезвычайных ситуациях и связанных с ними событиях и их непосредственных участниках. На страницах рубрики можно встретить подробные видеосоюжеты, фоторепортажи, заметки, комментарии и иные подробности с конкретных мест происшествий. По тематике, как правило, эта информация посвящена ДТП, авариям, катастрофам, пожарам, стихийным бедствиям, эпидемиям, актам террора. Корреспонденты такого отдела всегда должны быть в курсе срочных событий и одними из первых выезжать в «горячую точку».

Безусловно, работа с подобного рода информацией предполагает определенную специфику. Поэтому журналист, не являющийся сотрудником редакции, деятельность которой напрямую связана со спасательными службами и формированиями, не всегда может быстро, точно и умело сообщить новость о каких-либо ЧС и донести её до аудитории так, чтобы информация была услышана и стала, к тому же, интересной. Этому можно научиться только в процессе, так называемой, «полевой» работы в специальных редакциях, подобно «отделу общественной безопасности». Но также сегодня полноценное представление о деятельности журналистов во время ЧС молодые корреспонденты, планирующие работать в данной сфере, получают в ходе обучающих занятий, тренингов, мастер-классов и семинаров, которые проводятся в системе МЧС и при поддержке

других «силовых» ведомств, а также под эгидой общественных спасательных организаций.

Так, например, в августе 2016 года в рамках Всероссийского молодёжного образовательного форума «Территория смыслов на Клязьме», проходившего традиционно во Владимирской области, представители пресс-службы форума совместно с молодыми журналистами, прошедшими конкурсный отбор, стали участниками мастер-класса, организованного Главным управлением МЧС по Владимирской области. Данное практическое занятие дало представление будущим специалистам о работе журналистов во время ЧС и об основных мерах их безопасности [1]. Тогда специально для пятнадцати молодых журналистов была смоделирована следующая ситуация: на базе отдыха «Политехник», расположенной близ Всероссийского молодёжного образовательного форума «Территория смыслов», загорелся дом. По задумке организаторов, «пожар» перекинулся на деревья и начал быстро распространяться по лесополосе вдоль реки Клязьма. На информацию очевидцев моментально отреагировало ГУ МЧС по Владимирской области и направило подразделение на устранение ЧС. Тем временем, команда начинающих журналистов представляла собой корреспондентский пул, который также направлялся на место происшествия. Для быстрой доставки им пришлось преодолеть часть пути на вертолёте и часть на лодке.

Пока они добирались до указанного места, начальник пресс-службы ГУ МЧС по Владимирской области Екатерина Шулаева рассказывала юным журналистам, участникам форума, о своей работе, о взаимодействии со средствами массовой информации и о том, что её главная функция — обеспечить безопасность журналистов на площадке и максимально оперативно передать им сведения о ЧС. Она говорила, что самое важное в работе журналиста в условиях ЧС — «не мешать спасателям выполнять свою работу и по первому требованию исполнять указания командира оперативного штаба» [1]. Шулаева также добавила, что с начальником пресс-службы всегда работает опытный оператор. Именно он видит больше остальных на площадке, поскольку ему открыт доступ туда, куда корреспондентов, согласно узаконным правилам, не пускают. По пути к

месту ЧС участникам мастер-класса, как и журналистам, работающим ежедневно в экстремальных условиях, необходимо прослушать предварительный инструктаж по технике безопасности, который для них проводит специалист чрезвычайного ведомства. Оказавшись на месте происшествия, журналисты становятся очевидцами ликвидации последствий ЧС. К этому моменту обычно поспевает оперативный штаб спасателей или пожарных, который определяет площадь возгорания (либо другого ЧС), необходимое количество ресурсов, вызывает дополнительные бригады и отправляет самую актуальную информацию из ЕДДС (единой дежурной-диспетчерской службы) напрямую в Главное управление. Оперативно информация передаётся и начальнику пресс-службы ГУ МЧС, который контролирует работу журналистов, организывает необходимые пресс-подходы и комментирует происходящее на основании полученных данных. По словам Екатерины Шулаевой, большинство СМИ, конечно, не успевают прибыть на место одновременно со спасателями, тогда необходимые кадры им предоставляет сама пресс-служба МЧС, которая обязательно присутствует на всех чрезвычайных происшествиях [1].

Описанный нами пример ярко иллюстрирует и доказывает всю ответственность работы журналистов при ЧС. Информация с места событий перенаправляется и обнародуется буквально в считанные минуты, и от её точности во многом зависит результат проводимой аварийно-спасательной или другой специальной операции, потому что только после передачи первых актуальных сведений о произошедшем начинается оперативная работа.

В связи с этим в последнее время особую популярность приобрело такое новое для теории отечественной журналистики и, напротив, довольно распространённое в системе МЧС и российских спасательных служб и формирований понятие, как **«чрезвычайная журналистика»**. Под ним сегодня понимается, прежде всего, деятельность журналистов, корреспондентов (спецкоров), операторов, фотографов, пресс-служб, целенаправленно, масштабно и профессионально занимающихся освещением различных чрезвычайных ситуаций. Значение данного феномена мы и постараемся раскрыть в настоящей научной публикации.

Для начала необходимо обратиться к более знакомому понятию **«чрезвычайная ситуация»**. Его мы часто слышим в теле- и радионовостях. Сюжеты о чрезвычайных ситуациях, как правило, становятся главными материалами в СМИ, приковывая внимание миллионов людей. Безусловно, на сегодняшний день чрезвычайные ситуации различного характера являются неисчерпаемым источником интересной, «захватывающей» информации для новостных передач телеканалов, печатных СМИ и интернет-источников. Но что, в действительности, заставляет потребителей информации с таким вниманием наблюдать за происходящим, где бы то ни было, когда речь идет о чрезвычайной ситуации, и что вообще такое — чрезвычайная ситуация?

Наиболее развернутый ответ на этот вопрос предлагает «Словарь терминов МЧС». Согласно ему, чрезвычайная ситуация — это «совокупность условий и обстоятельств, создающих опасную для жизнедеятельности человека обстановку на конкретном объекте, территории (акватории), возникших в результате совершившейся аварии или катастрофы, опасного природного явления. По общему характеру источников возникновения чрезвычайные ситуации делятся на: природные — опасные природные явления и процессы (геологические, гидрологические и метеорологические, а также природные пожары); техногенные — промышленные аварии и катастрофы (радиационные, химические, биологические и гидродинамические аварии), пожары, взрывы, опасные происшествия на транспорте или транспортные аварии; биолого-социальные — широко и одновременно распространённые инфекционные болезни людей (эпидемии), сельскохозяйственных животных и растений» [2].

Все вышеперечисленные чрезвычайные ситуации при достижении определенного уровня опасности представляют интерес для населения и, как следствие, для средств массовой информации. При этом зачастую складываются ситуации, когда масштабы освещения СМИ какой-либо чрезвычайной ситуации значительно превосходят ее реальную опасность и значимость для потребителей информации. И здесь также следует не путать, а различать термины **«чрезвычайное происшествие»** (ЧП) и **«чрезвычайная ситуация»** (ЧС), которые не всегда корректно используются, в том числе и в средствах

массовой информации. Для дальнейшего понимания нашей темы проведение границ между данными понятиями, несомненно, важно.

ЧП — это вводимый в соответствии с Конституцией РФ и Федеральным конституционным законом «О чрезвычайном положении» на всей территории РФ или в ее отдельных местностях особый правовой режим деятельности органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, их должностных лиц, общественных объединений, допускающий установленные отдельных ограничений прав и свобод граждан РФ, иностранных граждан, лиц без гражданства, прав организаций и общественных объединений, а также возложение на них дополнительных обязанностей. Об этом свидетельствует Статья 1 Федерального конституционного закона РФ «О чрезвычайном положении» [3]. Стоит отметить, что на сегодняшний день режим ЧП ни разу не был введен в Российской Федерации. Шанс введения такого жесткого режима не велик, в силу исключительного характера обстоятельств, которые могут служить основанием для чрезвычайного положения, и весьма сложной процедуры его введения. Так, к примеру, обстоятельствами введения ЧП могут быть те обстоятельства, которые связаны с неправомерными действиями людей (один из вариантов — попытки насильственного изменения конституционного строя РФ, захвата или присвоения власти) или ЧС природного и техногенного характера, чрезвычайные экологические ситуации, в том числе, эпидемии, катастрофы, стихийные бедствия, аварии, но при обязательном условии, что такая ЧС повлекла или может повлечь за собой человеческие жертвы, нанесение ущерба здоровью людей и окружающей природной среде, значительные материальные потери, нарушение условий жизнедеятельности населения либо требует проведения масштабных аварийно-спасательных и других неотложных работ [4, 22].

Если в отношении правового регулирования ЧП следует обращаться к Федеральному конституционному закону «О чрезвычайном положении» от 30 мая 2001 года, то в отношении ЧС нужно опираться на Федеральный закон «О защите населения и территорий от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера» от 21 декабря 1994 года. При ЧП права журналистов и редак-

ций СМИ серьезным образом ограничиваются. В данной ситуации приоритетом над Законом РФ «О СМИ» будет иметь Федеральный конституционный закон, и журналист должен будет подчиняться особым правилам въезда на территорию ЧП, при их нарушении — он не будет даже близко допущен на территорию ЧП. В условиях же ЧС не вводятся специальных ограничений прав и обязанностей журналистов, их объём, установленный Законом РФ «О СМИ», не изменяется. Более того, как особый правовой режим ЧП вводится указом Президента РФ, который утверждается Советом Федерации Федерального Собрания РФ. А ЧС как обстановка не вводится по определеной правовой процедуре, возникает, если произошли авария, катастрофа, стихийное бедствие и т.д. К тому же, ЧП вводится на территории всей России или ее части, тогда как зоной ЧС считается территория, на которой сложилась чрезвычайная ситуация, она может возникнуть на любой территории, начиная от производственного объекта (например, завода) и заканчивая территорией нескольких субъектов РФ. Однако в случае, если ЧС повлекла или может повлечь человеческие жертвы, нанесение ущерба здоровью людей и окружающей природной среде, значительные материальные потери и нарушение условий жизнедеятельности населения и требует проведения масштабных аварийно-спасательных и других неотложных работ, то может быть введено ЧП [4, 28-29]. Так что чрезвычайная ситуация может служить основанием введения чрезвычайного положения, но никак не наоборот.

Причём, ответственные должностные лица не только не имеют права скрывать информацию о чрезвычайной ситуации, но и должны максимально полно, в том числе и с помощью СМИ, донести ее до населения. В настоящее время случаев сокрытия информации становится все меньше, во многом благодаря развитию средств коммуникаций. Откровенно говоря, трудно отрицать наличие ЧС, если само происшествие или его последствия были, например, сняты на мобильный телефон кем-то из свидетелей

и выложены в общем доступе, скажем, в сети интернет.

Но до сих пор нередко и в таких случаях информация преподносится потребителям не в полной мере, когда не скрывается сам факт наличия чрезвычайной ситуации, но замалчиваются важные

для населения факты. Тогда стратегия информационного реагирования на какую-либо ЧС со стороны официальных лиц и организаций основывается на том, насколько полно информация о ЧС уже успела просочиться во Всемирную сеть. В случае если информация пока неизвестна, всерьез может рассматриваться вопрос об информационном игнорировании этой ситуации даже с риском для репутации. Не берется в расчет при этом даже то, что более полную информацию может довести до потребителя кто-то другой, и его сообщение, по злему умыслу или ввиду некомпетентности, может принять нежелательную для источника чрезвычайной ситуации форму. Если же в общий доступ попала лишь часть информации, то информационная стратегия может опираться на этот факт и принимать соответствующие виды, когда официальными лицами до потребителя будет донесена лишь та часть информации, которая ему и так уже известна благодаря ранним «утечкам» [5, 278].

Не для кого не секрет, что чаще всего журналисты освещают чрезвычайные ситуации в информационных программах и блоках, где они составляют наиболее зрелищную, и соответственно, рейтинговую часть. При этом стоит заметить, что крупные, особо трагичные чрезвычайные ситуации впоследствии описываются в документальных или даже художественных фильмах, под них пишутся тематические спецпроекты, но именно информационные программы собирают максимальную аудиторию при освещении ЧС.

В наши дни от получения новости до ее публикации проходит порой меньше минуты, если речь идет об электронных источниках — телевидении, радио, информагентствах, интернет-СМИ. И в такой ситуации от качества работы журналиста, его профессионализма, внимательности, объективности, от соблюдения им этических норм зависит многое, часто даже жизнь людей.

Профессионалу своего дела, так называемому, «*чрезвычайному журналисту*», успешно работающему на протяжении многих лет с тематикой ЧС, абсолютно точно необходимо близкое знакомство с законодательными актами, ведомственными документами и инструкциями, нормами международного права, определяющими условия выполнения редакционных задач в ситуациях различной сложности, в том числе и связанных с угрозой жизни и здоровью

журналиста, а также обучение практике взаимодействия с органами власти и представителями пресс-служб силовых ведомств, в том числе и МЧС, при подготовке журналистских материалов из зон боевых действий, природных и техногенных катастроф. Ведь журналистика чрезвычайных ситуаций (иначе говоря, «чрезвычайная журналистика») является самостоятельным направлением журналистики, требующим специальных знаний, навыков, овладения особыми методиками сбора, проверки, обработки и анализа информации, а также умения минимизировать угрозы, возникающие при работе в зонах повышенной опасности (важно, чтобы журналист, например, знал, как обеспечить собственную безопасность в экстремальной или чрезвычайной ситуации).

Говоря о специфике работы журналиста в условиях ЧС, с принципиальной точки зрения, задачи, которые стоят перед ним, мало чем отличаются от обычных редакционных заданий. Это сбор информации и подготовка материалов для их публикации на газетной, журнальной полосе или онлайн, передача в радио- или телеэфир. Однако, сама обстановка ЧС, стихийных или техногенных катастроф, наличие угрозы жизни и здоровью журналиста, создают совершенно особый фон для работы. Он характеризуется рядом специфических черт.

К примеру, проблема достоверности получаемой информации, опасность стать рупором намеренной дезинформации, часто передаваемой журналистам для дезориентации противника. В серьезных иностранных СМИ принято проверять информацию, минимум, по двум источникам. В последнее время такого же подхода требуют и качественные российские издания. Нужно научиться сопоставлять официальную информацию и ту, что дают неправительственные организации, имеющие, как правило, своих информаторов, инсайдеров и свои методики подсчета. Вопреки сложившемуся в обществе мнению, оценки государственных организаций обычно оказываются точнее, хотя в экстремальных условиях принято преувеличивать потери противника и преуменьшать свои. Также стоит учитывать необходимость оценки возможных последствий своих публикаций. Принцип «не навреди» должен контролировать желание журналиста немедленно сообщить читателям и зрителям

об увиденном и услышанном. Чувство меры должно присутствовать и при показе сцен насилия, последствий стихийных и техногенных катастроф. Особенно важно это, как считают эксперты, когда речь идет о межнациональных и межэтнических конфликтах, когда каждое неосторожное слово, переданное в эфир или опубликованное на бумаге или в интернете, может вызвать новую волну ЧС. И, конечно, журналист должен уметь работать максимально оперативно, принимая решения и обрабатывая информацию в кратчайшее время, используя всю полноту арсенала журналистских жанров. Это умение включает в себя мастерство отбора значимых фактов, их точную и эмоционально насыщенную интерпретацию, постановку проблемы и видение путей ее решения. Батальный и рейдовый репортаж, фотоотчет с поисково-спасательной операции, где каждая секунда дорога, зарисовка, сделанная в полевом госпитале, спасающем пострадавших от землетрясения, — все это особенно ценно для СМИ, поэтому не терпит промедления в подготовке материалов под заголовком «срочно». Не стоит преуменьшать и тот факт, что СМИ в условиях ЧС рассматриваются как основной субъект формирования общественного мнения. А компетентность общественного мнения зависит от меры гласности и свободы информации в обществе. Отсутствие достоверной информации приводит к тому, что общественное мнение формируется на базе недостоверных данных, например, слухов [6].

Итак, журналистика чрезвычайных ситуаций или «чрезвычайная журналистика» — это деятельность журналистов, которые с помощью СМИ оперативно и достоверно информируют население о состоянии защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и принятых мерах по обеспечению их безопасности, о прогнозируемых и возникших ЧС, о приемах и способах защиты населения от них, а также по-своему популяризируют знания в области защиты населения и территорий от ЧС, всячески прививая аудитории культуру безопасности. Последняя задача «чрезвычайных журналистов» особенно роднит их деятельность с работой государственных органов, для которых это прямая обязанность, реализуемая ими также благодаря СМИ.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Огонь, вода и медные трубы: как участники «Территории смыслов» учились чрезвычайной журналистике // URL: <http://территориясмыслов.рф/news/525> (Дата публикации: 25.08.2016).
2. Словарь терминов МЧС // EdwART, 2010. URL: <http://www.mchs.gov.ru/dop/terms>
3. Статья 1. Чрезвычайное положение Федерального конституционного закона от 30.05.2001 N 3-ФКЗ (ред. от 03.07.2016) «О чрезвычайном положении» // URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_31866/e8a499a486bdbc1e03eb8b3ba4fca9f27d747000/
4. Арапова Г.Ю., Кузеванова С.И., Ледовских М.А., Пантелеев Б.Н. Освещение журналистами экстремальных ситуаций / авт.-сост. Г.Ю. Арапова, С.И. Кузеванова, М.А. Ледовских, Б.Н. Пантелеев. — 2-ое изд., испр. и доп. — Воронеж: ООО Фирма «Элист», 2012. (Справочная серия. Юристу и руководителю СМИ). — С. 22.
5. Сухарников П.В. Социальная ответственность тележурналиста при освещении чрезвычайных ситуаций / П.В. Сухарников. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. Изд-во: Волжский университет им. В.Н. Татищева (институт) (Тольятти). Номер 4 (17), 2014. — С. 278.
6. Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность: экпсихология информационной среды общества / В.Е. Лепский // Международная конференция «Психология общения 2000: проблемы и перспективы 25-27 октября 2000. М., 2001.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ

П. В. Меньшиков

Россия, Москва, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России

Актуальные задачи журналистики и внешнеполитического PR как коммуникационных инструментов информационного сопровождения внешней политики России в современных условиях «гибридных войн» в сфере международных отношений.

Ключевые слова: Журналистика, внешнеполитический PR, «гибридная война», внешняя политика, международные коммуникации, «мягкая сила», пропаганда, имидж страны, МГИМО, президентские выборы в США 2016 г.

Actual tasks of journalism and foreign policy PR as communication tools of information support of Russia's foreign policy in the current conditions of «hybrid wars» in the sphere of international relations.

Key words: *journalism, foreign policy PR, «hybrid warfare», foreign policy, international communication, «soft power» propaganda, image of the country, MGIMO, the US presidential election 2016.*

Медиапространство современного многополярного мира характеризуется открытым информационным противоборством, неутрачиваемыми кампаниями нагнетания антироссийской истерии, стремлением укоренить в международном общественном сознании негативный имидж нашей страны. Задействуются как давние пресловутые стереотипы времен «холодной войны», так и новомодные «обвинения» во всевозможных кознях официальной Москвы – от «российских хакеров» до т.н. «прокремлевских» СМИ, вмешивающихся, якобы, во внутренние дела и США, и Англии, и Франции,

и Германии в целях оказания «выгодного Кремлю» воздействия на электорат этих стран, стремясь, уковы, добиться некоей дестабилизации внутривполитической ситуации в них накануне или в ходе выборных кампаний. Но многополярность сегодняшнего мира это не только многополярность политических или экономических центров сил. Это и многополярность глобального информационного пространства, трансграничное мировое информационное поле, открывающее поистине неограниченные возможности для борьбы идей, конкурентного соревнования представлений, воззрений, всевозможных, подчас диаметрально противоположных, точек зрения, убеждений и позиций.

Так, итоги голосования на президентских выборах в США в 2016 г. для многих в мире явились весьма неожиданными. В немалой степени, видимо, и для тех, кто являлся закулисными дирижерами и политическими стилистами предвыборных кампаний как лидера республиканской, так и демократической партий. Явно антироссийская, жесткая антикремлевская риторика Хилари Клинтон, разнуданные обвинения с ее стороны в известном стиле «револьверной журналистики» в адрес ее оппонента на выборах Дональда Трампа, как показали итоги голосования, практически не сказались ни на рейтинге популярности, ни на имидже или репутации нового 45-го президента Соединённых Штатов. Очевидный факт, требующий своего пристального детального рассмотрения.

Медиапространство второго десятилетия двадцать первого века, обусловленное во многом переходом к т.н. четвертой промышленной революции, инновационному этапу развития мировой экономики, создает принципиально иные условия для идеологической деятельности в сфере международных отношений. Мы сознательно употребляем в данном контексте термин «идеологической», а не нейтральный в общеполитическом смысле — «информационной» — деятельности, в т.ч. и в контексте информационного сопровождения внешней политики России. Журналистика, ориентированные на зарубежные аудитории СМИ в целом, государственный внешнеполитический PR и «мягкая сила» как принятое обобщающее понятие — безусловно есть и на обозримую перспективу останутся средствами ведения пропаганды и контрпропаганды, средствами именно идео-

логического воздействия на различные специфические аудитории и зарубежное общественное мнение в целом.

Да, за последние годы понятие «гибридная война» не по инициативе российской стороны прочно заняло свое место в политическом лексиконе наших дней. И, как говорится, «на войне, как на войне». В профессиональной среде хорошо известно имя Эдварда Бернейса, племянника Зигмунда Фрейда, признанного мирового авторитета в области разработки и научной техники формирования и управления общественным мнением, фактического отца не только современного PR, но, что более важно для нас, всей пропагандистской машины Белого Дома. К слову, резиденции Президента США, а не Правительства РФ; интересно, кто и, главное, зачем ввел в свое время эту понятийную аналогию?

В 1991 г. в интервью ВВС Э.Бернейс сказал дословно следующее: «Когда я вернулся в Америку, я понял, что если можно использовать пропаганду для войны, то конечно, можно использовать ее и для мира. Но пропаганда стала плохим словом из-за того, что немцы (в годы нацистского режима) часто употребляли его. И я попытался найти другие слова, так мы и придумали термин — советник по связям с общественностью» [1].

Заметим, сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс Э.Бернейс характеризовал как важнейшую составляющую демократического общества. «Нами правят, наше сознание программируют, наши вкусы предопределяют, наши идеи нам предлагают» — утверждал он, ведя речь о демократическом обществе и имея в виду Соединенные штаты Америки [2, 1]. Говоря об умелом манипулировании сознанием людей, он подразумевал именно сегодняшних граждан США, а отнюдь не советских оппонентов по идеологическому противостоянию времен «холодной войны».

По определению Э.Бернейса пропаганда — это всего лишь установление взаимопонимания между человеком и группой, и она будет жить вечно, ибо разумный человек, по его убеждению, должен понимать, что пропаганда — по сути — современный инструмент, с помощью которого можно бороться за плодотворный труд и приносить порядок в хаос [2, 166].

И, реальность наших дней. XXI век, время и мир, в которых мы с вами живем, это время и мир единого глобального мирового информационного пространства, глобальной мировой индустрии новостей, не признающих ни государственных границ, ни социально-политических, религиозных, этнических или мировоззренческих различий. Принципиально важно, главная доминанта этого пространства в управлении сознанием масс — без исключений в их подразделении на любые специфические аудитории — здесь не было, нет, и никогда не будет некоего «идеологического вакуума». Тот, кто не успел, не смог, не захотел первым сформулировать свое послание общественному мнению, неминуемо окажется в позиции проигравшего, оправдывающегося, вынужденного реагировать на сформулированные его контрагентами идеологические установки.

Как известно из опыта многих прошлых десятилетий, опровергать устоявшиеся стереотипы гораздо сложнее, а в целом ряде случаев и просто практически крайне затруднительно (если использовать довольно политкорректную лексику), чем их формировать. Любой вброс, даже самой откровенной и фальшивой по сути информации (достаточно вспомнить сфальсифицированное обвинение в адрес ВКС России в нанесении авиаударов по больницам и школам в Сирии, детально опровергнутые Минобороны РФ, — да, детально, но, — с определенной задержкой по времени) первенствует все же в общественном сознании.

Окончание периода «холодной войны» с прекращением существования СССР и мировой социалистической системы и переход современной нам России на демократический путь развития в условиях становления рыночной экономики привели к прекращению активного и бескомпромиссного идеологического противоборства двух прежних общественно-политических и экономических систем — мирового капитализма и мировой социалистической системы. Казалось бы, в прошлое ушло само понятие идеологической борьбы на международной арене, что рассматривалось нами как некая «специфическая форма классовая борьба в сфере международных отношений».

Но, и это крайне важно, отказавшись от внешнеполитической, классовой по своей идеологической сути, пропаганды и контрпро-

паганды периода «холодной войны», очень многое из того, что создавало мощный механизм внешнеполитического идеологического присутствия Союза ССР в мире, безвозвратно ушло в прошлое. Крайне тяжелая экономическая ситуация в стране времен выстраивания экономики переходного периода внесла свою специфику в подходы к ведению идеологической работы в сфере внешней политики, самым существенным образом лимитировав расходы государства на поддержание своего имиджа за рубежом и прекратив фактически финансирование в целом структур, занимавшихся государственным внешнеполитическим PR или иновещанием на границу. Но наши оппоненты действовали совсем по-иному.

В 1965 году американский дипломат Э. Джулион, в те годы преподаватель Университета Тафтса, предложил новый термин — «публичная дипломатия». Это понятие, определяющее отношения между государствами, которые не задействуют традиционные связи правительств и предполагающее открытый диалог между частными лицами и негосударственными структурами, вплоть до оказания непосредственного влияния на общественное мнение в зарубежных странах с целью оказания воздействия на внешнюю политику этих государств.

Фактически, понятие «публичной дипломатии» употребляется и поныне в США как синоним понятия «связи с общественностью» (PR) в контексте внешней политики и как составная часть американской государственной пропагандистской кампании. В реализацию программы Демократии и Публичной дипломатии вовлечены по настоящее время практически все ведомства США, так или иначе имеющие отношение к международным делам, включая Белый Дом, Государственный департамент, Пентагон и ЦРУ. Это программа, рассчитанная на десятилетия, вне зависимости от того, какая из партий победит на очередных президентских выборах.

Недавно заявлено об инициативе сенаторов — республиканца Роба Портмана и демократа Криса Мерфи создать новый центр для информационной войны против России, деятельность которого планируется осуществлять через межведомственное учреждение в госдепартаменте США — Центр глобального взаимодействия. Центр должен начать работу уже в текущем году, на реализацию проекта

в течение двух лет выделено 160 млн. долл., плюс еще 100 млн. долл. для т.н. «поддержки объективной российской журналистики» — т.е. на финансирование прямого идеологического вмешательства во внутренние дела нашего государства, отслеживание и анализ пропагандистских кампаний в целях «оказания им сопротивления», а также выделение грантов иностранным журналистам, организациям и частным компаниям. Центр создавался еще при президентстве Б.Обамы для противодействия пропаганде террористической группировки «Исламское государство» (запрещена в РФ), нынешняя инициатива сенаторов расширяет его сферу действия явно переориентируя с нацеленности на борьбу с международным терроризмом на идеологическую конфронтацию с Россией [3].

В 1990 году Джозеф Най, бывший помощник Госсекретаря США и, позднее, Министра Обороны США, глава Национального Комитета по Разведке, опубликовал книгу «Вынужденное Лидерство», в которой впервые ввел понятие «мягкая сила». По мнению Дж.Найя, политика должна базироваться не только на экономической и военной мощи страны, но и должна иметь третью составляющую, которую он определил, как некую возможность получать то, что требуется путем приобретения симпатий, а не путем принуждения [4].

В странах Запада структуры «внешнего» государственного PR постоянно укрепляются. Это факт, не требующий никаких доказательств. Сегодня в мире нет идеологического противоборства и внешнеполитической пропаганды, которая была одним из важнейших приоритетных слагаемых внешнеполитической деятельности времен советского государства. Однако идеологическая составляющая современных международных отношений есть и будет на обозримую перспективу характерной чертой современного глобального миропорядка, наряду с его политическими и экономическими компонентами.

В контексте глобальных изменений в современной мировой политике, кардинальных преобразований последних десятилетий в нашей стране, в ряд первоочередных выдвигается вопрос масштабного укрепления Россией своего суверенитета на международной арене, продвижения объективного имиджа нашей страны за рубежом, что непосредственно связано с довольно сложной задачей в сфере вне-

шной политики — необходимостью развития и укрепления международных связей в актуальных условиях, когда в повестку дня не по инициативе России вошли такие понятия, как «гибридная война», «санкции», «контрсанкции» и т.п.

Решение данной задачи, в большой степени, лежит в грамотном использовании новых методов в системе государственного управления, таких как Public Relations. Важной чертой современных PR во внешнеполитической сфере является их всеобъемлющий характер. PR, проводимый государственными органами в международной сфере в интересах обеспечения внутренней (например, привлечение зарубежных инвестиций) и внешней политики — это неотъемлемая составная часть деятельности современного государства в области международных политических и экономических отношений. Это именно та сфера государственной внешней политики, которая в России последние годы планомерно выводится на государственный уровень, учитывая масштабность решаемых задач, достаточность финансирования, технический уровень оснащённости, а также, что особенно важно для нас, высокий профессионализм специалистов по связям с общественностью, задействованных в госорганах на внешнеполитическом направлении.

Это и крайне амбициозная и перспективная карьера для креативно мыслящих специалистов-международников в области связей с общественностью, международных PR-менеджеров мирового уровня, сочетающих в себе разносторонние знания и навыки практической работы, как минимум, дипломата, журналиста, политика, социолога, страноведа и маркетолога.

Именно исходя из таких целевых установок нами были разработаны специальные учебные курсы и программы повышения профессиональной подготовки по внешнеполитическому PR [5]. Они нацелены на подготовку специалистов, которые обеспечат достойное идеологическое присутствие современной России в международных отношениях, масштабный и эффективный PR российских государственных органов, госкорпораций, частного бизнеса во внешнеполитической и внешнеэкономической сферах. Кратко такой курс представляется как «Информационное обеспечение внешней, внешнеэкономической, информационной и оборонной политики

РФ в современных условиях». Он рассчитан на такие целевые аудитории, как:

- наши соотечественники, проживающие за рубежом, — а это миллионы людей по всему миру, потенциал которых еще только предстоит осознать в полной мере;
- все, кому интересны идеи «русского мира»;
- различные группы и составляющие мирового общественного мнения, заинтересованные в сотрудничестве с Россией в силу самого разного характера побудительных мотивов и причин — от интереса к классической русской литературе Достоевского и Толстого до ведения бизнеса в нашей стране, каковых очень даже большое число, действительно требующее самого пристального изучения, внимания и соответствующего отношения;
- бизнес-сообщества, студенческие землячества, широко практикуемый, в частности, в странах Западной Европы, институт породненных городов, общин, регионально-территориальных образований от масштабов города до мелкого населенного пункта;
- религиозные, культурные, туристические организации, творческие союзы, пусть даже неформальные объединения граждан (соответствующие, конечно же, правовым рамкам Конституции и ГК РФ);
- частные лица. В совокупности — многомиллионная разнохарактерная аудитория во всех частях планеты, потенциальный объект как для работы со стороны ориентированных на зарубеж российских средств массовой информации, так и аппарата внешнеполитического PR.

Представляется, что указанный курс был бы весьма полезен в учебных программах большинства российских высших учебных заведений, готовящих как журналистов-международников, так и внешнеполитических специалистов различного профиля для государственных и бизнес-структур Российской Федерации. Готовы вести предметную дискуссию на этот счет.

О чем идет речь: работающие на зарубеж журналисты, СМИ, охватывают, как правило, всю аудиторию в целом; их объектом яв-

ляются широкие круги международной общественности, они воздействуют на массовое сознание. Со своей стороны, информационная (но всегда идеологическая по своему характеру) работа таких институтов «мягкой силы», как отделения Россотрудничества во многих столицах иностранных государств, фондов (Фонд поддержки публичной дипломатии имени А. М. Горчакова, Фонд «Русский мир» и др.), ориентируются уже на более целевые аудитории. Специалисты по внешнеполитическому государственному PR российских федеральных, региональных, вплоть до местных органов власти, PR-структур российского парламента, политических партий и общественных организаций, российских ТНК, ТНБ, госкорпораций — игроков различных секторов мирового рынка, творческих союзов и объединений, организаций науки, культуры, спорта, имеют объектами своего воздействия еще более конкретные целевые аудитории.

И, представляется, в этом и заключается суть проблемы — полагаем, что явно назрела практическая, политическая по своему характеру, задача целенаправленной системной подготовки специалистов по информационному обеспечению внешней политики России. Ее системность заключается в преподавании общего курса и последующей специализации с целью подготовки, и журналистов, и специалистов по связям с общественностью самого широкого профиля, но с базовыми глубокими знаниями общих основ специфики предмета, что позволило бы им действительно компетентно и высокопрофессионально решать задачи по комплексному информационно-пропагандистскому сопровождению внешней политики России.

Мы не идеалисты. Хорошо понимаем и осознаем реальные границы возможного в сфере идеологического соперничества на международной арене в условиях не нами развязанной «гибридной войны». Знаем опыт прошлого, когда, например, в годы принятия т.н. «двойного решения» НАТО о размещении крылатых ракет по границе Союза ССР немалая ставка официальной Москвой была сделана на «вздыбливание» общественного мнения в странах Западной Европы, что фактически обернулось провалом такой пропагандистской компании Кремля. Исходим и из реалий современности. Опиерируем классическими понятиями пропаганды и политического PR [6, 35].

Еще совсем недавно, в период торжественных мероприятий в Кремле в связи с возвращением Крыма в состав РФ, политическое руководство России призывало к усиленным действиям по разъяснению в мире истинного положения дел и формированию отвечающего объективным реалиям имиджа страны. Затем последовал отказ от сотрудничества с международным PR-агентством «Кетчум». Потом в прессе можно было прочитать, что нами наняты некие западные PR-агентства для восстановления имиджа российского спорта после т.н. допинговых скандалов, что «Кетчум» якобы по прежнему работает в интересах «Газпрома». Но не это важно. Задействуем мы иностранных специалистов в области внешнеполитического PR или нет. Главное другое. Главное, что предприняты колоссальные по своему масштабу, заслуживающие воистину восхитительной оценки шаги российского руководства по воссозданию крупномасштабного внешнеполитического информационного потенциала страны.

Убежден, что информационно-пропагандистское (при необходимости контрпропагандистское) обеспечение деятельности в сфере внешней политики является отдельным самостоятельным направлением дисциплин «журналистика» и «связи с общественностью» как в научном, так и прикладном, практическом смыслах. Специалисты в этой области весьма востребованы. Западные страны с прекращением открытого идеологического противостояния в мировоззренческой сфере периода «холодной войны» успешно трансформировали свои аппараты внешнеполитической пропаганды применительно к изменившимся условиям многополярного мира, обеспечив их техническую модернизацию и расширенное финансирование. В то же время с прекращением существования Союза ССР, в первую очередь в силу экономических трудностей, в России механизм внешнеполитической идеологической работы был фактически полностью ликвидирован. Определенное время термины «пропаганда», «контрпропаганда», вообще считались утратившими навсегда свое политическое значение. В последние годы происходит становление работы по информационному российской внешней политики, но нужно заметить, что мы находимся лишь в начале этого сложного и финансово затратного процесса.

Деятельность по информационно-пропагандистскому обеспечению в сфере внешней политики всегда имела и будет иметь сугубо политический характер. В этом контексте она (в разрезе центральных органов власти) является частью внешнеполитической активности российского государства в сфере современных международных отношений. Информационное обеспечение деятельности в сфере внешней политики направлено в целом на создание благоприятных предпосылок для реализации политических инициатив, экономических действий, формирование объективного имиджа нашей страны у зарубежной аудитории.

В мире изменилось многое. В экономике все с большей очевидностью отмечается размывание различий между PR и маркетингом, они все более трансформируются во взаимно интегрирующие и конвергирующие стратегии в рамках общекорпоративной стратегии развития бизнеса. Суть происходящих изменений заключается в том, что PR, как совокупность информационных технологий при задействовании средств исследования общественного мнения и оказания коммуникативного воздействия на общественность, во многом тесно переплетается сегодня с методами, формами и инструментарием маркетинга, порождая их взаимозависимость, взаимную дополняемость и, в конечном счете, ведя ко все большей универсальности и взаимной интеграции методологий их применения. В реальной политике информационное обеспечение деятельности в сфере внешней политики хотя в теоретическом плане и остается не тождественным проведению внешнеполитической пропаганды или контрпропаганды, но в целом ряде случаев, о чем свидетельствует в первую очередь пример США, происходит довольно широкое задействование пропагандистского и контрпропагандистского инструментария как СМИ, так и различными PR-структурами при организации и реализации отдельных PR-компаний, имеет место практика вовлечения в сферу международных отношений методов манипулирования общественным мнением, присущих т.н. «черному PR». Вся предвыборная президентская кампания 2016 г. со стороны лидера республиканской партии США тому очередное наглядное доказательство.

Сегодня как никогда ранее актуальна сформулированная Президентом РФ В. В. Путиным задача утверждения за рубежом объективного представления о современной России, ее материальном и духовном потенциале, о содержании внутри- и внешнеполитического курса страны. Кроме того, речь идет об активном информационном противоборстве на международной арене, поддержании широкого общественного консенсуса вокруг внешнеполитического и внешнеэкономического курса России, придании наступательного характера нашей информационной работе за рубежом, создании реальных возможностей для нашего интеллектуального лидерства в ряде направлений мировой политики, активном участии России в международной повестке дня. Заметим, что Президент особо подчеркивает, что сказанное — это лишь часть информационно-пропагандистского сопровождения нашей внешнеполитической и дипломатической деятельности, формирования правдивого образа России за рубежом.

Весьма примечательно, что, говоря об этом, Президент РФ заметил, что надо признать, что успехов здесь у нас немного. На информационном поле нас часто переигрывают, и это отдельный многоплановый вопрос, которым предстоит заняться всерьез [7]. Сказано это было ровно пять лет назад. А сегодня? В ходе итоговой пленарной сессии XIII ежегодного заседания Международного дискуссионного клуба «Валдай» — «Будущее начинается сегодня: контуры завтрашнего мира» 27 октября 2016 г. Президент России особо подчеркнул важность задачи донесения до мирового общественного мнения нашей, российской, точки зрения по ключевым проблемам современности и ситуации в нашей с вами стране [8].

Безусловно, в данном контексте сделано уже очень многое. И тот имидж, который наша страна имеет сегодня на международной арене, тот факт, что госпоже Клинтон так и не удалось разыграть карту «коварного Кремля» против Д.Трампа, обвиненного ею во всех возможных, скорее же, невозможных «грехах» на российском направлении, наглядное тому доказательство. Но вернемся к центральному месседжу — планомерной широкомасштабной, разносторонней и самое главное — централизованно координируемой

и комплексной — работе по информационному сопровождению внешней политики России требуются, а в перспективе ближайших лет будут требоваться во все возрастающих масштабах действительно высококвалифицированные кадры. И отечественные вузы заслужено призваны сыграть в этом достойную идеологическим вызовам современности роль.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Цит. по: <https://www.youtube.com/watch?v=eJ3RzGoQC4s>
2. Бернейс Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс; Пер. с англ. И.Ющенко. — М.: Hippo Publishing, 2010.
3. См.: Nye J. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power, (New York: Basic Books, 1990); J. Soft Power: The Means to Success in World Politics (New York: Public Affairs Group, 2004).
4. <http://www.thedailybeast.com/articles/2017/02/06/u-s-preps-for-infowar-on-russia.html>
5. См.: Меньшиков П.В. Актуальные задачи коммуникационного сопровождения российского мирового проекта. Выступление на Научно-экспертной сессии «Россия и мир. Российский мировой проект». М.: 29 апреля 2016. www.rusrand.ru.
6. См.: Меньшиков П.В. Внешнеполитический PR. Отпеваем или воспеваем? Служба PR. — 2015. — № 5.
7. Путин В.В. Россия и меняющийся мир. Статья. Московские новости. 27.02.12. <http://www.mn.ru/politics/78738>
8. См.: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/53151>

СОЦИАЛЬНАЯ САТИРА СЕГОДНЯ: ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК CHARLIE HEBDO

Е. В. Мартыненко, К. Р. Мирзабекова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается французский еженедельник Charlie Hebdo, позиционирующий себя как издание острой социальной сатиры, направленной на высмеивание политиков, ультраправых, ислама и христианства. Редакционная политика французского журнала строится на том, что для шуток нет запретных тем. Сегодня Charlie Hebdo продается во всех газетных киосках страны. Считается, что популярность журнала связана с традиционной любовью французов к карикатурам и комиксам. Несмотря на возмущение самих французов, размещающих в социальных сетях комментарии, что «картинки» Charlie Hebdo показывают лишь моральное разложение Франции, у журнала немало сторонников, о чем свидетельствует его резко возросшие тиражи.

Ключевые слова: *социальная сатира, Charlie Hebdo, французская журналистика, этические нормы, карикатура, общественный резонанс, скандал, тираж.*

This article discusses the French weekly Charlie Hebdo, positioning itself as the publication of a sharp social satire aimed at ridiculing politicians, right-wing, Islam and Christianity. The editorial policy of the French magazine based on the fact that the jokes are no forbidden topics. Today, Charlie Hebdo is sold in all the country's newsstands. It is believed that the popularity of the magazine is associated with the traditional love of the French to cartoons and comics. Despite the indignation of the French themselves, placing in social media comments that Charlie Hebdo «pictures» shows a moral decay of France, the magazine has a lot of supporters, as evidenced by its sharply increased circulation.

Key words: *social satire, Charlie Hebdo, French journalism, ethical standards, cartoon, publicity, scandal, circulation.*

Социальная сатира является частью французской журналистской традиции, берущей свое начало во времена Марии Антуанетты, весьма жестоко высмеянной в публикациях накануне Французской революции. Данная традиция странным образом сочетает в себе воззрения левых радикалов и провокационную сатиру, нередко переходящую границы пристойности. В XVIII веке объектом насмешек и оскорбительных сплетен была королевская семья, для которой на бульварных листках революционного Парижа создавался самый неприглядный образ. В веке XXI, по утверждению корреспондента ВВС Хью Скофилда, мастера социальной сатиры объектом своих насмешек видят чиновников, политиков, силовиков и религиозных лидеров. Современная сатира стремится к объективности, не ища «виноватых» только лишь в самых верхних эшелонах государственного управления. Современные журналисты, работающие в этом жанре, стараются не руководствоваться слухами и домыслами, источником насмешек становятся реальные события и личности [1].

Одним из сатирических журналов, получивших скандальную известность, в наши дни является французский еженедельник *Charlie Hebdo*, чьи провокационные карикатуры вызывают колоссальный общественный резонанс по всему миру.

Журнал *Charlie Hebdo* выпустил первый номер в 1969 году, переняв эстафету у газеты «*L'hebdo hara-kiri*», но уже спустя год после создания, в 1970 году, был закрыт из-за публикации, суть которой заключалась в следующем: 9 ноября 1970 г. скончался президент Франции Шарль де Голль, в этот же день во Франции произошел пожар на дискотеке, в результате которого погибшими признали 146 человек. Еженедельник откликнулся на оба события фразой: «в результате бала умер один человек», намекая на то, что гибель 146 человек несравнима по масштабу упоминания в СМИ со смертью первого президента Пятой Республики.

Спустя полгода после данной шумевшей публикации *Charlie Hebdo* возобновил свою деятельность и проработал в этот раз до 1981 года, когда читатель потерял интерес к журналу, и из-за низких продаж его пришлось закрыть. В следующий раз выпуск возобновился только в 1992 году.

История журнала *Charlie Hebdo* во многом схожа с этапами развития левых идей и социалистического движения во всей Европе.

Последние годы ознаменовались практически полным уходом левых социалистов от обсуждения коренных для данного течения общественной мысли вопросов экономического и социального неравенства. Центром внимания нынешнего левого движения становятся проблемы неравенства гендерного и сексуального, поддержка ЛГБТ-сообщества, феминизма и радикальная светскость, полная секуляризация. Все это является причиной обострения атмосферы скандальности вокруг изданий, поддерживающих левые идеи. Именно по причине разделения этих радикально светских взглядов на счету у Charlie Hebdo — десятки провокационных публикаций, вызывающих недовольство как представителей ислама, так и прочих конфессий. Папа Римский, среди прочих, является постоянным объектом их фривольных карикатур [2].

«Безусловно, сатира нужна, ибо она — одна из наивысших проявлений искусства и мысли, пишет крымско-татарский блогер Мухамед-Али Сулайманов. — Это плоть, пробуждающая наше сознание, холодный душ, пощечина по бессовестному лицу лжи, лицемерия и алчности. Но вырви из нее нравственные принципы и она превращается в страшное оружие, на много хуже того, что пытается критиковать» [3].

Сентябрь 2015 года был отмечен для Charlie Hebdo новым скандалом. Поводом стала фотография тела погибшего сирийского мальчика трех лет, сделанная турецкой журналисткой Нилюфер Демир. Лодка с беженцами, в которой плыли мальчик и его семья, потерпела крушение по причине перегрузки. Тело утонувшего ребенка вынесло на побережье Турции. Страшная фотография обошла обложки десятков изданий по всему миру.

Для Charlie Hebdo она стала источником «вдохновения», плоды которого сложно оценить однозначно. Еженедельник напечатал рисунок, повторяющий сюжет фотографии Нилюфер Демир, с подписью «Так близко к цели», рядом с телом ребенка на карикатуре — вывеска ресторана быстрого питания под слоганом «Два детских меню по цене одного».

На другой иллюстрации под заглавием «Доказательство того, что Европа христианская» изображен идущий по воде Иисус и мертвый мальчик, плавающий рядом вниз головой. «Христиане ходят по воде, а мусульманские дети тонут» — так подписана карикатура [4].

Интернет-сообщество отнеслось к данным публикациям Charlie Hebdo негативно. Большинство комментировавших задавалось вопросом «Я все еще Шарли?». *Здесь имеется в виду слоган «Je suis Charlie», массово использовавшийся сторонниками свободы слова после террористической атаки на редакцию Charlie Hebdo.*

Редакция журнала отреагировала на очередной шквал критики следующим заявлением: «Нужно уметь правильно читать послыл этой карикатуры, наша аудитория неспособна понимать явление социальной сатиры... Мы выступаем против дискриминации и исключительно за права человека» [5].

На похоронах карикатуриста журнала Бернара Верлака министр юстиции Франции Кристен Тобира выступила с такой речью: «Мы можем рисовать все что угодно, включая пророка, потому что во Франции Вольтера и непочтительности мы имеем право насмехаться над религией. Да, именно право. Потому что право — это и есть демократия, а демократия — сфера закона» [6]. Напомним, что организаторы террористической атаки на редакцию журнала братья Куанши называли мотивами своих действий месть за карикатуры на пророка Мухаммеда на страницах Charlie Hebdo.

Даже среди представителей левых взглядов во Франции и Европе мнение министра поддерживает далеко не каждый. Один из основателей Charlie Hebdo, Анри Руссель, высказывался, что журналисты еженедельника не отдают себе отчета в своей деятельности.

«Этот журнал стал чуть ли не государственным журналом страны, — отмечает публицист из Марсея Огюст Кокто. — В реальности он для любителей контркультуры, для ультралевых и для маргиналов. Журнал никогда не пользовался особой популярностью в широких кругах, и чаще всего к нему относились с явной неприязнью. Попыток его закрыть было великое множество, однако священные религиозные символы уже не являются таковыми для Франции. Так что по закону нет никакого основания препятствовать деятельности журнала» [7].

В США крупнейшая газета The New York Times комментирует работу Charlie Hebdo так: «Если бы журналисты Charlie Hebdo попытались опубликовать такие карикатуры в США, они бы не продержались и 30 секунд. Свобода слова нуждается в ограничении, когда оскорбляет чье-либо достоинство» [8].

Совсем недавно мощный общественный резонанс вызвали карикатуры на тему авиакатастрофы российского лайнера «Когалымавиа» на Синайском полуострове, жертвами которой стали 224 человека. На одном из рисунков изображен череп в солнцезащитных очках, а за ним — обломки разбившегося лайнера А321. Подпись под рисунком гласит: «Опасности российского лоукостера. Мне стоило выбрать рейс «Эйр Кокаин»». Другая карикатура изображает террориста запрещенной в РФ экстремистской организации ИГИЛ, на которого летят обломки самолета и останки российских туристов. «Российская авиация усилила бомбардировки» — так подписали иллюстрацию сотрудники французского журнала.

Данные карикатуры вызвали бурную негативную реакцию не только широкой общественности, но и российских представителей власти, которые назвали непозволительным издевательство журналистов над страшной трагедией.

Французское сообщество в своем большинстве склонно оправдывать Charlie Hebdo, придерживаясь мнения, что журнал продвигает идеи равенства и плюрализма, всегда боролся против дискриминации, несправедливости и злоупотреблений властей. Однако несложно рассмотреть за призывами и громкими лозунгами простой экономический расчет.

Стоимость одного номера еженедельника Charlie Hebdo доходит на сегодняшний день до 300 евро (именно за такую сумму продается выпуск с карикатурами на пророка Мухаммеда на французском сайте аукциона eBay). Данная сумма в сто раз превышает его обычную розничную стоимость.

Сразу после расстрела редакции журнала исламскими террористами, во время которого погибло 12 человек, цена свежего номера Charlie Hebdo доходила до нескольких тысяч евро. Три миллиона экземпляров журнала разошлись менее чем за час. К слову, обычный тираж издания — 60 тысяч экземпляров. Всякий раз, когда издание планирует опубликовать провокационные материалы, чаще всего оскорбляющие религиозные чувства людей, тираж и стоимость издания резко возрастают.

Налицо деструктивизм ценностных установок французского общества: число желающих приобрести журнал растет одновременно с критикой общественности в адрес еженедельника.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Charlie Hebdo and its place in French journalism//BBC News — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/world-europe-15551998>
2. Владимир Сапунов. У Charlie Hebdo было очень много откровенно пошлых картинок»//Гильдия издателей периодической печати. — [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://www.gipp.ru/opennews.php?id=52147>
3. «Высокая сатира» Шарли Эбдо или однополые браки, хотя это разные вещи, но через призму общеевропейских ценностей...// Басырет. — [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://basiret.info/vyisokaya-satira-sharli-ebdo-ili-odnopolyie-braki-hotya-eto-raznyie-veshhi-no-chez-prizmu-obshheevropeyskih-tsennostey/>
4. Журнал Charlie Hebdo опубликовал карикатуры на утонувшего сирийского мальчика// Euronews — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://ru.euronews.com/2015/09/15/charlie-hebdo-criticised-for-cartoon-mocking-drowned-syrian-boy/>
5. Почему карикатуристы Charlie Hebdo готовы рисовать то, что другие не решаются//Интернет-газета «Lenta.ru» — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2015/09/16/caricature/>
6. Глава французского минюста: во Франции можно насмеяться надо всеми религиями//Информационное агентство России ТАСС— [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/1700065>
7. Андрей Зубов. На что опять нарывается Charlie Hebdo? — [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://365info.kz/2015/09/nachto-oryat-naryvaetsya-charlie-hebdo/>
8. NYT: после Charlie Hebdo надо «соблюдать стандарты уважения» в СМИ — [Электронный ресурс] — Режим доступа:<http://ria.ru/world/20150109/1041909831.html>
9. Журналы Charlie Hebdo подорожали в сто раз— [Электронный ресурс] — Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2275068>

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ СМИ

Г. А. Мирошниченко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье выявляется роль визуального образа в журналистском контенте ведущего американского интернет — издания The New York Times при освещении конфликта на Украине в 2014 — 2015 годах. Особое внимание уделяется значимости визуального образа в манипулятивном воздействии на общественное мнение. Визуальная составляющая рассматривается как самостоятельный информационный текст, позволяющий наглядно закрепить в массовом сознании созданные СМИ образы ключевых участников конфликта. На примерах фотоматериалов рассматриваются эффективные журналистские приемы в создании «правильных» визуальных образов и их интеграции в массовое сознание.

Ключевые слова: *визуальный образ, информационный текст, вербальный контент, манипулятивное воздействие, общественное мнение;*

The article reveals the role of visual image in journalistic content, a leading us-the online edition of The New York Times while covering the conflict in Ukraine in 2014 — 2015. Special attention is paid to the importance of the visual image in a manipulative impact on public opinion. The visual component is considered as a separate informational text, allow you to consolidate in the mass consciousness created by the media images of the key participants in the conflict. Examples of photographic materials are considered effective journalistic techniques to create a «correct» visual images and their integration into mass consciousness.

Key words: *visual image, informational text, verbal content, manipulative impact, public opinion*

Визуализация информационного контента в СМИ является сегодня одним из самых эффективных приемов в освещении резонансных новостных событий мировой политики. Так, присоединение Крыма к России в марте 2014 года стало объектом пристального внимания мировых средств массовой информации, вызвавшее всплеск манипулятивных публикаций, в которых визуальная составляющая стала не только дополнительным информационным текстом, позволяющим наглядно, эмоционально, доступно донести до мировой общественности ключевые идеи вербального контента, но и эффективным инструментом в «доказательстве» их достоверности.

Предметом рассмотрения в статье является выявление роли визуального образа в журналистских текстах ведущего американского издания *The New York Times* за период с февраля 2014 по февраль 2015 года по тематике «присоединение Крыма к России». *The New York Times* является одним из самых влиятельных мировых изданий и входит в первую тройку самых посещаемых американских новостных сайтов во всем мире.

Анализ журналистской продукции американского интернет-издания при освещении «кризисной» ситуации на полуострове Крым показал, что визуализация контента является ведущей манипулятивной технологией в воздействии на общественное мнение потребителей СМИ. Тенденциозно подобранные видеоматериалы с места событий, фотографии участников, карикатуры, инфографика и т.д. позволили *The New York Times* интегрировать в массовое сознание и запечатлеть в памяти респондентов, «сконструированные» визуальные образы участников конфликта с ярко выраженной положительной или отрицательной коннотацией.

Визуальная информация, тиражируемая *The New York Times*, целенаправленно апеллирует к чувствам, затрагивая эмоции, возбуждая страх, тревожность и озабоченность происходящим. Как отмечает С.Г. Кара-Мурза, — «эффект комбинации текста и образа связан с тем, что воедино сплетаются два разных типа восприятия человеческой психики, которые входят в резонанс и взаимно дополняют друг друга — они захватывают и мысль, и художественное чувство аудитории... Такое сообщение становится словно многомер-

ным, выпуклым и эффективностью его проникновения в сознание и подсознание индивида несравненно выше, чем только у текстового сухого сообщения. При этом зрительный образ нередко может изменить все содержание статьи» [5, 115].

Визуализация массовой коммуникации в целом является маркером времени, она отвечает потребностям массовой аудитории в получении эмоционально наполненной, яркой «картины дня». И не случайно визуальная информация стала эффективным манипулятивным инструментом в освещении присоединения Крыма к России, которое весь мир, с подачи американских СМИ, воспринял как аннексию, как насильственное присоединение, захват одним государством территории другого государства: «Russia annexed Crimea — the first major land grab in Europe since World War II» [10]; (англ. — Россия, аннексировавшая Крым — первое значительное присвоение территории в Европе со времен Второй Мировой Войны), «Grab for Power in Crimea Raises Secession Threat» [3]; (англ. — Захват власти в Крыму повышает угрозу отделения полуострова), «Russia's Next Land Grab» [9]; (англ. — очередной захват территории Россией), «Moscow's land grab» [2]; (англ. — очередной захват территории Москвой).

Отметим, что ни в одной статье на официальном сайте New York Times за период с февраля 2014 года по февраль 2015 не содержалось информации о том, что присоединение Крыма к Российской Федерации произошло в результате референдума проведенного жителями полуострова. Соккрытие достоверной информации о событии, применение приема «безальтернативной точки зрения» с использование синонимических единиц — аннексия, насильственное присоединение, захват — с ярко выраженной враждебной коннотацией, придающей высказываниям оценочный характер, позволили американским вещателям сформировать образ России как врага, «хищника», «захватчика», агрессора, нарушителя международного права. Именно этот визуальный образ России кочует из материала в материал, искусно подогревается и «вгоняется» в сознание массовой аудитории фото и видео материалами с мест событий. Искусно используя синтез слова и образа, журналистский продукта New York Times закрепляет в сознании массовой аудитории ключевой

посыл — Россия — агрессор, украинский народ не связывает своё будущее с Россией.

Анализ визуального ряда по тематике присоединения Крыма к России, показал, что наиболее широкое освещение в американских СМИ получили темы — протеста украинского населения против российской оккупации Крыма; присутствие российских военных на территории Крыма; агрессивная политика В.В. Путина в украинском вопросе.

Наше исследование показало, что визуальная составляющая в каждом конкретном тематическом поле имеет свой «знак» информации — четко выраженное отношение издания к описываемому событию, свои приоритеты в деталях при создании визуальных образов участников «конфликта».

При изучении визуального ряда, сопровождающего публикации об участниках акций на территории Украины, нами был выявлен следующий манипулятивный прием: использование визуальных символов, содержащих историко-культурные ассоциации. Так, один из фотоматериалов, отображающий борьбу украинского народа за свободу своей родины против тоталитарного режима России, выполнен в композиционном стиле знаменитой картины «Свобода на баррикадах» французского художника девятнадцатого века Эжена Делакруа. Картины ставшей воплощением идеалов нового времени, марсельезой французской живописи, символом непреклонной воли борцов за свободу.

На фотографии фигура молодого человека в каске с рюкзаком за плечами. Он стоит на вершине баррикады, с гордо поднятой головой, его взгляд устремлен вперед. За ним располагается группа его единомышленников. Перед ними развевается синий звездный флаг Евросоюза [7]. По замыслу автора, фотография должна олицетворять прекрасный порыв юности, радостно принимающей идеи свободы в рамках Европейского Союза.

Нами было установлено, что если New York Times поддерживает акцию, то журналистский дискурс преподносит ее как правомерную борьбу за свободу Украины и для иллюстрации выбираются фотографии на которых, изображены драматические сцены борьбы, освещаемые пламенем костров и в клубах дыма, или фрагменты крат-

ковременного отдыха. При этом лица демонстрантов и участников баррикадных боев представлены решительными и привлекательными, что должно вызывать у зрителей чувств эмпатии и солидарности.

Особенно подчеркнем, манипулятивный эффект фотоматериалов обеспечивается не только привлекательными положительными визуальными образами героев, но и наличием в визуальном контенте приоритетной детали — соответствующей культурологической символики, закрепляющей идеологический посыл вещателя.

Обращение к глубинным исторически сложившимся стереотипам разделения на «свой — чужой» по религиозному принципу присутствует и в фотоматериалах, «запечатлевших» протестный митинг, осуждающий захватнические действия России: украинский народ вышел на площадь с Украинской символикой — государственным желто — голубым флагом и иконой Божьей Матери [7]. Представленный фотоматериал «вгоняет» в сознание европейского обывателя послание о том, что жители Украины не имеют никаких духовных культурных отличий от жителей Евросоюза и европейцы выражают им полную солидарность. На Россию, в этом контексте, переносится образ «чужого», противостоящего благообразной, цивилизованной Европе. Россия наделяется всеми атрибутами врага, варвара, то есть государства с глубокими атеистическими корнями, в котором исторически попираются религия, гуманистические и демократические ценности.

Визуальное закрепление этих идей мы находим в фотоматериалах о пророссийском митинге в Крыму, который изображается, как собрание сатанистов: участники изображены на фоне огромного полотнища российского триколора. На переднем плане запечатлен мужчина с широко открытым ртом и поднятыми вверх руками. Российские активисты запечатлены с перекошенными от злобы и ненависти лицами, которые могут внушать западному обывателю только страх и ужас [7]. Как справедливо подчеркивает А.А. Данилова, в таком контексте «выбираются самые отталкивающие, неприятные образы в толпе — демонстранты с искаженными лицами, сфотографированные в момент крика, агрессивно настроенные [4, 159].

Как известно, совместная история украинского и русского народа насчитывает тысячелетия и никогда между народами не было

кровавых межнациональных конфликтов и объективных причин для проявления ненависти и злобы. Впервые в третьем тысячелетии братские народы с подачи New York Times противопоставляются друг другу. Синдром враждебности к России, законное право на свою национальную идентификацию визуально подчеркивается включением в фотоматериалы национальной колористики — косы уложенной на голове женщин, венка из цветов, желто-голубых лент вокруг колосьев жита. В цвета государственного флага окрашивают пианино, рекламную иллюминацию и т.д. [7].

Особое место в освещении конфликта на Украине, вызванным присоединением Крыма к России отводится президенту Российской Федерации В.В. Путину. Журналистские статьи, которые появились на страницах New York Times полностью отождествляют образ российского президента с Россией, изображая его как опасного, сильного тоталитарного лидера: «Conciliatory Words Hide Putin's Anger Over Ukraine» [6]; (англ. — Примирительные слова скрывают гнев Путина по отношению к Украине); «Putin's Crimea Anniversary» [8]; (англ. — День рождения Путинского Крыма), «A Weak E.U. Can't Stop Putin» [1]; (англ. — Слабый Евросоюз не может остановить Путина). В сознание общественности целенаправленно внедряется демонизированный образ Путина как бывшего сотрудника КГБ, чекиста, преемника сталинских репрессий. Этот образ успешно закрепился фотоматериалом на котором изображен человек, половина лица которого похожа на президента России В.В. Путина, а другая половина — И. В. Сталина [7]. В.В. Путин, с подачи американских СМИ, стал символом новой России — агрессивной, непредсказуемой, несущий военную угрозу всему миру

Другие приемы в использовании визуальных образов мы наблюдаем при просмотре фотоматериалов с известными украинскими лидерами. На одном из фотоснимков, представленном на сайте издания New York Times, изображены В. Кличко и Ю. Тимошенко обменивающиеся рукопожатиями с митингующими. В общественном сознании целенаправленно закрепляется образ современного демократического политика, уважаемого народом.

Типичным в изображении украинского лидера является визуальный образ В. Кличко выступающего на митинге: его поза, вы-

ражение лица, поднятая с указательным пальцем вверх рука, демонстрирует уверенность, силу, стойкость. Важно отметить и фон фотографии, подсознательно вызывающий доверие массовой аудитории — изображение православной иконы [7].

Тот же самый жест, поднятой с указательным пальцем руки — как визуальный знак, транслирующий уверенность, решительность в своих действиях, можно увидеть и в фотоматериале о Ю. Тимошенко, присутствующей на митинге в инвалидном кресле [7]. Бесспорно, инвалидная коляска, как символ страдания, впечатляющий элемент в образе политика, отдающего все силы на борьбу за будущее Украины, даже не смотря на подорванное в тюрьме здоровье. Но, почему для поддержания образа политика была выбрана именно эта деталь? В интернете можно найти много фотографий Ю. Тимошенко, в этот же временной период, где она стоит не только на своих ногах, но и на высоких каблуках, которые человек с больной спиной (как сообщали мировые СМИ) вряд ли бы мог надеть. Ответ раскрывает еще одну возможность визуального образа — включить в журналистский текст идеологический и пропагандистский подтекст — Ю. Тимошенко пострадала за свои гражданские убеждения, несогласие со «старой» властью, но она по-прежнему в строю.

Таким образом, изученные нами фотоматериалы по тематике «присоединения Крыма к России, показали, что профессиональное использование ресурса визуального образа в контенте The New York Times позволило вещателю сформировать новые стереотипы в восприятии России и ее президента. Навязать массовой аудитории свою оценку сложившейся ситуации на полуострове Крым в феврале 2014 — 2015 годов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. A Weak E.U. Can't Stop Putin [Electronic resource] // The New York Times. 2014. 27 March. URL: <http://www.nytimes.com/2014/03/28/opinion/a-weak-eu-cant-stop-putin.html> (accessed: 6.03.2015).
2. Baker P. Debate Over Who, in U.S., Is to Blame for Ukraine [Electronic resource] // The New York Times. 2014. 5 March. URL: <http://www>.

- nytimes.com/2014/03/06/world/europe/debate-over-who-in-us-is-to-blame-for-ukraine.html (accessed: 10.03. 2015).
3. Grab for Power in Crimea Raises Secession Threat, Reuters [Electronic resource] // The New York Times. 2014. 27 Febr. URL: <http://www.nytimes.com/2014/02/28/world/europe/ukraine-tensions.html> (accessed: 15. 03. 2015).
 4. Данилова А.А. Манипулирование словом в средствах массовой информации. — М: Добросвет, Издательство КДУ, 2011 — С. 159 232 с.
 5. Кара-Мурза С.Г. Власть манипуляции — М.: Академический Проект, 2009. — С. 115 380 с.
 6. Conciliatory Words Hide Putin's Anger Over Ukraine, Reuters [Electronic resource] // The New York Times. 2014. 27 Febr. URL: <http://www.nytimes.com/reuters/2014/02/28/world/europe/28reuters-ukraine-crisis-putin.html> (accessed: 3.03. 2015).
 7. NYTimes [Electronic resource] URL: <http://www.lens.blogs.nytimes.com/> (accessed: 3.09. 2016).
 8. Putin's Crimea Anniversary [Electronic resource] // The New York Times. 2015. 17 March.
URL: <http://www.nytimes.com/2015/03/18/opinion/patrick-chappatte-putins-crimea-anniversary.html> (accessed: 15.04. 2015).
 9. Shaffer B. Russia's Next Land Grab [Electronic resource] // The New York Times. 2014. 8 Oct. URL: <http://www.nytimes.com/2014/09/10/opinion/russias-next-land-grab.html> (accessed: 5.02. 2015).
 10. Foxall A. To See Ukraine's Future, Recall Crimea [Electronic resource] // The New York Times. 2015. 24 March. URL: <http://www.nytimes.com/2015/03/25/opinion/to-see-ukraines-future-recall-crimea.html> (accessed: 08. 2015).

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ

Мрве Рула

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматриваются наиболее важные современные технологии обработки информации, с разных точек зрения показаны некоторые подходы к усовершенствованию уже имеющихся технических средств и методик в области информационных технологий.

Ключевые слова: *обработка информации, технологии обработки информации, информационная технология.*

This article describes the most important modern technology of information processing, with different points of view shows some approaches to improve the existing technical facilities and information technology techniques.

Key words: *information processing, information processing, information technology.*

В XXI веке информация, как правило, играет более значимую роль, чем материальные ресурсы. В связи с этим все более значимая роль отводится способам обработки информации. Довольно часто можно слышать об изобретении все более и более совершенного аппаратного и программного обеспечения, современных способов накопления, хранения, обработки, передачи и защиты информации.

Сбором информации может заниматься человек. А можно воспользоваться техническими средствами и системами. В таких ситуациях этот процесс будет происходить аппаратно. Это говорит о том, что процедура сбора информации представляет собой достаточно сложный программно-аппаратный комплекс. Современные технические устройства не только собирают данные, кодируют их и выводят на обзор. Также происходит обработка информации.

Под обработкой следует понимать упорядоченный процесс получения требуемой информации из набора определенных данных с помощью специальных алгоритмов. Эта процедура может быть выполнена несколькими способами. Различают такие средства обработки информации, как:

- централизованное, которое подразумевает, что в наличии должен быть центр, где исходные данные пользователем доставляются на вычислительный центр. После этого ему предоставляется результат в виде определенной документации;
- децентрализованное, которое предоставляет возможность автоматизировать определенное рабочее место;
- распределенная обработка информации основывается на том, что функции делятся между разными ЭВМ, которые подключены к одной сети;
- интегрированный способ подразумевает формирование информационной модели управляемого объекта.

Современное общество постепенно подходит к полному отказу от бумажных носителей. Это позволит значительно упростить работу с документами, автоматизировать большинство процессов обработки информации, свести к минимуму число допускаемых операторами ошибок. Кроме того, эта тенденция способствует качественному изменению процесса работы с документацией. Все больше обязанностей будет перекладываться с человека-оператора на вычислительную машину. Кроме того, будет облегчен доступ к информации благодаря ее систематизации. Новейшие технологии позволяют хранить огромные объемы данных как на компьютерсервере, находящемся в соседнем помещении, так и на удаленном сервере, что позволяет получать доступ к этим данным в любое время из любой точки планеты [2, 49].

Первое десятилетие XXI века отмечается ростом количества людей, использующих компьютеры, резким увеличением объёма информации, получаемой через компьютерные сети и Интернет. Повсеместное применение компьютеров и их объединение в локальные, региональные и глобальные сети привело к активному развитию, распространению и повсеместному использованию информацион-

но-коммуникационных технологий (ИКТ) и формированию информационного пространства [1, 201].

Развитие информационных и коммуникационных технологий существенным образом изменили структуру и информационно-технические характеристики потоков информации. Анализ характера изменений объемов информации, циркулирующей через транснациональные инфо-коммуникационные сети показывает, что рост объема информации имеет экспоненциальную характеристику. По данным исследовательской компания Digital Universe, что в 2011 году мировой объем цифровой информации вырос до 1.8 зеттабайт (1.8 триллионов гигабайт). Через 5 лет, в 2016 году, данный показатель увеличился в 9 раз, а через 10 лет — уже в 50 раз. К 2020 году мировое сообщество произведет количество информации, которое будет превышать 35 зеттабайт. Резко увеличится, приблизительно в 75 раз, количество форматов данных, так называемых «контейнеров», а штат IT-специалистов, управляющих аппаратными и информационными средствами, оперирующими данными, увеличится всего в 1.5 раза [1, 202].

Изменения, вызванные стремительным развитием ИКТ, способствующие более оперативному и полному доступу к большим объемам открытой информации и сделали актуальными вопросы повышения эффективности поиска и обработки требуемой информации.

В целях получения требуемой информации, для принятия рационального управленческого решения, задача поиска в информационном пространстве представляется перебором многомерного потока информации. В данных условиях простой перебор информации является неэффективным, так как, с достаточной вероятностью достоверности его еще необходимо своевременно и полно обработать.

По мере увеличения объема информации, циркулирующего через ИКТ, выходные документы средств накопления и обработки информации постоянно усложняются и увеличиваются в объеме. Однако возможности человека имеют свои ограничения, в частности средняя скорость чтения современного человека составляет 400-600 знаков в минуту при условии 100% усвоения материала. Следовательно, в данных условиях традиционные задачи, такие как поиск

и анализ растущего потока информации, требуют новых решений. С целью повышения эффективности работы организации применяется автоматизация трудоёмких процессов, в том числе и такого этапа деятельности организаций как обработка информации.

Эффективность решения задач обработки информации напрямую зависит от используемых методов и способов её реализации.

В последнее время получило широкое распространение понятие «автоматизированный офис». Оно подразумевает использование компьютерной техники для автоматизации многих информационных функций предприятия: обработка, систематизация и хранение данных, поиск информации и т.д. Повсеместное внедрение подобных систем позволяет сократить функции некоторых работников, например секретарей или операторов ЭВМ, уменьшить их штат и повысить производительность труда. Подобная концепция продолжает развиваться на основе современных технических и программных средств. Крупные производители программного обеспечения, такие как Microsoft или 1С, выпускают на рынок все новые и новые версии программ для обработки информации (Microsoft Office, 1С: Предприятие и др.).

В наиболее современных системах управления и обработки информации используются новейшие цифровые технологии, исключаящие бумажный носитель и осуществляющие обмен данными по сети. Такие технологии предполагают также кооперацию сотрудников при решении какой-либо задачи, организацию аудио и видеоконференций, обмен данными при помощи электронной почты или специализированных файловых серверов и т.д. Для подобных глобальных систем порой бывает недостаточно лишь локальной сети — практически всегда прибегают к использованию сети Internet. Крупные международные корпорации, такие как Google, Airbus, Nokia, имеют представительства в разных странах и на различных континентах, и все их офисы объединены в единое информационное пространство при помощи глобальной сети [2, 51].

Тем не менее, персональный компьютер, каким бы производительным он не был, — это всего лишь вычислительная машина, которая способна только на реализацию заранее записанных в нее задач и алгоритмов. Она не в состоянии самостоятельно мыслить и

без помощи человека решать сложные задачи. Над созданием искусственного интеллекта пока лишь работают ученые всего мира.

Таким образом, появление новейших информационных технологий предложило обществу безграничные возможности в сфере извлечения, обработки и применения информации. Развитие различных информационных систем ускоряется с каждым годом. То, что сегодня кажется новинкой, высшим достижением научно-технического прогресса, через некоторое время станет обыденной вещью и скроется в тени более совершенных аналогов. Но линия развития современных технологий, в том числе и в сфере обработки информации, уже намечена: компьютер будет выполнять все большее число трудоемких и энергозатратных операций, а человеку остается лишь контролировать процесс, следить за надлежащей работой вычислительных машин.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котенев, Е.В. Повышение эффективности обработки открытой информации в условиях активного развития информационно-коммуникационных технологий / Е.В. Котенев // В сборнике: Научно-технический прогресс: актуальные и перспективные направления будущего сборник материалов III Международной научно-практической конференции: в 2-х томах. — 2016. — С. 201-204.
2. Рыжов, И.В. Перспективы развития технологий обработки информации / И.В. Рыжов // Перспективы развития информационных технологий. — 2011. — № 4. — С. 49-53.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Мрве Рула

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматриваются этические проблемы журналистики вчера и сегодня, которые носят, как объективный, так и субъективный характер. Суть профессиональной этики — научное обеспечение морально безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми в обществе этическими принципами.

Ключевые слова: *профессиональная этика, этические нормы, морально-этический уровень, журналист*

The article is devoted to the ethical context of the journalism both in the retrospective and in our days. They are characterized as from objective also from subjective connotation. Professional ethic is based on scientifically clear and ethically undisputable realizing of professional duties corresponding with the crucial ethical principles adopted by the society.

Key words: *professional ethic, ethical norms, moral and ethical standard, journalist.*

Бурное развитие журналистики отечественной журналистики, создание новых каналов коммуникаций, оцифрование средств массовой информации способствовали не только созданию более качественного журналистского продукта, но и возникновению целого ряда этических проблем, которые носят, как объективный, так и субъективный характер.

Сегодня все чаще мировое сообщество акцентирует внимание на нарушении этических прав различными средствами массовой информации, которые не только подают реципиентам искаженную информацию, но и зачастую способствуют разжиганию межнациональных конфликтов, нарушению и ущемлению прав граждан на личную жизнь.

Проблема журналистской профессиональной этики остро встала еще в 90-е году прошлого столетия. Именно на этот период пришлось бурное развитие СМИ и формирование нового вектора подачи информации. В это время практически все средства массовой информации разделились на две группы: одни зависели напрямую от финансирования существующей власти, а поэтому курс редакции был направлен на создание положительного имиджа собственника, другие же — позиционировали себя, как «свободная» пресса, озвучивая в эфире или на страницах провокационную и разоблачающую информацию, которая зачастую не соответствовала действительности.

Чтобы урегулировать профессиональные обязанности и функции журналиста, 3 июля 1994 года Союзом журналистов был составлен Кодекс профессиональной этики журналистов, который был одобрен Конгрессом журналистов России.

Суть профессиональной этики — научное обеспечение морально-безупречного выполнения профессионалами своей роли в соответствии с общепринятыми в обществе этическими принципами. Так, наряду с «общей» этикой возникает врачебная, юридическая, педагогическая этика. Особой областью профессиональной этики является и журналистская этика.

Профессиональная этика журналиста — это юридически не фиксируемые, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими организациями моральные предписания — принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста. В их основе лежит представление о наилучшем, с этической точки зрения, выполнении профессионального долга в соответствии с принятыми в обществе представлениями о добре и зле в их применении к журналистской деятельности.

Рассматривая вопрос проблем журналистской этики, необходимо четко сегментировать аудиторию влияния и деятельность журналиста и средства массовой информации в целом.

Этические нормы в области отношений «журналист — аудитория» носят интегрирующий характер, т.е. здесь суммируется мера нравственности поведения журналиста во всех других сферах, наиболее полно и отчетливо проявляется морально-этический уровень его сознания и поведения. Прежде всего, это нравственная

обязанность журналиста выполнять свой долг перед аудиторией, направленную на полное и эффективное удовлетворение ее потребностей и интересов в сфере информации. Журналист, ощущающий свою нравственную ответственность перед аудиторией, постоянно решает для себя также вопросы: правильно ли будет воспринята информация аудиторией; адекватно ли будут поняты факты и суждения; как «сработает» аргументация; насколько продвинется аудитория в осознании действительности благодаря его усилиям?

Именно на этом этапе довольно часто возникает внутреннее разногласие журналиста: его личное мнение и видение проблемы может кардинально отличаться от мнения и курса редакции, что способствует возникновению конфликтов и намеренному искажению фактов.

Множество этических норм регламентирует отношения «журналист-источник информации», определяющие формы получения и использования сведений и материалов, которыми располагает частное или официальное лицо. При этом контакты журналиста с источником информации могут носить «открытый» характер (когда журналист предстает перед носителем информации, как официальный сотрудник СМИ и сообщает о своих намерениях) или «скрытый» (скрытое наблюдение, когда «журналист меняет профессию», выступая в роли водителя такси, продавца, проводника и т.д., или когда о его присутствии не знают в то время, когда он использует скрытую камеру, скрытый микрофон и т.д.).

Сегодня до сих пор не существует действенных инструментов, регламентирующих процесс сбора информации. Грань между вторжением в частную жизнь источника информации и получением эксклюзивных данных довольно тонка, и требует от профессионального сообщества создания четко регламентирующих норм получения информации.

Стремительная коммерциализация информации, создание множества независимых СМИ, переход журналистики в Интернет-пространство способствовали развитию конкуренции на рынке средств массовой информации. В большинстве случаев редакции СМИ направили свою деятельность не на выполнение своих социальных функций, а на получение определенных выгод: денежные средства от рекламы, поднятие рейтингов и другое.

Сегодня средства массовой информации в погоне за сенсационными кадрами, информацией зачастую пренебрегают любыми этическими нормами профессиональной деятельности. Деятельность журналистов может носить относительно провокационный характер, в особенности в освещении мировых военных или политических конфликтов, различных чрезвычайных ситуаций и другое.

Кроме того, средства массовой информации становятся рычагом влияния на аудиторию политическими партиями, крупными бизнес-структурами, которые заинтересованы в намеренном искажении информации о собственной деятельности или деятельности конкурентов.

Отдельно стоит выделить такую современную этическую проблему отечественной журналистики, как навязывание собственного мнения и «вешание ярлыков». Некоторые журналисты, которые пользуются авторитетом среди аудитории, намеренно убеждают ее в своей правоте. Стоит обратиться к Кодексу профессиональной этики российского журналиста, который запрещает навязывание мнения аудитории средствами массовой информации. Основная задача СМИ — не формировать общественное мнение, а лишь информировать о реальных фактах современной действительности.

Еще одной существенной проблемой отечественной журналистики, которая возникла относительно недавно, в период с 2007 по 2017 годы, является развитие социальных сетей и создание альтернативных СМИ. На данный момент информация, опубликованная в социальных сетях, носит стихийный характер и не поддается никаким нормам этического контроля. Тысячи журналистов ежедневно размещают в социальных сетях мегабайты информации, которая остается не проверенной на достоверность. Не редки случаи подмены фотографий и видео кадров в социальных сетях при освещении военных и социальных конфликтов.

Именно неконтролируемый поток информации, которая может не соответствовать действительности, порождает ряд этических проблем и значительно снижает доверие мировой общественности к отечественным СМИ. В погоне за быстрой сенсацией и опережением конкурирующих изданий в освещении социально значимых событий, журналист не заботится о соблюдении морали и этики, а в некоторых случаях намеренно искажает факты с целью влияния

на аудиторию. Ярким примером такой неэтической деятельности можно назвать освещение военных операций в Сирии, на Украине. Зачастую журналисты намеренно искажают полученную информацию за счет использования недостоверных фото, завышают или, наоборот, занижают количество человеческих жертв и разрушений.

Сегодня остро стоит проблема создания закона, регулирующего подачу и распространение информации в социальных сетях и в Интернете в целом.

Таким образом, можно сделать вывод, что этические проблемы деятельности журналиста, которые были актуальны еще в 90-е годы прошлого столетия остаются актуальными и на сегодняшний день. Деятельности журналиста во многом подконтрольна и ограничена курсом редакции, нацеленном на получение определенных выгод, как от государственной власти, так и от коммерческих структур.

Однако стремительное развитие технологий, коммерциализация рынка информации способствовали возникновению новых проблем, а именно развитие новых средств массовой информации в интернет пространстве и отсутствие механизмов регулирования достоверности фактов, публикуемых там; намеренное искажение фактов, навешивание ярлыков и навязывание собственного мнения журналиста или редакции, использование заведомо ложного визуального контента (фото, видео) для манипуляции сознанием аудитории и распространению информации, не отвечающей действительности.

Сегодня необходимо разработать четкие законодательные нормы и механизмы регулирования получения, обработки и подачи информации во всех средствах массовой информации, независимо от канала вещания.

ЛИТЕРАТУРА

1. Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. — СПб.; М.: Университетская книга, АСТ, 2014.
2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены и механизмы защиты. — М.: Че Ро, 2013.
3. Журавель В. П. Терроризм, экстремизм, сепаратизм (В выступлениях и статьях). — М.: МакБланш, 2015.

НОВЫЕ ФУНКЦИИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ И ДИГИТАЛИЗАЦИИ

В. Л.Музыкант, В. В.Куценко, Е. В. Музыкант

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Социальная сеть стала местом обмена информацией. Онлайн версия журналов позволяет получить доступ к изданию, предлагая читателю информацию в любое время и в любом месте.

Ключевые слова: *глянцевые журналы, новые медиа, конвергенция, fashion magazines, new media.*

The social network has become a place for information exchange. The online version of the journals allows you to access the publication, offering the reader information anytime and anywhere.

Key words: *glossy magazines, new media, convergence, fashion magazines, new media.*

Мир печатной прессы переживает тяжелые времена. Еще в 2009 году Ассоциация распространителей печатной продукции (АРПП) провела исследование рынка печатных СМИ, которое показало, что уровень продаж глянцевого издания упал на 20-25%. Основная причина — это появление электронных журналов и газет, и распространение интернета в целом.

Большинство изданий, таких как Condé Nast и Time Inc. вкладывают множество денег для развития своих онлайн платформ и интернет версий журналов. Потребитель с большим удовольствием перешел в онлайн пространство, где за секунды можно найти нужный материал и поделиться им [3]. Это привело к падению спроса на печатную продукцию. Но и с интернет контентом можно получать доход, рекламу можно монетизировать. Количество пользователей интернета растет с каждым днем, а значит, растет количество потенциальных покупателей.

Издания не отказываются от печатаной продукции полностью, а играют с ее стоимостью и видом, делают ставку на специальные выпуски. В век технологий крайне сложно предсказать, какая стратегия окажется наиболее успешной, и компаниям приходится рисковать, пробовать новое, в попытках удержать читателя и остаться на плаву. Трансформируется и форма представления материала сам контент, потому что стало сложнее предугадать, что понравится аудитории.

Эта высокая конкуренция между печатными изданиями, медиа платформами и социальными сетями требует от издательств решительных действий. Некоторые полностью уходят от печатной продукции, другие делают упор на большее количество рекламы в своих изданиях. Множество глянцевого журналов переходит на интернет-платформу, становясь доступными для большего количества аудитории.

Подобная ситуация складывается отчасти и в России. Здесь покупатели все еще остаются верными печатным глянцевым изданиям, однако растет число тех, кто отдает предпочтение онлайн копиям. Покупатели все больше склоняются к мнению, что онлайн-медиа не только дешевле и доступнее печатных, но и экономичнее. Действительно, об этом и свидетельствует исследование The Boston Consulting Group, которое показало, что приобретение онлайн версий имеет реальную выгоду по сравнению с печатными копиями.

Возможности интернета позволили людям заглянуть в закулисы мира моды. Если раньше бэкстейджи с показов и вся предварительная подготовка были видны лишь тем, кто непосредственно находился в этой индустрии, то теперь все это можно найти в блогах, инстаграмах, фейсбуках и даже на прямых трансляциях. Этот материал, к которому раньше у людей извне не было доступа, привлекает читателя.

Постоянный контакт с аудиторией позволил построить множество успешных медиа платформ. Так, ещё в 2006 году, издателями журнала “Dazed & confused” была запущена интернет-платформа “Dazed digital” [4]. Они писали о модных показах в Париже, Лондоне и Нью-Йорке в режиме реального времени. Также меньше внимания редакторы акцентировали на новостях мира моды, которые были

доступны везде, а больше на разных взглядах на тренды и отношении к этим трендам своих читателей.

Но у этих изменений существуют не только положительные стороны. Меньше десяти секунд способен современный человек удерживать свое внимание [5]. От этого страдают изданиям, которым необходимо придумывать громкие, привлекающие заголовки, так как именно они стали гарантией того, что как можно больше людей просмотрит статью. Стоит отметить, что для многих журналов погоня за “кликами” вышла на первое место, затмив собой контент. Заголовок — неотъемлемая часть любого материала, но во многих случаях современные медиа полностью искажают смысл материала, вынося в название второстепенную информацию, чтобы привлечь читателя.

Размещение рекламы в глянцевых журналах имеет определенные преимущества. Так как выпуски выходят раз в месяц, то читаются они долгое время и не одним человеком, а также чаще всего членами его семьи, коллегами и друзьями. Это касается и онлайн изданий. В печатных журналах графическая реклама может принимать самые разные формы и привлекать внимание. Не стоит забывать и то, что глянцевые журналы отражают определенный статус и стиль жизни, что помогает во многом создать нужный образ рекламируемого продукта.

Размещение рекламы в онлайн среде приносит больше прибыли, чем в глянцевых журналах. Это связано с тем, что реклама появляется не только в самом журнале, но и на сайте издания, что позволяет увидеть ее большему количеству людей. Важной чертой глянцевых СМИ в Интернете становится также и интерактивность. Позиции автора и читателя уже не так однозначны, ведь большое количество материалов в современных медиа строится на обратной связи с аудиторией. Людей приглашают участвовать в обсуждениях и опросах, чтобы конечный материал наиболее полно отражал их интересы.

И старые, и новые медиа, в первую очередь обеспокоены производством и распространением контента. Однако акценты они представляют по-разному. Таким образом, можно выделить несколько основных инновационных подходов со стороны новых медиа.

Наиболее значимым можно назвать «замену монолога диалогом». Американский исследователь новых медиа, в своей книге «Гид по выживанию в новых медиа» (New-Media survival guide) Джон Бетхун, наравне с вышеуказанным, выделяет ещё несколько основных и принципиальных различий. Среди них есть такие, как «коллаборации вместо контроля» и «открытость вместо закрытости» [6, 5].

Естественно, что последствия столь значимых изменений понесли за собой образование новых правил и законов «Интернет жанра». 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 онлайн средой.

В данном случае более справедливо говорить не о полной независимости, а о некоем высвобождении. Для информационной онлайн среды, главным из таких высвобождений стало — высвобождение авторства [1].

Остановимся подробнее на данном процессе и возможностях им открываемым. Основываясь на том, что за всю историю человечества для издано всего 129 мил. 864 тыс.880 книг (по данным проекта Google Books на август 2010 года), при этом вся история письменно цивилизации насчитывает 6 тыс. лет, получается, что авторов, то есть, индивидуумов способных опубликовать свои идеи для неограниченного круга лиц, существовало примерно 29-30 мил. К этому числу авторов можно прибавить ровно столько же журналистов, PR специалистов и прочих. Таким образом, за всю историю человечества было примерно 200-300 мил авторов или публикаторов. С появлением Интернета и перехода в WEB 3.0 среду одновременно 2 миллиарда человек имеют техническую возможность публиковать свои идеи. В первую очередь это упраздняет естественный отбор авторства [1]. То есть не только специалисты и профессионалы получили доступ к публикации своих идей, но и дилетанты в абсолютно любой из областей человеческого существования.

Цифровые технологии сделали инструменты публикации контента доступными для каждого пользователя Интерета. В результате

само значение слова «публикатор» изменилось. Сегодня публикатором можно назвать, как крупнейшие СМИ, так и любого штатного пользователя Твиттера.

Появились новые стандарты информации и новые возможности для её распространения и отклика. Скорость возможного отклика, пожалуй, один из самых значительных параметров навязанных обществу. Именно «навязанных», так как можно справедливо заметить, что не реакция на сообщение возведена в культ в нынешней онлайн среде.

Затраты автора сегодня сводятся только к стоимости устройства, позволяющего ему выйти в Сеть или аренды компьютера в интернет кафе. При такой свободе публикации контента единственным, за что следует бороться миллиардам новоиспеченных авторов — привлечение внимания и отклик аудитории. Не лишним будет подчеркнуть, что за зрителя и/или читателя в Интернете сегодня ведется настоящая война. И если в офлайн среде между собой боролись за аудиторию несколько нишевых изданий или газет, то в онлайн среде между собой борются миллионы пользователей.

Существует теория, по которой подобное высвобождение авторства ведёт к превращению публикатора в заложника или «раба контента» [2]. Конечно подобная теория применима только к блогерам, микроблогерам и пользователям социальных сетей, которые могут позволить себе в любой момент отвлечься от ведения блога и обновления статусов, и уехать в далёкую страну или отдаленный регион без широкополосного Интернета.

Социальная сеть стала местом обмена информацией, отслеживания настроений аудитории и отношения ее к определенным темам и ситуациям. Анализируемые СМИ обладают в настоящее время большим количеством вариантов взаимодействия с аудиторией. Это не только комментарии и опросы, но и различные конкурсы. Чаще всего на страницах изданий в интернете так же публикуются текстовые материалы или фотографии, которые привлекают внимание к основным материалам, размещенным на сайте и предлагают перейти по ссылке, для ознакомления с материалом.

Благодаря мобильному Интернету онлайн версия журналов, размещенная в социальных сетях, позволяет получить доступ к из-

данию с разных мобильных устройств, привлекая, таким образом, читателя и предлагая ему информацию в любое время и в любом месте: по дороге на работу, во время обеденного перерыва и т.д. Для наибольшей доступности многие журналы выпускают свои мобильные приложения, содержащие помимо основных материалов уникальный контент.

Разнообразие предоставляемой информации в одном материале в интернете (видео, аудио, инфографика и пр.) делает журналистский материал более интересным, наглядным, содержательным и динамичным. Объединение нескольких видов предоставления информации и называется конвергенцией. Это слияние в одном материале дает большое преимущество по сравнению с традиционными СМИ.

Сказать, что ожидает это направление дальше довольно сложно, потому что мир медиа подвержен постоянным изменениям. В новых условиях стирается грань между автором и читателем, исчезает понятие ареал распространения и количество проданных копий.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Андрей Мирошниченко «Адепты медиа. Закат отрасли расцвет навыка» http://slon.ru/future/adaptemy_media_zakat_otrasli_rastsvet_navyka-689523.xhtml
2. Мастер- класс Андрей Мирошниченко «Адаптация медиа: аудитория, контент, бизнес» <http://theoryandpractice.ru/videos/360-adaptatsiya-media-auditoriya-kontent-biznes>
3. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/cost-cutting-fashion-magazines-hearst-time-inc-conde-nast>
4. <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/future-of-fashion-magazines-part-two-lots-of-little-experiments>
5. <https://geektimes.ru/post/250736/>
6. John Bethune «New-Media survival guide» Lexington KY

TRADITIONAL AND NEW APPLICATIONS OF ARAB ONLINE JOURNALISM: PARTICIPATORY, INTERACTIVE AND CITIZENSHIP JOURNALISM

Fadi Mfarrej

Russia, Moscow, RUDN University

Key words: *citizenship journalism/ participatory/ interactive/ Arab online journalism/ Гражданская журналистика/ Соучастие/ взаимодействия / арабский пресс в Интернете.*

Preface

This research paper focuses on the comparison of efficiency and insufficiency aspects in the applications used in the Arab on-line journalism, in terms of type and shape with the ongoing developments in this international journalistic type.

It also investigates the latest innovations here and there. The comparison lies in the following main aspects which can represent the standard criteria for measuring:

The extent efficiency and insufficiency aspects in enabling the principles of participatory and interactive in the Arab on-line journalism, and the existence of so-called citizenship journalism outside the official media organizations.

To explore aspects of development in innovations and study the general characteristics of this on-line journalism, this research paper focused on eight websites, some of them is well-known on-line newspapers, while the others represent TV channels. These include the websites of: Al Sharq Al awsat, Al Hayat, Union, Elaf, Asharq al-Awsat, Arab Net site, Al Jazeera Net and the official website of the BBC.

Observations of these web sites were limited in the period between February to March 2017.

Interactive and participatory experiences in the Arab world

The experience of interaction between the Arab online press sites with readers is still in its early period and it lags far behind despite the spread of various platforms and the proliferation of chat rooms, in addition to the other means of social media outside the scope of this kind of press. Among the newspapers covered in this paper, it is noted that half of them care about the kind of interactive which can be described as the «simple interactivity» which must be an necessary and ordinary element in the online press sites.

The availability of special scope for comments and interactions on the Arab newspapers, has led to a significant improvement in the process of interaction with them and has achieved a degree of democratic dialogue between the online press and its readers. This situation can be observed in Al Sharq Al-Awsat and Arab Net site and Elaf which provide an opportunity to comment on the content while only Al Jazeera Net and BBC open platforms to comment on some of the topics at hand. In the experience of Al Sharq Al Awsat Newspaper, for example, the comments carry opposite views, which in the end support the intellectual pluralism.

It is worth noting that these sites do not allow the readers to post comments without passing them first to the editor. Sometimes they omit some of the comments after their publication and withhold some of the comments. Once it happened that Al Sharq Al Awsat apologized to its readers for the posting some comments that carried personal insults and was verbally humiliating.

It is also noted that:

- 1 — There is no functional interactive that allows readers to participate and interact with other visitors and journalists, except on Al Jazeera Net.
- 2 — On-line press does not provide the most interactive situations which Dioz called adaptive interaction which enables users to influence the contents of the press site.
- 3 — There is weakness in the customization services as one of the most interactive tools and one of the most important features of the internet. It is incomplete projects in this aspect, for example, Union newspaper site provides a profile for a special archive,

which requires a previous registration for membership. This Site enables its subscriber of browsing the newspaper on a computer or iPod. While Al Jazeera Net distributes informational materials via mobile phones, in addition to customizing membership clubs for subscribers to receive newsletters on the electronic mail. Elaf provides a kind of individual communication with the site to get the news which named as the reporter of Elaf. BBC Arab news site provides news transferring via reading the news transport systems services, beside supplying special newsletters.

It's good to point out to one of the customization experience used by Al Hayat news site, taking advantage of Anaween press excerpts service which has a system of reading the headlines of the daily newspaper with their details. Besides Al Hayat, Anaween hosts news and headlines from other Arab newspapers, including Al Hahar, Al Safer and The Kuwaiti politics.

Application of citizenship journalism in the Arab world

The application of citizenship journalism in the Arab world is located outside the framework of known Arab media organizations that resemble their counterparts around the world, even if some of the non-Arab newspapers and websites open their ways for them as parts of the information services . The BBC and The Guardian, The New York Times and other are good examples.

Of the total online press sites studied here, there is no existence of this type of application.

On the other hand, the Arab bloggers accompanied the different global topics and organized a campaign to help the victims of tsunami , but they differed in adapting the situation in Iraq. In all cases, The journalism practiced by some of these journalists can't be considered as a kind of citizenship journalism. Instead, they tend to comment on news and issues previously published in other places. They mainly refer their readers to it and to their comments. Some of them write what looks like a journalistic story or column, as is the case of Seerdal which is a blogger from United Arab Emirates who always comments on daily news and events in his country, or in causes which he was a part of. His main interests are the bureaucracy in the government organizations and the criticism of the street misuse by drivers of Abu Dhabi City.

Results and observations

This research paper concluded the following results and observations:

- 1 — Adapting the different aspects that characterize the on-line publishing journalism in the network is considered not effective enough on the Arab online press sites.
- 2 — The majority of online press sites use the minimum of the publication tools, which relies mainly on text as the primary means for the delivery of news and other journalistic forms . This indicates that they still fall short in the use of electronic publishing methods, technologies and advantages.
- 3 — The mentality of traditional paper publishing is still dominant in most of the surveyed online press sites. The majority of them aren't updated around the clock. Rather they're just electronic copies of the printed newspapers, which were issued in the morning.

What happens here is a process of transferring parts or each articles of the printed newspaper, and tracking the tabbing methods of the printed journalism while relying on the reading habits acquired by the readers of the printed newspapers.

- 4 — Although some Arab online press sites provide a space for commenting on their articles which created a significant improvement in the interaction process and achieved a measure of democratic dialogue between the journalism and the readers, but the adaptations of modern interactive means between the Arab online press sites with readers are still in their first steps, and the interactive spheres and formulas are mostly of the simple kind, which must usually be ordinary elements of all online journalistic sites.
- 5 — The application of citizenship journalism in the Arab world is located outside the framework of known Arab media organizations which resemble their counterparts around the world. From all the studied online journalistic sites, these types of applications weren't found. Most of the new media applications are now growing outside the perimeter of existing organizations. The mobile short codes messages operate too freely and the applications of wireless communication are big enough for a broad spectrum of young

people to practice a journalistic activity where they can apply ideas and new models of communication originated and developed outside the traditional media authority.

- 6 — Researcher asserts that one of the main reasons for deficiencies in adapting the applications mentioned previously, is that most of the Arab online journalism sites don't have a separate budget and don't have a special staff outside the sphere of print newspaper. Instead, they are structurally, financially and editorially linked to the original print newspaper. The result is that a lot of the advantages that characterize the online journalism can't find a special attention if they belong to the costly products.
- 7 — The facilitation of adapting a newly created Arab on-line journalism requires recognizing the importance of expanding the training of journalists, designers and specialists in computer and updating their information. But the most important entrance to this process is to seriously and effectively enable the electronic online press versions with their stuffs in order to easily facilitate the gradual independence from the print newspaper by giving these stuffs more publication authorities, which will enable them to develop and deploy particular policies for the press site's content.

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ИХ ПРОБЛЕМАТИКА

В.С. Нам

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная статья освещает особенности аналитических жанров и рассматривает проблему их образования и категоризации. Также в процессе написания статьи выявлены жанрообразующие факторы, причины возникновения новых жанров, рассмотрена характеристика и структурная организация аналитических жанров.

Ключевые слова: *российские СМИ, система жанров, аналитические жанры, особенности аналитической журналистики*

This article highlights the features of analytical genres and covers the problem of their formation and categorization. Also, writing the article, we detected the genre-forming factors, the causes of the emergence of new genres, and examined the characteristic and the structural organization of analytical genres.

Key words: *Russian media, system of genres, analytical genres, features of analytical journalism*

Аналитическая журналистика составляет основное содержание качественной прессы. Ее главная типологическая особенность заключается в способности журналиста аналитически подходить к излагаемому материалу, то есть не только сообщать факты, но и сопоставлять их между собой, трактуя новость в том или ином ключе, а также давать комментарии и делать прогнозы на будущее. Предметом аналитической журналистики выступают актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации и связанные с ними теоретические и практические проблемы общественного развития.

Но на сегодняшний день в традиционных СМИ наблюдается такая проблема, как «размывание жанров». Журналистские жанры — это устойчивые типы публикаций, которые объединены общими

содержательно-формальными особенностями, так называемыми жанрообразующими факторами. Изучение этих факторов способствует более глубокому пониманию того, как в свое время возникли и как развивались те или иные жанры периодической печати. Сегодня в современной теории журналистики выделяют несколько основных жанрообразующих факторов: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения, метод отображения [5, 6].

Современную систему жанров журналистики можно смело называть структурой. Она динамично развивается, и в ней существуют как внутренние, так и внешние связи. Наличие внутренней связи между различными жанрами журналистики обусловлено единым типом творчества — публицистическим, а наличие внешней тем, что все жанры журналистики возникают из-за необходимости не столько показывать современную жизнь, сколько влиять с их помощью на общественное мнение. Это и является системообразующими факторами журналистских жанров. Любое изменение в жанрах или же жанровая перестройка происходят по объективным либо субъективным причинам. Социально-экономические и политические перемены, произошедшие в российском обществе, сильно повлияли на трансформацию жанровой системы в целом. В наше время это происходит из-за вытеснения одних жанров другими. Например, сейчас авторы все реже и реже используют такой крупный жанр как очерк, больше склоняясь к информационным жанрам.

Новые жанры чаще всего возникают из-за того, что журналисты используют новые методы познания действительности, которые были позаимствованы ими из других областей человеческой деятельности, например социологические резюме или статья-прогноз. Размывание жанровых границ ведет не только к формированию гибридных форм (например, очерк-расследование), но и к непрерывному жанровому обогащению. И хотя при своем развитии и трансформации жанры и сохраняют свою преемственность и основные типологические признаки, они все же лишаются своей индивидуальности и особенности. Исчезновение четких границ между жанрами лишает всю жанровую систему ее упорядоченности, потому что «гибридные жанры» дают определение журналистской деятельности только в общих чертах и не содержат готовых указа-

ний для воплощения конкретной творческой задачи. Поэтому некоторые авторы вынуждены страдать от мук творчества в процессе реализации своей идеи, даже если при этом знают, какие формы композиции использовать в том или ином жанре.

Например, трансформировался со временем такой жанр, как репортаж. В качестве примера явления «размывания жанров» можно привести период начала 80-х гг, когда жанр «репортажа», традиционно обладавший такими признаками, как детализация, эффект присутствия и соучастия, стал приобретать также и аналитичные — анализ, проблемность, критичность, а еще сенсационность. Конечно, по-прежнему оставался информационно-событийный и познавательный репортаж, но вскоре появился еще один гибридный вид — это знаменитые репортажи А. Кольцова («Три дня в такси», «Семь дней в классе»), которые обладали одновременно признаками и очерка, и статьи [2, 1]. А через полвека трудами Г.Бочарова, Ю.Роста, В.Черткова и других выделился уже особый вид репортажа — аналитический, хотя в наше время он более известен, как «репортерское расследование». Но, тем не менее, в данном контексте расследование не является жанром, это метод, с помощью которого можно написать публикации в нескольких жанрах — корреспонденция, очерк, статья и т.д.

Еще один пример — это событие или явление, которое в наше время лучше всего освещает телевидение. Благодаря ему зрителям предстает очень много подробностей. Но многие люди могут просто не успевать за событиями, происходящими на экране, и поэтому газетные репортеры решили переместить в центр внимания причину или явление, которое стоит за показываемыми событиями. Таким образом, на передний план выходит сама проблема или черта характера личности — а ведь это уже область совершенно других жанров. К показу также прибавили объяснение, анализ и рассуждения, что тоже преследует решение других задач.

Так, в процессе всех этих видоизменений и появлялись гибриды, но авторы по привычке называли их репортажами, а редакции — очерками.

Такой аналитический жанр, как «интервью» тоже претерпел изменения в наши дни. Интервью в России стало обыденным явлением где-то с 80-90-х годов прошлого века, несмотря на то, что

появилось гораздо раньше. Что такое интервью? Прежде всего, это диалог, призванный осветить мнение интервьюируемого относительно какой-либо ситуации или же его характер. То есть, в некотором роде это портрет. Но в интервью, опубликованных в газетах или журналах сегодня, все чаще можно встретить элементы портретного очерка, какие-либо зарисовки, которые включают различные данные, такие как биографические справки, цитаты или вырезки из документов, и т.д.

Современная журналистика все больше склоняется к быстрому и четкому комментированию. И чтобы хоть как-то оправдать подобное отсутствие систематичности, особенно подчеркивается факт, что газетные жанры теперь отличаются многообразием и взаимопроникновением. «Строгое разделение по жанрам существует лишь в теории, — пишет Ирина Кадыкова на страницах Интернет-издания «Медиаспрут», — и, в определенной степени, в информационных материалах. Вообще жанрам свойственно взаимопроникновение, и на практике границы между ними часто размыты» (особенно в так называемых «бульварных» изданиях) [3, 3].

С чем еще связаны подобные изменения? Эти метаморфозы являются следствием изменения основных жанрообразующих признаков — наличие авторского начала, цель сообщения, содержание, задачи, стилистические средства и, наконец, объем. Это и приводит к модификации жанровой системы в целом, появлению вышеупомянутых гибридов, и даже возникновению новых жанров. Журналисты пытаются использовать любую возможность, чтобы обозначить собственную позицию к описываемому ими событию даже в таких жанрах, где это не играет важной роли.

Как уже говорилось выше, отечественные СМИ в большинстве своем нацелены не столько на сообщение новостей, как отдельно взятых фактов, сколько на исследование, анализ и истолкование происходящего: различных событий, процессов и ситуаций. Именно это и является одной из наиболее важных и примечательных отличительных черт российских СМИ. В силу этого была разработана целая система аналитических жанров, которая постоянно развивается, адаптируясь к задачам, встающим перед аналитической журналистикой. В последние годы она особенно сильно изменилась: не-

которые известные жанры «модифицировались» и появились новые типы аналитических публикаций. Всего сейчас существует двадцать два аналитических жанра и к ним относятся следующие [5, 61]:

- Аналитический отчет
- Аналитическая корреспонденция
- Аналитическое интервью
- Аналитический опрос
- Беседа
- Комментарий
- Социологическое резюме
- Анкета
- Мониторинг
- Рейтинг
- Рецензия
- Статья
- Журналистское расследование
- Обозрение
- Обзор СМИ
- Прогноз
- Версия
- Эксперимент
- Письмо
- Исповедь
- Рекомендация (совет)
- Аналитический пресс-релиз

Общими признаками для всех приведенных выше жанровых видов, помимо аналитического начала, являются масштабность и основательность содержания. Это обусловлено такими факторами как глубокие исследования явлений действительности, всесторонний анализ разнообразных фактов и обязательное выявление их причинно-следственных взаимосвязей [5, 2].

Обычно в основе какой-либо аналитической статьи лежит большое количество различных фактов о каком-либо отдельно взятом явлении или процессе.

Важную роль в познавательной деятельности журналиста играют общенаучные методы исследования действительности: анализ

и синтез, индукция и дедукция, сравнение и сопоставление и так далее. В своей совокупности данные методы позволяют журналисту изучать самые сложные явления действительности, осмысливать множество фактов, выдвигать на их основе свои прогнозы и тому подобное.

Стратегия качественного анализа предполагает выявление неких общих закономерностей между явлениями действительности, а также построение причинно-следственных связей между разнородными фактами. С этой целью имеющиеся в распоряжении журналиста данные классифицируются и группируются по определенным признакам и критериям.

Сложность структурной организации аналитических жанров заключается в том, что журналист имеет дело с внушительным количеством фактов, которые уже на начальной стадии их обработки требуют тщательного отбора, систематизации и классификации по различным признакам. Обычно именно на этом этапе решаются вопросы, связанные со структуризацией фактов в произведении.

Прежде всего, для анализа журналисту надо отобрать наиболее важные факты, выявить основные компоненты актуальной в данный момент проблемы и выбрать способ изложения информации. После этого можно построить структуру будущего текста, определив круг значимых вопросов, с помощью которых журналист задает направление движения своей мысли и выстраивает логику последующих рассуждений.

Важное место в структуре статьи занимает аргументация. Под аргументацией понимают либо приведение логических доводов для обоснования какого-либо положения, т.е. логический процесс; либо рассуждение, состоящее из ряда умозаключений, доказывающих истинность или ложность тезиса; либо совокупность логического процесса доказательства и психологического процесса убеждения. То есть аргументы, с одной стороны, повторяют внешний ход авторских рассуждений, а с другой — выполняют важную психологическую функцию, убеждая читателей в истинности того или иного авторского утверждения.

Как мы видим, структура статьи в полной мере отражает структуру аргументации. Выбор риторического или логического подхода

в построении статьи зависит от конкретных познавательных и коммуникативных целей, которые ставит перед собой журналист.

Таким образом, чтобы избежать «жанрового размывания» при написании публикации, журналисту следует четко знать, каким образом он хочет преподнести информацию, правильно связать и структурировать имеющиеся исходные факты, и провести их всесторонний анализ.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. А. И. Акопов. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Издательство Института массовых коммуникаций. — Ростов-на-Дону, 1996.
2. Известные журналисты аналитических жанров [электронный ресурс]:
https://author24.ru/spravochniki/zhurnalistika/zhanry_zhurnalistiki/izvestnye_zhurnalisty_analiticheskikh_zhanrov/
3. Жанры в теории и практике журналистики [электронный ресурс]:
<http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/genre/genre3.shtml>
4. Текстовая версия лекции А. Назайкина «Аналитические жанры современной журналистики» [электронный ресурс]:
http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/pr_smi_re/analit_genrer.htm
5. Тертычный А.А. Жанры периодической печати
6. Характеристика аналитических жанров [электронный ресурс]:
<http://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=121>

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАСИСТЕМ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

А. И. Новикова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассмотрены федеральный и региональный уровни развития медиасистем. Выявлены современные особенности и перспективы развития региональных медиасистем. Сделан акцент на такой элемент медиасистемы как телевидение. Основные тенденции региональных медиасистем изучены в рамках показательного сектора регионального телевидения, а именно — региональных полновещательных эфирных телеканалов. Обоснованы проблемы и перспективы развития региональных полновещательных эфирных телеканалов в современных условиях.

Ключевые слова: *медиасистема, федеральный и региональный уровень, телевидение, полновещательные эфирные телеканалы, развитие, перспективы.*

The article considers the federal and regional level of development of media systems. The modern features and prospects for the development of regional media systems are revealed. The emphasis is on such an element of the media system as television. The main tendencies of regional media systems were studied within the framework of the regional television's demonstration sector, namely regional broadcast television channels. The problems and perspectives of the development of regional broadcast television channels in modern conditions are grounded.

Key words: *mediasystem, federal and regional level, television, broadcasting radio channels, development, prospects.*

Постановка проблемы. Медиасистема России и в период поздней Империи, и в советскую эпоху, и на современном этапе развития страны состояла и состоит из двух тесно связанных между собой сегментов — общенационального/федерального и регионального/локального. В разные годы и в разных отраслях СМИ влияние региональных медиа могло различаться. Например, в СССР период 1950-1960-х гг. был временем расцвета так называемых программных телецентров с собственным контентом в республиках и областях [1, 52]. За десять с небольшим лет к 1965 г. в крупнейших городах РСФСР и союзных республик их было создано более 120 [9]. А в 1970-1980-е гг. советское телевидение, наоборот, стремилось к предельной централизации, доминированию Центрального телевидения, которому региональные телецентры были нужны практически только как ретрансляторы. В России, как и в ряде других стран со схожими медиасистемами, центральные (федеральные) СМИ ответственны за создание единого коммуникационного и идеологического пространства, необходимого для трансляции универсальных для страны ценностей, и создание нации — будь то советский народ или современные россияне. В то же время равнозначна или, возможно, даже более велика роль региональных медиа — информационной системы, формирующей региональную повестку дня, региональные ценности и региональную идентичность. Сегодня из двух основных элементов медиасистемы — газет и телевидения — у нас в стране полноценно функционирует только один. Ежедневная пресса находится в крайне тяжелом положении: реального федерального распространения общенациональных газет нет (за исключением, возможно, государственной «Российской газеты»), а региональные издания выходят в подавляющем большинстве мизерными тиражами (по 10-15 тыс. на почти четырехмиллионную национальную республику или полуторамиллионный город) [2, 188]. Так что функции базового массмедиа России последние 20 лет выполняет телевидение, которому уделяет основное внимание государство и к которому привязаны медиапредпочтения огромной части населения [9].

Система телевизионных каналов в ее современном виде может быть разделена на три основных блока — федеральные эфирные телеканалы, кабельно-спутниковые каналы общенационального рас-

пространения и региональные эфирные и кабельные телеканалы. При изучении отечественного телевидения научное сообщество, эксперты и журналисты уделяют основное внимание федеральным эфирным телеканалам и телесетям, по числу которых Россия занимает одно из первых мест в мире [3, 41]. Большое значение придается бурно растущему сегменту кабельно-спутниковых вещателей. А вот современное региональное телевизионное пространство до недавних пор привлекало ограниченное внимание. Мы постарались заполнить именно эту нишу в отечественных медиа исследованиях. При этом на этапе определения выборки и сбора эмпирических данных мы обратились к наименее, на наш взгляд, изученному, но весьма показательному сектору регионального телевидения — полно-вещательным (или самопрограммируемым) эфирным телеканалам.

Региональные полновещательные эфирные телеканалы как отдельная категория каналов до последнего времени не вызывали особого интереса ни у исследователей, ни у экспертов, ни у представителей профессионального сообщества. Региональное телевизионное пространство чаще рассматривалось как единая система, в которой при изучении проблем и тенденций развития обычно не акцентировались различия между локальными партнерами федеральных телесетей и теми, кто пытался программировать эфир самостоятельно. На наш же взгляд, именно этот сегмент может служить важным индикатором уровня развития региональных медиасистем и медиарынков.

Цель исследования — изучение федерального и регионального уровня развития медиасистем, а также выявление современных особенностей развития региональных медиасистем.

Основные результаты исследования. В последние несколько лет региональные самопрограммируемые телеканалы, их экономика, наполнение эфира, организация работы начинают привлекать к себе большее внимание. Этот интерес вызван рядом новых обстоятельств. На протяжении последних 10-15 лет истории современного отечественного телевидения полновещательные телеканалы были редким явлением [5, 25]. Практически все региональные телекомпании с середины 1990-х гг. сотрудничали хотя бы с одной федеральной телесетью, и их уровень самостоятельности и развития отли-

чался лишь объемом местных информационных или коммерческих программ в так называемых «региональных окнах», на которые они могли рассчитывать [9]. В некоторых ситуациях региональные телекомпании пытались работать самостоятельно. Однако экономические и организационные трудности такой деятельности приводили к тому, что региональные вещатели довольно быстро снова возвращались к модели сетевого партнерства.

В 2010-2012 гг. появилась целая группа каналов, отказавшихся от роли региональных партнеров телесетей и перешедших на полновещательный режим работы [4, 89]. Среди важных факторов, влияющих на этот процесс, — повышение эффективности самостоятельной работы с рекламодателями, формирование достаточной базы синдицированного телевизионного контента, которым можно заполнять эфир, в ряде случаев — личные амбиции собственников. Сказался на региональных вещателях и переход на цифровое телевидение, который осуществляется в рамках Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 гг.» [9]. Для отбора региональных телеканалов в планировавшийся единственный слот в первом мультиплексе или в планируемый третий мультиплекс федеральные регуляторы сформулировали критерии, которые описывают практически модель полновещательного канала. В то же время ясно, что попадание в мультиплекс ведущих федеральных телесетей технически лишает их потребности в локальных партнерах, которые в свою очередь сталкиваются с необходимостью поиска контента для своего вещания.

В этих условиях полновещательная модель (для региональных телеканалов) выглядит более оправданной. Одновременно в регионах наблюдается и рост активности региональных и муниципальных властей, которые запускают так называемые «мэрские» или «губернаторские» каналы. Эти каналы позволяли укреплять позиции государства в медиасистемах регионов, но, главное, негласно рассматривались федеральным центром как предпочтительные (за счет гарантированной лояльности) варианты для включения в цифровые мультиплексы. В результате количество эфирных полновещательных телеканалов в конце 2014 г. превысило 35, в их числе сегодня

настоящие региональные бренды, известные далеко за пределами своих городов, — «ТВ2» (Томск), «Волга» (Нижний Новгород), «Четвертый канал» (Екатеринбург) [6, 65].

Из полновещательных региональных телеканалов постепенно складывается отдельный сегмент российской медиасистемы, который заслуживает более подробного изучения. Существуют и другие причины, подчеркивающие важность анализа этого сегмента. Благодаря росту числа полновещательных телеканалов Россия вошла в совсем небольшую группу стран, в которых самостоятельное региональное телевидение присутствует как заметное явление. Из ведущих зарубежных государств локальные эфирные каналы с собственным программированием, согласно проведенному в рамках исследования мониторингу, достаточно развиты только в США, Италии и Испании, в меньшей степени в Японии и Китае [7, 21]. Региональные эфирные полновещательные каналы — явление редкое, так что его изучение важно и в глобальном академическом и индустриальном контексте.

В рамках данного исследования под региональными полновещательными (самопрограммируемыми) эфирными телеканалами понимаются телеканалы, работающие на эфирных телестанциях с охватом вещания в пределах региона или города, не являющиеся партнерами федеральных телесетей и заполняющие всю сетку вещания (18-24 часа в сутки) самостоятельно собственными или приобретенными программами [9].

Одной из важнейших характеристик региональных полновещательных каналов является структура их собственности — принадлежность местным властям или частным инвесторам, что, безусловно, определяет специфику их финансирования.

Принципиально важный элемент исследования — изучение экономики региональных каналов: уровня рентабельности, структуры доходов и расходов, степени зависимости от поддержки местных властей, доле доходов от новых медиа и пр. На основании этих данных можно описать экономические модели функционирования региональных полновещательных каналов, что дает представление о перспективах их развития в обозримом будущем. Также важным для понимания специфики работы таких каналов является описа-

ние их контентной политики: жанрового состава эфира, принципов программирования, источников поступления контента. Актуальна в нынешних условиях и реакция региональных телеканалов на грядущий переход к цифровому телевидению — шаги, которые они предпринимают для того, чтобы обезопасить себя от возможных рисков и получить дополнительный доход от возможностей, предоставляемых цифровизацией.

Основным инструментом исследования регионального эфирного полновещательного телевидения для нас стали глубинные интервью с топ-менеджерами региональных телекомпаний, в том числе тех, которые работают вне рынков, традиционно попадающих в поле зрения TNS и АЦВИ [8, 47]. Помимо этого использовались все варианты доступных источников информации: отчеты специализированных компаний, изучающих региональные телевизионные рынки, базы данных, агрегирующие сведения о российских компаниях, материалы с сайтов телекомпаний.

В российских регионах сегодня нет некоммерческих телекомпаний в европейском значении этого понятия: государственные и частные каналы одинаково борются за рекламную выручку. При этом специфика отечественной медиаэкономики позволила нам выделить три типа экономических моделей функционирования региональных полновещательных каналов. В случае «бюджетной иглы» — это отрицательная рентабельность и практически неизбежное субсидирование со стороны местных властей, которые в большинстве случаев являются еще и собственником этих компаний [1, 20]. Обратную ситуацию мы назвали моделью «генераторов прибыли», в которой в основном частные компании имеют достаточно высокую рентабельность (более 10%), значительную рекламную выручку при низких контролируемых издержках и менее зависимы от различных вариантов бюджетного субсидирования [9]. Промежуточный вариант мы назвали «неустойчивым равновесием» [1, 20]. Однако в современных условиях с экономическими проблемами неизбежно столкнутся даже самые устойчивые игроки.

Таким образом, динамика рынка телевизионной рекламы не может обеспечить региональным полновещательным каналам очень нужного сейчас резкого роста доходов: в ближайшее время даже в

экономически развитых регионах прирост рекламных продаж, по прогнозам, вряд ли будет превышать 5% в год [9]. Этого не хватит для качественного изменения финансового положения региональных вещателей. Из чего следует, что для выживания и обеспечения коммерческой стабильности каналы будут вынуждены изыскивать внутренние ресурсы — например, в части снижения издержек на персонал, сокращения штатных подразделений, активизации рекламных продаж, оптимизации сетки вещания и т. п.

Мы полагаем, что небольшая группа каналов за счет этого сможет повысить эффективность своей работы и перейти в класс высокорентабельных и имеющих хорошие перспективы предприятий. Однако большая часть региональных полноэфицерных каналов вряд ли самостоятельно справится с экономическими вызовами. Сотрудничество с федеральными телесетями как экономическая модель, очевидно, станет менее распространенным после запуска второго мультиплекса. А это значит, что большая часть полноэфицерных региональных телеканалов вынуждена будет рассчитывать на прямую или косвенную финансовую поддержку местных властей. А в случае ее отсутствия — прекращать вещание.

Можно предположить, что большая часть каналов рано или поздно будет снижать долю собственного производства программ неинформационных жанров — развлекательных, просветительских, социально-политических. Фактически сейчас этому мешает лишь крайне неразвитые рынки производства контента в городах с населением меньше 1 млн человек [9]. В условиях тесных творческих, социальных связей производителей контента с менеджментом телекомпаний («на рынке все друг друга знают») движение к стороннему производству нам представляется одним из наиболее очевидных направлений развития региональных телеканалов. Это относится не только к «производящим» подразделениям — сокращение штата будет происходить и за счет вывода за штат поддерживающих подразделений — транспортных, хозяйственных и пр.

Еще один фактор поддержки финансового состояния регионального телеканала — наличие собственной активной, профессиональной, предельно мотивированной службы продаж. Несмотря на то, что федеральные продажи зачастую составляют сейчас около 50%

от общих, локальные продажи при их правильной организации являются до конца не отработанным ресурсом. Активизация работы на местном рекламном рынке, связанная, в том числе, и с органическим ростом местного бизнеса в большинстве регионов, способна принести компаниям дополнительный доход. При этом инструментов может быть задействовано много: прямая реклама, коммерческие (сделанные по заказу) программы, sms-продукты, объявления в бегущей строке, видеопоздравления и пр.

На настоящем этапе развития региональных телевизионных рынков мы не видим активного использования неэфирных источников получения дополнительного дохода. В лучшем случае они составляют до 10% от всего дохода телекомпании [9]. Тем не менее, если некоторые из таких источников (сдача помещений/оборудования в аренду, производство видеопродукта для сторонних заказчиков, продажа материалов из архивов и пр.) вряд ли в будущем станут существенной частью баланса медиапредприятий, то конвергентные продукты пока еще являются слабоосвоенным и малопродаваемым направлением [1, 28]. Учитывая проникновение широкополосного Интернета в регионы, развитие цифровых информационных продуктов, можно предположить, что, по крайней мере, для некоторых телеканалов, это может стать хорошим финансовым подспорьем в обозримом будущем. Хотя следует отметить очевидное: сейчас в регионах мало кто понимает, как отстроить систему продаж рекламных и иных возможностей в новых медиа (в том числе на сайтах телекомпаний).

Хотелось бы отдельно отметить такой специфический фактор, влияющий на коммерческий успех конкретного регионального телеканала, как участие собственника/собственников в политической борьбе в регионе. Представляется, что любая форма такого участия в стратегическом плане ухудшает коммерческие перспективы телекомпании — за счет вмешательства в контентную политику канала, политического давления в случае проигрыша и снижения лояльности аудитории. Как правило, собственники успешных каналов ставят перед менеджментом исключительно экономические цели, указывая примерный уровень желаемой рентабельности и, соответственно, дивидендов, которые они хотят получать.

Кроме того, сейчас система региональных полновещательных телеканалов находится в состоянии неустойчивого равновесия: местные власти проявляют традиционно высокий интерес к телевизионным активам, а в условиях отсутствия прочной финансовой базы у большей части региональных каналов это может означать приобретение контроля и, скорее всего, изменение контентной политики в случае возникновения у телеканала коммерческих проблем. Выше уже упоминалось о том, что власти в некоторых регионах рассматривали наличие «своего» областного телеканала как возможность войти в первый мультиплекс цифрового телевидения.

Выводы. Таким образом, для российской медиасистемы региональный компонент чрезвычайно важен, по политическим, социальным и экономическим причинам региональные СМИ активно развиваются и поддерживаются как государством, так и частным сектором. В условиях грядущего перехода на цифровое вещание региональные полновещательные компании находятся в достаточно неустойчивой ситуации. При эффективном менеджменте, позиционировании, маркетинге они вполне способны существовать как коммерчески успешные предприятия, выполняя при этом важную для регионов информационную функцию. Тем не менее, далеко не всем каналам удастся добиться устойчивого финансового положения, что заканчивается либо прямым переходом под контроль местных властей, либо ростом зависимости от «государственных» денег в статьях дохода. Для окончательного оформления и придания устойчивости системе регионального полновещательного телевидения необходима внятная, четко артикулированная позиция государства в его отношении — это касается как условий перехода на цифровое вещание, так и систематизации медиаполитики региональных и федеральных властей, установления более четких формальных правил взаимодействия между региональной администрацией и негосударственными самопрограммируемыми каналами.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Вырковский А. В. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи / А.В. Вырковский, М.И. Макеенко. — М.: МедиаМир, 2014. — 144 с.
2. Джумаев И. Ю. Российский региональный рекламный рынок: состояние, тенденции и перспективы / И.Ю. Джумаев // Российский рекламный ежегодник 2012. — М.: Российская академия рекламы; Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2013. — С. 188-195.
3. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития / Ю.М. Ершов. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. — 204 с.
4. Качкаева А. Российское телевидение: организационная структура, производство программ, аудитория / А. Качкаева, И. Кирия, Г. Либергал. — М.: Интерньюс, 2013. — 150 с.
5. Назаров М. М. Зарубежные рынки телевизионной рекламы: сравнительное исследование / М.М. Назаров. — М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2013. — 85 с.
6. Российское телевидение: индустрия и бизнес / под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. — М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2012. — 201 с.
7. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / под общ. ред. Е. Л. Вартановой. — М.: ФАПМК, 2013. — 30 с.
8. Цифровизация телерадиовещания: опыт перехода в России и в мире / под ред. А. Г. Качкаевой. — М.: Элиткомстар, 2013. — 178 с.
9. Кузик Р. И. «Перегибы на местах» / Р.И. Кузик // Телецентр. — 2012. — № 12 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ostankino.ru/base/interview/archive/525.html> (Дата обращения: 21.03.2017)

АНАЛИЗ ТВИТ-ПУБЛИКАЦИЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА И ХИЛЛАРИ КЛИНТОН В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США

Л.О. Носенко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная статья посвящена роли социальных сетей в современном обществе, осмыслению их информационных, политических возможностей. На примере анализа твит-аккаунтов Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в период президентской предвыборной кампании в США мы доказываем широкое влияние социальных сетей (Facebook, Twitter, Instagram) на общественность.

Ключевые слова: информация, социальная сеть, выборы, общественность.

This article is devoted to the role of social networks in modern society, their informational and political opportunities. On example of the analyzing Twitter accounts of Donald Trump and Hillary Clinton during their presidential election campaign in the US we prove that social networks (Facebook, Twitter, Instagram) influence on the public widely.

Key words: information, social network, elections, society.

В научной среде идет дискуссия по поводу влияния интернета и соцсетей на общество и их роли в информационном пространстве. Составляют ли сегодня конкуренцию социальные сети традиционным СМИ?

В 2016 году выборы в США оказались одним из главных политических событий в мире. А само выдвижение в кандидаты президента США Дональда Трампа и его президентская компания стала главной политической интригой на международной арене. Президент-

ские амбиции Трампа не были ранее восприняты всерьез правящей элитой, и победа казалась совершенно невозможной с точки зрения американской политической системы.

Дискуссия о том, как Дональд Трамп смог победить на президентских выборах в США вопреки всему противодействию, которое было ему оказано, видимо, не утихнет еще долго. Особенный интерес у экспертов вызывает соотношение потраченных на кампанию средств в сравнении с расходами проигравшей выборы Хиллари Клинтон: \$1,3 млрд против \$800 млн у Трампа [1]. Опирируя значительно меньшей суммой, команда Трампа сумела эффективнее ею распорядиться. В чем секрет успеха и можно ли им воспользоваться?

Одна из самых значительных статей расходов Трампа — относительно непрозрачная строчка «цифрового консультирования» и рекламы в интернете: сюда было направлено больше \$60 млн на финальном этапе кампании. Для сравнения: Клинтон потратила на онлайн-рекламу чуть более \$3 млн при колоссальных тратах на «традиционную» рекламу в СМИ — на телевидении, в газетах, на «наружке» и так далее — \$240 млн [1]. Штаб Трампа израсходовал на этот инструмент продвижения своего кандидата почти в 3 раза меньше. Как считают опрошенные «Газетой.Ru» эксперты, вполне оправданно звучит тезис о том, что именно акцент на нестандартные приемы продвижения принес Трампу победу.

Раньше чтобы транслировать нужный политический образ кандидата и популяризировать, а также, разъяснить его политическую программу использовали классические СМИ. Как известно, о ком говорят журналисты, кого чаще мы видим с экранов телевидения с высокой долей вероятности победит в политических баталиях. Наиболее популярные СМИ США поддерживали Хиллари Клинтон. Дональд Трамп нашел альтернативную площадку и обратился к американскому народу через твиттер-аккаунт.

В результате, американские выборы 2016 выиграл кандидат от республиканской партии, с которым ведущие СМИ не только не сотрудничали, но и активно пытались подорвать его авторитет. Это может означать, что СМИ постепенно утрачивают свое влияние на американскую аудиторию. Сегодня свою нишу прочно пополняют социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram). Действительно ли

особенности введения блога в твиттере и само его использование как площадки для трансляции своих идей, повлияли на исход выборов и могут ли социальные сети на равных с традиционными СМИ бороться за массовую аудиторию?

Чтобы ответить на эти вопросы мы провели анализ официальных твиттер — аккаунтов Дональда Трампа и Хиллари Клинтон в период с 1 сентября 2016 года до инаугурации президента — 20 января 2017 года. Материалы были классифицированы по следующим аспектам:

- осты, посвященные России,
- посты, посвященные внутренней политики,
- посты, посвященные внешней политики,
- другие.

Сообщения по той или иной категории были диалектически разделены на «позитивные» и «негативные». Кроме того, было подсчитано кол-во ответов, ретвитов и лайков каждого поста.

Всего за указанный период было проанализировано 2795 твитов обоих кандидатов. Из них Хиллари Клинтон опубликовала 1619 сообщений, а Дональд Трамп 1176 [4]. Соотношение «позитивных» и «негативных» материалов у обоих кандидатов одинаковые: 35% негативные, 65% позитивные. Как мы видим, Хиллари Клинтон публиковала больше постов, но это не дало ей преимущество в предвыборной гонке. Оба кандидата ежедневно публиковали большое количество твитов чтобы завоевать симпатии избирателей. Стремилась подогреть к себе интерес, прокомментировать происходящие события в стране и в мире, подвергнуть критике оппонента и поблагодарить своих единомышленников. Оба кандидата активно использовали хештэги: (#AmericaFIRST, #MAGA, #POTUS, #FLOTUS #StrongerTogether и т.д.) а также, всевозможные медиафайлы. Хештэги в твиттере служат своеобразными лозунгами, которые кандидаты добавляли практически в каждый твит. Это напоминает нам советскую эпоху, где также использовались лозунги для формирования необходимого мышления и «правильного» поведения общества.

Самым показательным стал тематический аспект анализа. Подавляющее количество твитов обоих кандидатов было посвящено

внутренней политике США. О внешней политике своей страны и на неполитические темы они практически не писали. Также, мало опубликовано постов о России [4].

Внутренняя политика.

Трамп опубликовал 1037 твитов, а Хиллари на треть больше — 1543. Несмотря на это всего откликов (лайков, ответов, ретвитов) у Трампа было практически 2,7 раза больше.

Д. Трамп много писал о будущих реформах и предлагал нестандартные, смелые решения существующих задач. Он не боялся говорить о проблемах, таких как неконтролируемая миграция, спад экономики, огромный внутренний долг, провал медицинской реформы (Obamacare) и т.д. Для решения этих вопросов он предлагал следующее: построить стену на границе с Мексикой, запретить въезд в страну мусульманам с Ближнего Востока, вывести американские предприятия из-под юрисдикции Китая, увеличить льготы для предприятий, которые открывают новые заводы в США, урезать военный бюджет, отменить провальную медицинскую реформу и т.д. Во многих твитах он выражал благодарность жителям штатов приходивших на его митинги. В своих твитах будущий президент жестко критиковал СМИ США, которые откровенно поддерживали Х. Клинтон. Он даже придумал для них хэштэг #Fakenews, который активно использовал в своем твиттере и использует по сей день. Кроме того, отказывался давать им интервью и не выбирал выражений, характеризуя политику изданий. Основной посыл твитов Трампа — все плохо, но я знаю как это изменить [2].

Х. Клинтон публиковала свои сообщения в поддержку сексуальных меньшинств, ветеранов, афроамериканцев и мусульман. Некоторые посты касались вопросов образования, эмансипации женщин. Также, в своих постах она хвалила президентский период правления Обамы и транслировала готовность продолжить его курс. Главной особенностью её твитов стало то, что она цитировала чужие высказывания о себе. Её поддерживали действующий истеблишмент, в том числе президент Обама, и его супруга, а также крупнейшие издания и известные представители поп — индустрии. Х. Клинтон выстроила кампанию на базе активной критики высказываний и личной жизни своего политического оппонента. На деле же

оказалось, что она делала дополнительный пиар своему сопернику. Основной посыл Х. Клинтон — «я лучше, чем Трамп».

Исходя из изучаемых данных, о внешней политике оба кандидата практически не писали. Откликов на посты Трампа о данной тематике в 12 раз больше, чем у Клинтон. Будущий президент критиковал внешнеполитический курс страны, в том числе войны в Ираке, Афганистане и Сирии. Призывал отказаться от экономических союзов с Канадой и Мексикой, пересмотреть ряд соглашений с Европой и выйти из транс тихоокеанского соглашения. Также объектом его критики стало НАТО, он сетовал на то, что страны союзники мало выделяют денег на общую оборону. Х. Клинтон писала об ИГИЛ, Северной Корее и глобальном изменении климата [4].

Стоит отметить, что Д. Трамп был более свободен в своих высказываниях, потому что он имел возможность критиковать действия президента-демократа. Х. Клинтон в своих твитах продолжила внешнеполитический курс Обамы.

Также незначительное количество твитов были посвящены различным неполитическим темам. Трамп написал практически вдвое больше твитов на нейтральные темы и получил в 3 раза больше откликов. Оба кандидата поздравляли читателей с праздниками или обращались адресно к тому или иному известному лицу с поддержкой.

Меньше всего постов кандидаты посвятили России. В основном Трамп писал о России в позитивном ключе, а Х. Клинтон, наоборот, только негативно.

Большинство позитивных постов о России были опубликованы после победы на выборах — в декабре, январе. До выборов Трамп упоминал негативно Россию, в контексте присоединения Крыма и действий ВКС в Сирии. После победы на президентских выборах Д. Трамп писал о готовности сотрудничать с Россией и лично хвалил президента Путина, критикуя при этом обвинения России в хакерских атаках и т.д.

Х. Клинтон писала о русских хакерских атаках, о негативном влиянии России на выборы в США. Стоит отметить, что она практически ничего не писала о крымском, сирийском вопросах, так как такие посты могли поставить на повестку дня вопрос об эффективности работы Администрации уходящего президента, что ей не было выгодно.

Было проанализировано количество твитов и откликов по месяцам. Самым активным месяцем у обоих кандидатов был октябрь. Это связано с близостью выборов на пост Президента — 8 ноября. Стоит отметить, что после выборов Х. Клинтон практически ничего не писала. А в сентябре она публиковала в три раза больше твитов, чем Д. Трамп. В следующем месяце Д. Трамп повысил активность, что привело к росту откликов практически в 2 раза. У Х. Клинтон подобного не отмечалось, несмотря на то, что по количеству твитов она опережала Трампа. Здесь наглядно мы видим, что не всегда количество переходит в качество.

В среднем один твит Трампа набрал 69,9 тыс. откликов против 17,7 тыс. у Х. Клинтон. Наглядно видно семикратная разница в количестве откликов. Твиты Д. Трампа вызывали оживленную дискуссию, тем самым увеличивая охват аудитории.

Проведенное нами исследование наглядно демонстрирует эффективность публикаций в твиттере обоих кандидатов. Мы видим что, несмотря на то, что Х. Клинтон опубликовала на треть больше твитов за исследуемый период, симпатии читателей были явно на стороне Д. Трампа. Его твиты вызывали серьезные дискуссии и многочисленные отклики в виде ретвитов и лайков со стороны аудитории. На популярность твиттер-аккаунта естественно влиял контент материалов и личность кандидата. Если говорить о личности, то Д. Трамп привлекал внимание своей успешностью, нестандартностью политического мышления и неординарностью подхода. Он был прямолинеен в высказываниях и оценках, что не могло не привлекать простого американца. Он уловил чаяния социальных слоев и озвучил то, о чем думает рядовой гражданин, который устал от внешнеполитических разборок США. Американец больше не очарован идеей сверхдержавы, ему не нужно первенство в мире, он хочет решение тех проблемы, с которыми сталкивается в повседневной жизни. Посты Д. Трампа — голос американского народа, он озвучил проблемы и предложил свои решения. Кроме того, дополнительные политические очки ему принесла незапятнанная репутация. Его практически не связывала партийная дисциплина, в отличие от Х. Клинтон, что давало ему свободу действия. Возможно, именно по этой причине ряд американских СМИ организовали целую кампа-

нию по «разоблачению» связей Д. Трампа с Россией, включая фейк о его «сексуальных похождениях» при посещении Москвы в 2013 году.

Х. Клинтон в отличие от Д. Трампа почти два десятилетия была в большой политике, оскандалилась с перепиской по государственным делам с незащищенной почты. Во время правления президента Обамы она занимала высокий пост Госсекретаря, что неизбежно связывало её с многочисленными внешнеполитическими неудачами администрации Обамы. И, вместо того, чтобы отгородиться от антирейтинга Обамы, она поступает наоборот — привлекает президента и его супругу к избирательной кампании. Контент материалов Д. Трампа более интересен читателю своими эпатажными высказываниями о существующих проблемах.

Стоит отметить огромное количество однотипных сообщений у обоих кандидатов, Д. Трамп благодарил избирателей за поддержку, обвинял Х. Клинтон и CNN в нечестной игре. На эти темы будущий президент публиковал похожие твиты. У Х. Клинтон встречались абсолютно одинаковые посты по обвинению Д. Трампа в поддержке ядерной программы. Однотипные сообщения публиковались и в защиту сексуальных меньшинств, мусульман-мигрантов и т.д. Одинаковые твиты говорят о проблемах с которыми сталкивались команды кандидатов, в процессе подготовки к публикациям в Твиттере. Тексты Х. Клинтон более однообразны. Были опубликованы многочисленные комментарии известных людей о Х. Клинтон и Д. Трампе, публикации СМИ, а также жесткая критика и высмеивание личной жизни кандидата — оппонента.

Можно предположить, что команда Х. Клинтон недооценила Твиттер, как площадку для агитации. Они подошли к концепции продвижения в Твиттере технично. Публиковавшееся огромное количество твитов не несло никакой смысловой нагрузки и не имело мощного посыла. Такие материалы размывали важные программные сообщения, которые могли бы зацепить избирателя. Д. Трамп был более конкретен и много писал о программных вопросах, что привело к огромному успеху его твиттер — аккаунта. Особенность Твиттера в том, что у читателей создаются иллюзии того, что между ними и кандидатом нет границ. Кроме того, читатель чувствует свою причастность к происходящему, он осознает, что может быть услышан с помощью обрат-

ной связи, он может оставить комментарий, высказать свое мнение, найти единомышленников или поделиться с друзьями понравившимся постом. Он чувствует, что творит историю, обсуждая насущные проблемы в онлайн режиме. Для читателя автор твита словно становится «своим парнем», который ко всему прочему может не только понять его проблемы, но и решить их. Эта иллюзия создается особенностью подачи материала от первого лица и простотой обратной связи. В отличие от традиционных СМИ, где кандидата — избирателя отделяет пропасть в виде: редакторов, журналистов, корректоров, помощников и т.д. Все это повышает доверие к источнику — аккаунту в твиттере, в отличие от традиционных СМИ, которые были уличены в многочисленных искажениях фактов, и отсутствии объективности в освещении событий, на что Д. Трамп указывал на протяжении своей кампании. Поняв, что традиционный канал связи через СМИ для него затруднен, он воспользовался Твиттером, фактически создав свое альтернативное СМИ для продвижения собственных идей. Концепция оказалась успешной.

Использование социальной сети в качестве политтехнологии уже оправдало себя в ходе выборов в США. Данный метод введения политического пиара может быть успешен и в России. Социальными сетями пользуется огромное количество людей, объём информации, которую они «постят», велик, а это значит, что соц. сети стали каналом для выхода на массовую аудиторию. Опыт последних лет показывает, что даже на региональных выборах в России SMM-технологии практически не используются или используются «для галочки». Это открывает перспективы для тех, кто старается вести кампании в Интернете, внятно представляя себе возможности, скрытые в социальных сетях. В отсутствии конкурентов значительно усиливается эффект от каждого действия. Наиболее актуальный пример — кампания партии «Родина» в Тамбовской области, отмеченная премией РАСО за лучшую кампанию оппозиционной партии в Законодательное собрание. Из-за ограниченности ресурсов кампания велась только по двум направлениям — встреча с избирателями и работа в Сети. У партии не было ни одного элемента наружной агитации, при этом отделение продемонстрировало лучший результат в России и набрало 8,82%, заняв третье место.

Российский политический процесс более сложен с точки зрения общедоступности в сравнении с тем же процессом в США, где политик подобный Д. Трампу смог выйти за рамки официально-делового стиля. Многие ли из кандидатов готовы делиться с широкой аудиторией подробностями своей неполитической жизни? И, что самое главное, многие ли готовы открыто отвечать на «неудобные» вопросы своих избирателей? Даже максимально «продвинутые» кандидаты не выходят в своих постах из зоны комфорта и направляют свой посыл только на ту часть аудитории, которым уже близка их политическая стратегия, например, Алексей Навальный.

Рунет развивается и все больше вовлекает активных пользователей в виртуальный мир. Чуть больше 66 миллионов человек в России пользуется Интернетом ежедневно, в среднем проводя в Сети 148 минут. Что же касается молодых избирателей, то социальные медиа сегодня — практически единственный источник получения новостей для аудитории 18-25. Эта возрастная группа не читает газет, не слушает радио и не смотрит ни федеральное, ни региональное ТВ. Но, к сожалению, российская культура политического позиционирования в социальных сетях еще не сложилась. А данные площадки являются мощным оружием в борьбе за сознание российского общества. Впрочем, есть все основания полагать, что ситуация изменится в лучшую сторону!

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. https://www.gazeta.ru/politics/2016/11/20_a_10350779.shtml#page1
2. <http://dandorfman.livejournal.com/1045765.html>; https://www.youtube.com/watch?v=_R4L-Os2LSI
3. <http://matveychev-oleg.livejournal.com/4814468.html>
4. <https://twitter.com/realdonaldtrump>; <https://twitter.com/hillaryclinton>

«ГЛАС НАРОДА» (VOX POPULI) В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ (POST-TRUTH)

П. В. Олейник

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

This paper is dealing with the phenomenon of contemporary political populism and its relationship with mass media in XXI century. The main attention is concentrated on the recent presidential campaign in the USA which has been surprisingly won by Donald J. Trump. The attempt is also made to analyze the evolution of complex relations between different political forces of the country and modern journalism.

Впервые десятилетия XXI в. в политической жизни США возникла совершенно новая ситуация. Свершилось то, что на протяжении последних десятилетий витало в воздухе. А точнее, возникло недоверие и даже отрицание политической элиты со стороны простых американцев, которое завершилось приходом к власти неординарного олигарха. Все это привело к переосмыслению основных направлений общественной мысли, исторических процессов, а также чисто филологических понятий и. т. д. Ко всеобщему удивлению на национальной сцене прочно закрепился новый атипичный герой, или, как это явление квалифицируют оппозиционные политологи, консервативный популист правогого (conservative right-wing populist).

Кроме того, обнаружались серьезные противоречия между политическими элитами и журналистами. Американские СМИ, в большинстве своем, поддерживали Х. Клинтон, которая, вопреки всем предсказаниям политических гуру и опросам, проиграла. Вот почему возникла необходимость кратко проследить эволюцию данного явления.

Поражение кандидата от демократической партии было вызвано недоверием народных масс к политическим элитам, а также нежеланием последних прислушиваться к проявлениям недовольства со

стороны простых американцев, оказавшихся в результате политики глобализации в глубоком финансово-экономическом и моральном кризисе

Наиболее ярко данный феномен выразился в США, а конкретнее в появлении политиков новой формации. Показательным примером этого является 45-й президент США Дональд Трамп, который сумел опередить на выборах, казалось бы, более опытного политика (бывшего госсекретаря США) Х. Клинтон.

Одним из главных лозунгов Д. Трампа является: «Америка прее выше всего!» (America first!), который и повлиял на большую часть обедневших жителей США. Как итог, впервые за долгое время руководителем одной из ведущих мировых держав стал республиканец. Широкие массы оценили смелые и яркие идеи Д. Трампа, наряду с его оригинальной манерой вести политическую борьбу.

Вполне вероятно, что в ходе всей кампании высококвалифицированные помощники Д. Трампа использовали труды крупного публициста и философа Уолтера Липманна (Walter Lippmann, 1889-1974) и специалиста в области социальной психологии Эдварда Бернейса (Edward Bernays, 1891-1995). Не секрет, что последние еще в начале прошлого века пришли к выводу, что с помощью ряда методик можно манипулировать общественным мнением для достижения политических, военных или даже коммерческих целей. Бернейс, например, занимался разработкой концепции, согласно которой США участвовали в Первой мировой войне для достижения демократии во всем мире. Теория общественного мнения Липпмана основывалась на эмоциональной составляющей человеческого разума, как одного из инструментов продвижения идей. Вполне вероятно, что непосредственное влияние на рассматриваемые нами явления также оказала деятельность Уильяма Дженнингса Брайана (William Jennings Bryan 1860-1925). Он, в частности, выступал против золотого стандарта, предлагая использование серебряных денег, что должно было, по его мнению, обеспечивать стоимость доллара. Такая позиция политика нашла большой отклик среди простого населения (фермеров, мелкой и средней буржуазии). В своих речах Брайан также регулярно обращался к «христианским мотивам», что помогало ему завоевать голоса избирателей, так как в США подав-

ляющее большинство граждан исповедовали именно эту религию. И тем не менее президентский пост он так и не сумел занять, хотя участвовал в выборах трижды.

Политические идеи Брайана, по сути своей, копировал Хью Лонг (Huey Pierce Long, 1893-1935). Он стал известен всему миру в 30-е годы XX столетия, как один из самых изощренных политических менеджеров. Лонг был губернатором штата Луизиана, а затем сенатором в Конгрессе США. Он являлся ярким примером американского популизма. С помощью прямого обращения к народным массам со смелыми призывами к немедленным действиям, Лонг сумел привлечь избирателей на свою сторону и победить на выборах штата. В американской кинохронике сохранились выступления этого динамичного оратора, который был в состоянии владеть умами миллионов людей [<https://www.youtube.com/watch?v=hphgHi6FD8k>]. Все это происходило в ту эпоху, когда основными средствами распространения информации были пресса, радио, а кино только обрело звук.

Х. Лонг планировал в скором будущем баллотироваться на пост президента США, но за год до выборов его убили. Заказчики этого преступления до сих пор не известны. Ходят слухи, однако, что его могли устранить по политическим мотивам. Есть еще один объединяющий фактор между политиком из Луизианы и Д. Трампом. Они оба бросали вызов современной политической элите. Лонг также прославился своими жесткими заявлениями в адрес истеблишмента, а также борьбой против крупных корпораций, в частности, могущественной нефтяной корпорации Standard Oil [<https://www.youtube.com/watch?v=KLyfrb15v-Q>].

Политический триумф Д. Трампа, что вполне логично, заставил наиболее интеллектуальных экспертов вновь обратиться к роману Роберта Пенна Уоррена (Robert Penn Warren, 1905-1989) «Вся королевская рать» (All the King's Men), который был издан в 1946 году. Это произведение очень точно и выразительно описывает карьеру политика - популиста Вилли Старка (образ которого, в значительной мере, списан с Хью Лонга). Старк, будучи выходцем из мелких фермеров, сумел с помощью своих незаурядных организаторских качеств, ораторского искусства и харизмы долгое время удерживать

власть в штате. Одновременно для достижения поставленных целей применялись шантаж, подкуп, кампании по дискредитации оппонентов и др.

Всех выше упомянутых политиков объединяет то, что они были великолепными ораторами, которые выступали «без бумажки». В своих речах они использовали выражения, которые с тех пор прочно вошли в политический лексикон США. У. Дж. Брайан, например, впервые употреблял выражение: «Не надо распинать человечество на кресте из золота» (You shall Not Crucify Mankind upon a Cross of Gold); Х. Лонг: «Поделим наше богатство» (Share our wealth speech, February 23 1934); «Каждый человек — король, но никто не носит корону» («Every Man a King», 1935); В. Старк: «Дайте мне топор!» (Gimme that meat ax!); Трамп: «Америка превыше всего!» (America First!).

В 1949 году роман Р.П. Уоррена экранизировали в Голливуде, в 2006 г. по его мотивам сняли еще один фильм, в котором был задействован очень сильный актерский состав. Несмотря на несколько поверхностную трактовку романа, режиссерам вышеупомянутых кинолент удалось сформировать образ противоречивого, но довольно привлекательного политика-популиста мирового уровня.

Особенностью риторики Старка, отображенной в романе Р.П. Уоррена, была, способность убедить народ поверить в него с помощью жестких и даже провокационных речей, в которых речь шла о необходимости реформ и передачи власти неимущим слоям (их большинство), а также умение обратить массы против алчной элиты. В качестве примера зажигательного искусства Старка, которое он использовал для манипуляции масс, приведем отрывок из его речи, обращенной к потенциальным избирателям:

«Я сдержу свое слово. И да поможет мне бог. Я буду жить вашей волей и вашим правом. И если кто-нибудь помешает мне осуществлять ваше право и вашу волю, я уничтожу его. Я уничтожу его вот так! — Он раскинул руки на высоте плеч и с размаху всадил правый кулак в левую ладонь. — Вот так! Я размозжу его. Я перебью ему голени и бедра, таз и позвоночник. В почку, в затылок, в челюсть, в солнечное сплетение. Я буду бить чем попало. Без разбору!» <...> «Я зарублю его. Я зарублю его мясницким топором!» <...> Он вскинул руки над головой

так, что рукава пиджака сползли и открыли манжеты, распрямил ладони и сжал. Он завопил: «Дайте мне этот топор!» (Уоррен Р.П. Вся королевская рать. — М.: Астрель, 2010. — с. 319)

По мнению В. Старка, и эта мысль неоднократно прослеживается в замечательном романе о политических интригах в США, в мире не существует идеальных, незапятнанных людей. На каждого человека, при большом желании можно найти компромат:

«Человек зачат в грехе и рожден в мерзости, путь его — от пеленки зловонной до смердящего савана. Всегда что-то есть» (Уоррен Р.П. Вся королевская рать. Избранные произведения. Стихотворения. — М.: Прогресс, 1982. — с. 14).

При внимательном текстологическом анализе можно заметить, что политики-популисты оперируют примерно одними же концептами, несмотря на время их употребления. Это относится, как Х. Лонгу, владевшему умами миллионов американцев в 1930-х гг., так и к другим представителям популизма.

В этом контексте, обратимся, например, к инаугурационной речи 45-го президента США. Приведем лишь несколько выдержек из этого уникального по своему содержанию, документа:

- *«Сегодняшняя церемония, однако, имеет особое значение, потому что сегодня мы не просто передаем власть от администрации к администрации или от партии; мы передаем власть из Вашингтона вам — народу»;*
- *«Политики процветали, но рабочие места уходили за границу, а заводы закрывались. Истеблишмент заботился о себе, но не о гражданах нашей страны»;*
- *«Поэтому всем американцам во всех городах, от одного океана до другого я хочу сказать: теперь с вами всегда будут считаться». (Share.america.gov. Текст инаугурационной речи президента Дональда Трампа)*

Д. Трамп не скрывает, что является проявляет принципиальным оппонентом традиционных СМИ, которые в большинстве своем контролируются демократами. В частности, на пресс-конференции, по случаю своей победы на выборах, Д. Трамп в прямом эфире, обращаясь к представителю канала CNN Джиму Акосте, квалифицировал CNN как Fake News Media («СМИ лживых новостей»).

Несколько ранее, во время избирательной кампании Трамп назвал CNN — Clinton News Network («новостная служба Клинтон»).

Главным советником Д. Трампа по стратегическим вопросам является Стив Бэннон (Steve Bannon, 1953). Ранее он был известен как политический активист, который с помощью Интернет-СМИ Breitbart осуществлял информационную поддержку будущего главы страны. С. Бэннон, также, как и Трамп, последовательно и жестко критиковал глобальную элиту. Не случайно, он ныне подвергается резким нападкам со стороны либерального истеблишмента, за свои, якобы, радикальные взгляды.

Президент США Д. Трамп активно использует Интернет в своем противостоянии с либеральной оппозицией. Для этого он применяет регулярно Твиттер (Twitter). В своем аккаунте @realDonaldTrump он не стесняется выражений и использует еще больше эмоциональную и экспрессивную лексику, которая невольно привлекает внимание из-за неординарности. Трудно представить руководителя любой другой ведущей державы мира в роли столь активного пользователя социальных сетей.

Одним из самых любимых методов политической борьбы во все времена были клевета и дезинформация. В ход идет все, начиная от моральных и деловых «грехов», кончая семейными делами. В этом контексте приведем отрывок из пьесы Бомарше «Севильский цирюльник», в котором интриган дон Базиль высказывает свое мнение на данный счет: *«Клевета, сударь! Вы сами не понимаете, чем собираетесь пренебречь. Я видел честнейших людей, которых клевета почти уничтожила. Поверьте, что нет такой пошлой сплетни, нет такой пакости, нет такой нелепой выдумки, на которую в большом городе не набросились бы бездельники, если только за это приняться с умом, а ведь у нас здесь по этой части такие есть ловкачи!...»* (Действие второе. Явление VIII).

Помимо американских медиа в борьбу против президента-республиканца и его программы, направленной на обновление Америки, выступают информационные организации некоторых стран Евросоюза. В их число входят, например, влиятельный германский журнал Der Spiegel, элитный английский финансово-экономический журнал The Economist и др.

Д, Трамп также не забывает и Британская вещательная корпорация (Ви-би-си), которая раз за разом публикует материалы, в которых содержится «компрометирующая» президента США информация. Например, Джон Суини (John Sweeney 1958) журналист ВВС снял фильм «Трамп: Кандидат Кремля?» (Trump: The Kremlin Candidate?), который рассказывает о, якобы, причастности российских спецслужб к победе Трампа на выборах. Оговорка «якобы» не случайна, ведь прямых доказательств этого нет. Так или иначе с определенным постоянством издаются материалы, в которых победу Трампа связывают, в частности, с «повсюду проникающими» русскими хакерами.

С другой стороны, канал Fox News, которым владеет Руперт Мёрдок (Rupert Murdoch, 1931), безоговорочно поддерживает Трампа. Одним из активных сторонников Трампа является обозреватель Fox News Билл О'Рейли (Bill O'Reilly, 1949). В этой связи, вспомним интервью О'Рейли с Трампом о России. Оно было передано незадолго до финального матча чемпионата США (4 февраля 2017) по американскому футболу, что весьма символично, так как это событие является самым популярным в США, и массовое внимание к программе было гарантировано. Во время интервью, однако, Д. Трамп отказался давать негативную характеристику президенту России, несмотря на явные намеки на этот счет со стороны О'Рейли.

Сам же Д. Трамп вынужден отвечать и, порой, приводит факты, которым не находится подтверждения. Об этом его также спрашивал О'Рейли в своем интервью. Так, например, президент США заявил о неких беспорядках в Швеции, которых вовсе не было. Но, что интересно, так это то, что спустя несколько дней они все-таки «состоялись».

В противоречивую эпоху постправды (post-truth) информация распространяется с большой скоростью, в связи с чем не остается времени проверить ее. Поэтому многие политики использует это в свою пользу. Они сознательно высказывают мысли, которые быстро попадут в умы избирателей, потому что его тут же опубликуют. Даже несмотря на последующие опровержения, информация плотно оседает в головах потребителей и воспринимается как единственно верная. Принципиально важно, чтобы подобное высказывание

действовало на эмоции большинства, у которых формируются стереотипы. О важности стереотипов в общественных отношениях говорил еще Уолтер Липпман.

Подобная конфронтация СМИ с политиками — абсолютно не нова. В прошлом веке, например, консервативные СМИ США обвиняли президента- демократа Франклина Д. Рузвельта (Franklin Delano Roosevelt, 1882-1945) в насаждении в Америке социализма. Как ни странно, противники Рузвельта выступали против реформ, которые должны были выволить Америку из глубокого кризиса (Великая депрессия). Все это получило название «Новый курс Рузвельта» (New Deal). В этой программе были масштабные реформы, которые были способны улучшить жизнь простого народа, но в то же самое время государство значительно увеличивало свою роль в делах экономики, что никак не устраивало большие корпорации и истеблишмент.

О международных политических играх в разное время очень критично писали такие выдающиеся мыслители как Марк Твен, Генри Менкен, Синклер Льюис, Роберт Пенн Уоррен, Лион Фейхтвангер, Оливер Стоун и др.

В качестве примера яркой сатирической прозы, посвященной этой теме, приведем отрывок из фельетона «Как стать президентом» (1981), принадлежащего перу Арта Бухвальда (Art Buchwald, 1925-2007), еще одного исключительно талантливого обличителя заокеанских нравов

«— Папочка, смогу ли я стать президентом Соединенных Штатов, когда вырасту?

— Конечно, сынок! Любой может стать президентом Соединенных Штатов. Взгляни только на людей, которые выставляют свои кандидатуры в нынешнем году.

— А что следует предпринять, если хочешь стать президентом?

— Прежде всего ты должен объявить стране, что желаешь баллотироваться в президенты потому, что она нуждается в умелом руководстве, правдивости и честности, которые уже десятилетия отсутствуют. Ты должен будешь сообщить народу, что лучше всех способен позаботиться о судьбе нации в тяжелые времена.

— И это все?

— Нет, тебе придется раздобыть десять миллионов долларов, чтобы участвовать в первичных выборах.

— А как это сделать?

— Обещай людям все, что они хотят услышать, лишь бы получить деньги.

— А это разве не бессовестно?

— Такова уж политика. Ты не можешь стать честным президентом, если не будешь лгать, чтобы получить деньги на свое избрание. Не смотри на меня так — я говорю тебе правду...»

Все это, однако, было в XX веке. Неизвестно, сколько придется ждать в третьем тысячелетии новых шедевров, на их создание нужны годы. Вполне возможно, что эта эпопея, достойная иронического пера Г. Менкена, останется запечатленной в «твиттерном» варианте, получившем глобальное распространение в эпоху MTV и постмодернизма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уоррен Р.П. Вся королевская рать. — М.: Астрель, 2010. — 544 с.
2. Липманн У. Общественное мнение. — М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.
3. Иванян Э.А. История США. — М.: Дрофа, 2008. — 572 с.
4. Фейхтвангер Л. Братя Лаутензак. — М.: Астрель, 2011. — 384 с.
5. Бухвальд А. Америка и Американцы. — М. — Политиздат, 1981. — 336 с.
6. Бернейс Э. Л. Пропаганда. — М.: Библос, 2016.
7. Бомарше. Избранные произведения. Пер. с франц. — М.: Художественная литература, 1954. — 650 с.
8. White R.D., Jr. Kingfish. The Reign of Huey P. Long. — N.Y. Random House Paperbacks, 2006. — 361 p.
9. M. E. Rodgers. Mencken. The American Iconoclast. — Oxford University Press, 2005. — 662 p.

НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СЕГОДНЯ

Мала Хассан Отман Али Мала Хассан

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена актуальным тенденциям в развитии современной новостной журналистики. В центре изучения — изменения в подходах к СМИ, характерные для стран Западной Европы и США и сравнение их с ситуацией в России. На основании проведенного анализа делается ряд выводов и прогнозов.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, общественное мнение, трансформация СМИ, новые подходы.

The article is devoted to the new tendencies of the modern journalism development. It is focused on the new approaches to the mass media which are common to the Western Europe and USA and comparing them with the situation in Russia. Basing on the pre-made analysis some conclusions and prognoses are introduced.

Key words: journalism, mass media, public opinion, transformation of mass media, new approach.

Одна из самых существенных черт нашего времени это небывало возросшая роль средств массовой информации. И самое важное — они стали способными оказывать беспрецедентное воздействие на общество и общественные процессы, формировать доминирующее в нем политическое настроение и нравственные установки, возвышать одних и «топить» других публичных деятелей. Сегодня СМИ стали даже больше, чем четвертая власть, как их уже давно принято называть. Ключевые действующие лица в этой власти — журналисты. Они, их профессионализм, гражданская и нравственная позиция определяют характер той власти над умами и душами людей, которая в их руках.

Современная медиасреда меняется стремительно, и классические образовательные программы для журналистов не успевают за ней. Так обстоят дела и в США, и в Англии, и в России.

Сегодня новости формируются по совсем иному принципу. Многие газеты и журналы занимают лидирующие позиции в Интернете, который попросту снес «дверь», в которую пропускали избранных, уравнивая шансы для всех. Свежие новости могут создаваться как профессиональными журналистами, так и копирайтерами. В последнее время именно они занимают большую нишу в сегменте написания информационных и новостных статей для различных интернет изданий.

Роль СМИ в жизни людей очень велика. Сегодня большую часть информации мы получаем из интернета. За одно мгновение она может распространиться по всем каналам всемирной паутины. Получатель информации может сразу же выразить в комментариях свое отношение (одобрение или же, наоборот, неприятие) к полученным сведениям, что также может повлиять на мнение других читателей. Одним словом, современная журналистика имеет множество плюсов, однако главным минусом все же является риск недостоверности сведений.

Оценивая современное состояние отечественных СМИ, приходишь к выводу, что ныне сформировался новый своеобразный стиль российской журналистики, в который утрачены многие индивидуальные творческие качества и традиционные жанры, заполненные заказными пиар-материалами. Современная стилистика отечественной журналистики оснащена множеством красивых слов и понятий (народовластие, инакомыслие, гражданское общество...) не имеющих какого-либо реального практического наполнения, а их частое употребление только снижает их авторитет и вызывает естественное раздражение.

В печати, радио, телевидении последних лет происходит заметное нарастающее пустопорожнее словопроизводство, которое не подкрепляется ни реальными событиями, ни фактами, не стоят за ними и практические проблемы, обсуждаемые простыми людьми. Попробуйте понять, о чем часами балагурят с гостями радиостудии Сергей Стиллавин и Ольга Шелест, а таких балагуров-ведущих на «Маяке» (всероссийском государственном радио) ныне уже три или четыре пары... ни о чем, просто говорят, что взбредет в голову, не затрудняясь ни в стилистике, ни в лексике. В результате все, о чем сегодня идет речь в СМИ, превращается в заурядное шоу Андрея

Малахова, Сергея Минаева, зубоскальство Ивана Урганта, Александра Цекало...

Новостная журналистика, таким образом, становится не профессиональным занятием, назначением которой в общественном служении, а своеобразной игрой, забавой, развлечением, лишь имитирующим свободу и независимость СМИ, где утрачиваются всякие связи между вымыслом и реальностью. Отсюда ценность высказанного мнения, слова сегодня мало что стоит и ни на что не влияет. Ныне важна уже не свобода слова (говори, что хочешь), а свобода его восприятия. Своеобразным образом свобода слова все больше упирается в свободу «слуха» [3].

Изменения, происходящие в российских СМИ, особенно заметны там, где журналистика непосредственно взаимодействует с политикой. Если попытаться определить здесь главные целевые ориентиры, то большая часть журналистского корпуса, работающего в сфере политики, ныне активно занята тем, что помогает укреплению государственной монополии во всех сферах жизни общества. На страницах газет, каналах телевидения все внимание российского общества сегодня фокусируется главным образом на позитивных решениях и действиях Президента и Премьера. При этом СМИ стремятся до микрона сохранить возможный информационный баланс в тандеме лидеров, навязывая тем самым мнение, что вся политическая жизнь в России происходит вокруг этих лиц, а другие ветви власти, политические партии и движения, профсоюзы мало что стоят, а, стало быть, и вовсе не нужны. При этом никого не смущает, что политическая стабильность, согласие в обществе не могут держаться только на авторитете двух ведущих лидеров, особенно в стране, где остры социальные контрасты, коррумпирована чиновничья бюрократия, нестабильна экономическая ситуация, простые люди не защищены от терроризма и криминала.

Исключая три-четыре редакции газет, радио («Новая газета», «Эхо Москвы»...) российская политическая журналистика сегодня не занимает какой-либо самостоятельной общественной позиции. Сложился строго определенный формат и порядок обсуждения насущных общественных проблем в стране, когда они, как правило, инициируются Президентом РФ и рассматриваются в форме госу-

дарственного совета или совещания при участии узкого круга чиновников и бизнес-элиты. Роль же СМИ при этом ограничивается информационными сообщениями и одобрением инициатив Президента и практически невозможно назвать примеры, когда бы в каких-то изданиях проходили дискуссии по проблемам политической системы, особенностей демократии в России и другим [4].

И поскольку формат рассмотрения и обсуждения всех насущных проблем ограничивается весьма узким кругом элиты, приближенной к власти в реальной жизни никаких изменений не происходит. И это несмотря на заявления первых лиц о необходимости совершенствования политической системы и о том, что в России не сформировано гражданское общество и все демократические структуры создаются сверху. Нет существенных перемен к лучшему потому, что большинство граждан в них не только не принимает участия, но и не может объективно оценить и понять происходящие события. Как показывают социологические анализы в общественно-политической жизни, в деятельности партий и общественных движений ныне участвует не более 6% взрослого населения, не выше и процент доверия к власти. А что касается осведомленности, то по данным всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), полученным в конце 2016г, среди проблем, вызывающих особую тревогу россиян наряду с известными: социальное неравенство, обнищание, коррупция, неожиданным оказалось заявление значительной части опрошенных — более 40% о том, что они не понимают, что происходит в стране. В этом отчетливо можно видеть диагноз современного состояния отечественных СМИ и журналистики [2].

Роль СМИ в современной российской общественной жизни выглядит не только странно, но и двусмысленно. В самом деле, о чём может повести речь федеральное телевидение, занятое преимущественно развлечением, когда президент всерьёз заявляет, что основу нашей политики должна составлять идеология, в центре которой — человек как личность и как гражданин? Что могут сказать СМИ, когда президент заводит речь о нравственных духовных ценностях? Какой отклик может вызвать на телевидении его заявление о том, что мы должны консолидироваться вокруг наших национальных приоритетов — свободы и справедливости, человеческого достоинс-

тва и благополучия, защиты семьи, отечества, единства многонационального государства? Ведь это самое телевидение уже не одно десятилетие занято главным образом тем, что разрушает упомянутые ценности и немало в этом преуспело.

Изменится ли ситуация в российских СМИ и журналистике, способны ли они оказать свое конструктивное влияние на перемены в стране, зависит, по мнению самих журналистов, главным образом от воли власти. В профессиональных дискуссиях виновниками нынешнего кризиса СМИ обычно называют тех, кто владеет и управляет — власть бюрократии и олигархов. Между тем, виновниками кризиса не в меньшей мере являются сами журналисты с их плохой наследственностью бездумного послушания. Сколько бы мы ни говорили об условиях и предпосылках независимости СМИ в реальной жизни, мы ее имеем ровно столько, сколько можем или способны взять на себя. Многолетняя практика убеждает — журналисты в своем творчестве настолько свободны, независимы, насколько способны в своих делах и поступках проявить эту независимость. Нынешняя власть получила в свое распоряжение удобный человеческий материал профессиональных журналистов — послушный, привыкший к подчинению, отученный от того, чтобы проявлять свою волю. Будет ли она когда-нибудь проявлена? Ответить на этот вопрос непросто. Слишком велика сила инерции и привычки послушания, весьма прочны и традиции многолетнего обязательного присутствия государства во всем, что касается деятельности СМИ [4].

Радикально здесь ситуация в ближайшее время измениться не может, ибо консолидация журналистского сообщества под эгидой Союза Журналистов РФ, способного стать организующим центром процесса самоуправления, невозможна. Потому, что ему противостоит административный ресурс государства и возросший в огромных размерах финансовый ресурс, сосредоточенный ныне в монополиях СМИ и в особенности в телевидении. Те, кто сегодня управляет российским телевидением: Эрнст, Добродеев, Кулиستиков... всеильны тем, что, с одной стороны, пользуются особым доверием и расположением высшей власти, а с другой, имеют в своем распоряжении огромные, исчисляемые сотнями миллионов долларов, финансовые средства!

Наиболее перспективным направлением обретения СМИ своей самостоятельности и преодоления существующего кризиса доверия может быть, по-нашему мнению, становление принципиально новых чем сейчас. взаимоотношений с читателем, зрителем, слушателем. Как это ни парадоксально может показаться, но реальная независимость газеты, журнала, телерадиоканала в зависимости от читателя, зрителя. Вспомним известную философскую формулу: свобода — это познанная необходимость. Пресса свободна и независима лишь в той мере, в какой осознает и отражает интересы основной массы народа, национальные интересы страны, заботится о приумножении её культурного богатства. Все остальное — лишь скрытое или открытое прислуживание тем, кто стоит у власти и владеет СМИ [1].

Возможны ли в России действительно общественные, то есть читательские, зрительские СМИ и существует ли практика их жизнедеятельности в мире? Да, существует. О чем свидетельствует многолетний опыт общественного телевидения — Би-Би-Си в Англии, Эн-Эч-Кей — в Японии, Юлиус-Радио в Финляндии... Существует также подготовленный Союзом журналистов РФ проект создания общественного телевидения в России. Этот проект уже более 6-и лет как представлен в Государственную Думу и пребывает там без движения. В этом проекте обоснована возможность практической деятельности общественного телевидения, существующего на абонентской оплате зрителей (ее размеры, как показывают подсчеты, не превышают подписку на газету) и управляемого общественным (наблюдательным) советом. Так что существует вполне реальный проект и необходима лишь воля законодательной власти и гражданская позиция общественных сил и партий, чтобы он был реализован в жизнь [3].

Обычно, когда авторы не могут предложить нечто реальное, способное изменить ситуацию в отечественных СМИ, они прибегают к тому, чтобы увещевать, взывать к чести, совести. Мы тоже в числе их. В наших увещеваниях хотели бы, во-первых, сказать, что нынешние условия для проявления независимости в журналистике действительно неблагоприятны, у российских журналистов действительно плохая наследственность, но существует и действует во все времена жизни СМИ всем известный и всесильный принцип — хочешь быть свободным, независимым — будь им.

И, во-вторых, мы не можем не сказать также и о том, что не помним, чтобы в СМИ как-то прозвучало покаяние — признание вины отечественной журналистики за то недоброе, что они принесли россиянам. Насколько пресса в прошедшее двадцатипятилетие преуспела разрушить моральные устои общества, настолько же она теперь должна пытаться противостоять тем деформациям, которые произошли в нашем образе жизни. Журналисты в большом долгу перед россиянами, а долги надо возвращать.

Только время рождает энергию и идеи, которые журналисты затем несут людям. Сегодня у нас все меньше оснований для оптимизма оттого, что в последнее двадцатипятилетие всю накопленную в прошлом энергию и идеи мы растратили без пользы для общества. Не оправдала себя горбачевская перестройка, не принесли россиянам обновление и облегчение радикальные реформы 90-х годов Б. Ельцина. Нынешнее время все больше характеризуется израсходованностью накопленной обществом энергии, дефицитом вдохновляющих идей. Это время, очевидно, войдет в историю как время разочарования от несбывшихся надежд на перемены, на обновление России. И тогда потребуется немало времени, чтобы общество вновь накопило энергию и идеи для новой перестройки и новых перемен.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аромат новости: как разноухать важные подробности и правильно их описать. — (Рейтинг) // PR в России. — 2009. — N 3. — С. 22-23.
2. Гнетнёв, А.И. Современная пресс-служба: учебник / А.И. Гнетнёв, М.С. Филь. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. — 414 с.
3. Лазутина, Г. Новостная журналистика в свете предметно-функционального подхода к дифференциации жанров/ Г. Лазутина, С. Распопова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 2008. — N 5. — С. 82-98.
4. Ненашева А.В. Журналистика и доверие на современном этапе развития // Гуманитарные научные исследования. 2014. № 12.

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МОНГОЛИИ

Оюун-Эрдэнэ Жамц

Россия, г. Москва, РУДН, магистр II курса

Статья посвящена проблеме взаимоотношений между государственными проблемами национальной безопасности, защиты информации и современными СМИ. Автор рассматривает монгольское законодательство и задачи информационной безопасности страны в современном мире.

Ключевые слова: участие СМИ в освещении жизни армии, национальная информационная политика, защита от кибертеррористов, уровни секретности, конфиденциально, секретно, совершенно секретно.

The article is dedicated to relationship between national security issues, information protection and modern mass media. The author examines Mongolian law with respect to challenges of state security in the modern world.

Key words: mass media participation in coverage of army life, national information policy, protection against cyber terrorists, classification levels, confidential, secret, top secret.

Роль СМИ в оказании влияния на национальное и международное общественное мнение посредством круглосуточного освещения событий во всем мире значительно возросла в сегодняшнем все более взаимосвязанном мире [4]. СМИ играют все большую роль в принятии государственных решений. В данной статье показано, что участие СМИ в повседневном освещении жизни воинских частей вооруженных сил Монголии имеет большое значение в современных условиях. Это не означает, что деятельность воинских подразделений осуществляется исключительно с учетом мнения СМИ, однако СМИ, участвующие в повседневной деятельности воинских частей, являются значительным фактором их функционирования. Данная статья также

содержит ряд рекомендаций по совершенствованию информационной деятельности СМИ, освещающих работу вооруженных сил Монголии.

В последние два десятилетия роль печатных и аудиовизуальных СМИ в общественной жизни страны и международных событий неуклонно повышалась. Так, например, деятельность международных СМИ в ходе иракской войны международной коалиции под руководством США чрезвычайно усилила «эффект присутствия» для многомиллионной международной аудитории. Возрастающее значение общественного мнения на фоне революционного развития СМИ XXI в. бросили вызов руководству Монголии. Требования времени таковы, что деятельность вооруженных сил страны необходимо доводить до сведения общественности с целью укрепления доверия к ним со стороны монгольского народа.

Неуклонное повышение роли СМИ в новом, информационном, обществе требует с одной стороны, выработку национальной информационной политики в деле освещения деятельности государственных институтов, в том числе армии, с другой, повышение ответственности журналистики, которой современные СМИ предоставляют все новые технические возможности в предоставлении обществу оперативной информации.

Одной из самых главных проблем развития информационного общества становится обеспечение информационной безопасности личности, общества и государства [1]. Чтобы успешно противостоять новым угрозам безопасности, каждому члену информационного общества необходимо обладать определенным минимумом знаний, соответствующей информационной культурой и быть готовым к активной борьбе за ограждение информационно-коммуникационных технологий от проникновения различного рода кибермошенников, киберпреступников, кибертеррористов и просто киберхулиганов.

Уровень секретности должен присваиваться информации, когда эта информация определяется как государственная тайна. Уровень секретности указывает значение секретной информации для национальной безопасности и тем самым определяет конкретные требования безопасности, применимые к этой информации. Четко определенные уровни секретности необходимы для эффективной системы охраны государственной тайны.

Информационная система Монголии имеет три уровня секретности — «совершенно секретно», «секретно» и «конфиденциально». Информация о национальной безопасности должна быть отнесена к одному из следующих трех уровней:

(1) «Совершенно секретно» применяется к информации, несанкционированное раскрытие которой по разумным причинам могло бы нанести исключительно серьёзный ущерб национальной безопасности.

(2) «Секретно» применяется к информации, несанкционированное раскрытие которой в разумных пределах могло бы нанести серьёзный ущерб национальной безопасности.

(3) «Конфиденциально» применяется к информации, несанкционированное раскрытие которой могло бы нанести ущерб национальной безопасности [3].

Как правило, уровень секретности раскрываемой для СМИ информации рассчитывается относительно степени потенциального ущерба для национальной безопасности. Поэтому сложные ситуации в деле допуска к закрытой информации обычно возникают, когда потенциальный ущерб от раскрытия информации находится на конфиденциальном уровне. Когда риски раскрытия информации находятся на серьёзном или чрезвычайно серьёзном уровне, связанном с секретной или совершенно секретной информацией, соответственно, тогда, как правило, ожидается, что уровни секретности будут определяться исключительно этим потенциальным ущербом.

В повседневной информационной деятельности следует избегать конфликтов интересов, связанных с использованием секретной или совершенно секретной информацией.

Предполагается, что три уровня секретности — конфиденциальный, секретный и совершенно секретный — отличаются друг от друга примерно на порядок. То есть разглашение секретной информации вызовет примерно в десять раз больший ущерб, чем раскрытие конфиденциальной информации, а раскрытие совершенно секретной информации нанесёт примерно в десять раз больше ущерба, чем раскрытие секретной информации [3]. Это предположение вытекает из реалистичных условий точного определения ущерба от раскрытия информации и вытекающей из этого необходимости иметь существенные различия в назначенных уровнях секретности.

Конфиденциальный — это уровень секретности, при несанкционированном разглашении которого причиняется вред национальной безопасности. Некоторые примеры информации, которые могли бы нанести ущерб национальной безопасности, включают информацию о расположении наземных, воздушных и военно-морских сил, обнаружение данных о производительности боеприпасов и систем вооружения. Контролируемая несекретная информация регулируется законами, международными соглашениями и правилами, которые касаются идентификации, маркировки, защиты, обработки, передачи, транспортировки и уничтожения контролируемой несекретной информации [2].

Секретный — это уровень классификации, применяемый к информации, несанкционированное разглашение которой могло бы привести к причинению серьезного ущерба национальной безопасности. Некоторые примеры информации, которые могут нанести серьезный ущерб национальной безопасности, включают информацию, которая могла бы привести к срыву международных отношений, существенно влияющих на безопасность страны, вызывающие значительное ухудшение государственных программ или политики, напрямую связанных с национальной безопасностью, ущерб проведению разведывательных операций, ущерб технологическим разработкам, касающимся государственной безопасности [2].

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Конституция Монголии/ <http://mongolnow.com/law1.html> (дата доступа: 03.03.2017).
2. Об утверждении Концепции национальной безопасности Монголии. Постановление Великого Государственного Хурала Монголии. 15 июля 2010 года, № 48/ <http://www.nsc.gov.mn/sites/default/files/National%20Security%20Concept%20of%20Mongolia%20RU.pdf>
3. Правила безопасности информации/ <http://www.legalinfo.mn/law/details/498>
4. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей 2 декабря 2004 года. 59/55. Государственное управление и развитие. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N04/479/58/PDF/N0447958.pdf?OpenElement> (дата доступа: 17.03.2017).

АМЕРИКАНСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ БИЗНЕС: ЗАКАТ ПЛАТНОГО ТВ?

А. Б. Парканский

Россия, Москва, Учебно-научный центр экономики и социологии
медиарынка Института массмедиа РГГУ

Обострение конкуренции телевизионных сервисов, базирующихся на Интернет-технологиях, привело к радикальным переменам в телевизионном бизнесе США.

The rise of competition of the Internet-technologies based television services led to the significant changes in the U.S. TV business.

Возникшее за счет радиокompаний, американское коммерческое телевидение развивалось впоследствии за счет двух источников поступлений: во-первых, и, прежде всего, платежей рекламодателей и, во-вторых, продажи другим американским и иностранным телекомпаниям прав на использование или переделку различных ток-шоу, сериалов и других жанровых разновидностей контента.

Затем, с появлением кабельного и кодированного спутникового телевидения к названным источникам дохода прибавились поступления от подписки телезрителей (лишь подписка класса премиум давала телезрителю возможность избежать просмотра рекламы). Затем, в течение длительного периода, продолжающегося до сих пор, абсолютная стоимость доходов по всем трем каналам возрастала, причем для общедоступных бесплатных телесетей главными были реклама и платежи за права собственности, а для платных кабельных и спутниковых каналов платежи за подписку и права собственности. В частности, в период 2012-2017 гг. доходы в стоимостном выражении от рекламы увеличились с 61,9 до 72,3 млрд долл., поступления от подписки — со 109,1 до 195,6 млрд долл., причем развивалась тенденция к увеличению относительного значения подписки и лицензионных платежей за использование прав собственности на

контент в суммарных доходах всех типов коммерческого телевидения в сравнении с рекламными доходами. В частности, соотношение поступлений коммерческого телевидения от рекламы и подписки за период 2012-2017 гг. изменилось с 36:64 до 33:67, что, среди прочего означает, что доходы от рекламы составляет сегодня треть поступлений американского телевидения [4, 7]). И это несмотря на то, что каждый час эфирного времени в телесетях содержит от 16 до 21 минут рекламы!

Опережающий рост значения подписки был связан в первую очередь с тем, что в течение нескольких десятилетий растущее количество американцев отдавало предпочтение подписному телесмотру, которое предоставляло им возможность избежать просмотра коммерческой рекламы, позволяло делать индивидуальный выбор программ и времени их просмотра и пр., что обусловило снижение доли эфирных телесетей в телесмотрении, и отмеченное относительное снижение доли рекламных доходов в основном повторяло тенденцию в телесмотрении, но не отменяло исключительно важного значения платежей рекламодателей для финансового положения главных эфирных и других коммерческих бесплатных телесетей.

Одним из первых проявлений таких процессов стало устойчивое сокращение подписки американцев на платное телевидение. В устойчивую тенденцию телесмотра превратился отказ растущей части аудитории от просмотра телевизионных передач согласно рассмотрению, избрание удобного для себя времени просмотра. Ожидается, что к 2020 г. половина всех развлекательных телепрограмм будет просматриваться аудиторией без учета расписания телепоказа, предусмотренного телекомпанией. Как рассчитывать финансовые и иные условия показа рекламы, если известно, что запланированная в прайм-тайм передача будет просмотрена значительной частью аудитории в другое, неизвестное, время?

Потребитель все чаще использует появившиеся технические возможности наблюдать телепередачи не дома, используя традиционный телеприемник, а вне дома, в том числе во время движения, во время пребывания в различных учреждениях, во время проведения досуга и т.п. с использованием различных мобильных устройств, ис-

пользующих Интернет. Сегодня быстро расширяется потребление контента аудиторией, используя компьютеры, планшеты и мобильные телефоны.

Указанные процессы основываются на применении современных интернет-сервисов, в частности, так называемых «поточковых» (стриминговых). Стриминг позволяет осуществлять передачу данных от провайдера к конечному пользователю, причем контент располагается на удаленном сервере, и для его воспроизведения на названных выше устройствах не нужны ни его загрузка, ни установка. В результате потребитель не зависит от расписания телекомпаний, он сам выбирает удобное время просмотра, причем пользуетесь гораздо большим выбором контента. Стриминговые сервисы, в зависимости от своей специализации, открывают доступ к музыкальному контенту, потоковому видео и видеоиграм, а также программному обеспечению. Предоставление стриминговых услуг позволяет предоставить перечисленные виды контента любому пользователю Интернета.

Общее количество подписчиков платного телевидения в США составило в 2015 г. (II квартал) более 94,9 млрд домохозяйств. В стране действовали 13 крупнейших провайдеров кабельного телевидения, доля которых составила 95%, а общее число подписчиков составляло почти 49 млн. Платное спутниковое телевидение (прямое спутниковое вещание) монополизировали две корпорации — «Дирек Ти Ви» и «Диш Нетуорк», у которых в указанное время было более 34,2 млн подписчиков. Еще две корпорации контролируют сектор услуг операторов телесвязи («Эй-Ти-энд Ти Ю-верс» и «Веризон Эф-Ай-Оу-Эс»), насчитывающий еще 11,7 млн подписантов [3, 8, 9]. В сумме число домовладений, отказавшихся смотреть телепередачи за деньги составило в то время двадцатую часть подписчиков, или почти 470,9 тыс. [8, 3]. В частности, число подписчиков на кабельное телевидение сократилось на 260,9 тысяч, на спутниковое — 214 тыс. и услуги операторов телесвязи 4 тысяч, а в сумме потери достигли 478,9 тыс. [8, 9].

Отказы американских телезрителей от подписки не только носят долгосрочный характер, но и их количество постоянно увеличивается. В 2016 г., по данным консультативной фирмы «Делойт»,

количество «отказников» превысило 1% всех подписчиков, в 2017 г. достигнет 1,5% и в 2018 г. — 2%. [1]. По мнению экспертов названной фирмы, пик подписки на различные традиционные варианты платного телевидения в Соединенных Штатах был пройден в 2011 г., когда количество подписчиков достигло почти 101 млн, но к 2020 г. оно сократится до 90 млн (что все же значительно больше, чем в 1997 г., когда оно равнялось 72 млн). Доля домовладений, которые окажутся подписчиками к 2020 г. сократится до 70% с 81% в 2016 г., по двум причинам: во-первых, количество отказников растет одновременно с ростом числе домохозяйств в США; во-вторых, в телеаудитории увеличивается доля американцев, родившихся в XXI веке и не привыкших платить за телепросмотр, который они осуществляют бесплатно по Интернет-маршрутам [1, 7].

В-третьих, важной причиной сокращения подписки является уровень ее цены, которая в 2015 г. составляла в среднем 100 долл. ежемесячно. Почти 70% отказавшихся от подписки на кабельное телевидение сделали это потому, что считают его слишком дорогим и нашли возможным экономить на подписной плате на кабельное телевидение, причем около 40% подписчиков считают, что гораздо дешевле платить за стриминговые сервисы, средняя ежемесячная цена которых в североамериканском регионе варьирует между 6 и 11 долл. [6].

В целом основная бизнес-модель коммерческого телевидения США, основанная на получении доходов от рекламы, подписки и продажи лицензий на использование оригинального контента испытывает разрушительную конкуренцию сервисов, использующих интернет-технологии, в частности, видеослуг по технологии OTT («Оувер-зе-топ» — «Over the Top»), предоставляемых через Интернет нетрадиционными провайдерами (например, «Нетфликс»); загрузочными сервисами (download services) типа «ай Тьюнз» (iTunes); клиповыми сервисами типа «Ю-Тьюб». К этим конкурентам прилегают пиратские сайты, позволяющие скачивание или стриминг телеконтента.

В целом, можно считать обоснованными прогнозы, согласно которым ситуация на телевизионном рынке Соединенных Штатов в обозримом будущем будет испытывать негативное влияние следую-

щих тенденций: сокращение числа подписчиков на платные телеканалы и сокращение количества домовладений, пользующихся подписными каналами; уменьшение цены подписки и общих доходов платного телевидения; рост просмотра передач в режиме реального времени и просмотра, отложенного по времени как аудиторией в целом, так, в особенности, ее молодежным сегментом [7]. Чем моложе телеаудитория, тем меньше продолжительность ее просмотра, и этот разрыв увеличивается: в 2008 г. продолжительность просмотра прямых и отложенных по времени просмотра телепередач зрителями 18-24 лет составляла лишь 58% просмотра этих телепередач зрителями старше 65 лет, а семью годами позднее этот показатель упал до 36% [1, 2]. Вместе с тем, следует иметь в виду, что на сегодня доля аудитории в возрасте 18-24 года составляет 10% населения страны, т.е. пока ее влияние на рынок не является решающим [1, 3]. Некоторые эксперты отмечают возможность возникновения новой опасности в случае, если телезрители старшего возраста «освоят» интернет-технологии — вот тогда провайдерам платного ТВ мало не покажется.

Отмечаются также другие перемены в американских привычках телесмотра. Одна из них состоит в том, что телезрители теряют интерес к премьерам развлекательных шоу, которые традиционно показывают платные каналы в прайм-тайм в летние месяцы. Значительная часть зрителей предпочитает телесмотру таких шоу премьер на кабельных каналах просмотр «старых» передач, которые они по разным причинам не смогли посмотреть в период между осенью и весной, используя услугу «видео по запросу» или собственный цифровой видеомаягнитофон [8].

В рамках долгосрочных тенденций происходит увеличение количества телезрителей, которые используют только антенну (или антенну плюс Интернет-ТВ): в 2016 г. таких домовладений насчитывалось 13,5 млн, а к 2020 г. их число возрастет, согласно прогнозу фирмы «Делойт», до почти 18 млн [1]. Дело в том, что сегодня американский телезритель может установить антенну для приема цифрового сигнала, которая позволяет принимать передачи телевидения по технологии ОТА (over-the-air) без всякой подписки, а при наличии видеомаягнитофона осуществлять прямое или отложенное во

времени телесмотрение. Такая практика весьма широко распространена в европейских странах, но остается новинкой для многих американцев. Определенные затраты на антенны в этом случае должны будут понести жители сельских районов США, составляющие около 20% всей телеаудитории [1]. В городе же возможно использование сравнительно дешевой квартирной антенны.

Негативное влияние отказа от подписки, по мнению ряда специалистов, может быть компенсировано несколькими процессами, которые развиваются на американском телерынке в последние годы. Среди таких процессов, во-первых, вынужденное возвращение телезрителей к просмотру большего объема рекламы, чем они потребляли при подписке, особенно «премиум» класса, что предоставит телекомпаниям возможность частичной компенсации потерь, связанных с сокращением подписки, за счет увеличения рекламы и доходов от нее.

Во-вторых, имеющиеся исследования говорят о том, что стремление к экономии за счет прекращения подписки на платные каналы типично для телезрителей, которые относятся преимущественно к тем, кто подписан на наиболее дешевые пакеты, и потеря их подписной платы будет носить маргинальный характер до тех пор, пока кабельным и иным каналам удастся сохранять обеспеченных подписчиков. О том, что это пока удастся, свидетельствует, в частности, то, что средняя плата одного подписчика увеличивается, несмотря на уменьшение их общего количества, как продолжают расти (хотя и скромными темпами) общие доходы корпораций-провайдеров платного телевидения. Например, во втором квартале 2014 г. средняя ежемесячная плата подписчика компании «Дирек Ти Ви» увеличилась на 4% (до 103,26 долл.), а ее доходы — на 5,3% [5]. В одной из ведущих кабельных компаний «Тайм Уорнер Кейбл» рост аналогичных показателей составил в указанное время 1,7% и 2,6% [5].

Важное значение в противодействии отмеченным процессам становится также усиление конкурентной политики ведущих поставщиков платного контента. Например, они пошли на предоставление подписчикам возможности использовать «смешанную» модель телесмотрения, когда провайдер предоставляет услугу «видео по запросу» со стриминговыми сервисами, которые позволяют смот-

реть передачи бесплатных сетей и телестанций, а также кабельных каналов почти в режиме реального времени.

Наконец, телевидение США представляет собой одну из крупнейших отраслей не только национальной экономики, но и всей мировой. В 2017 г. согласно подсчетам международной консалтинговой компании «Прайсуотерхаускуперз» (PWC) и американской фирмы «Статиста», доходы американского телевидения составили почти 74% совокупных доходов мировой телевизионной отрасли, или 218 из 297 млрд долл. В 2020 г., по прогнозу, мировые доходы отрасли превысят 318 млрд долл., а американского телевидения могут достигнуть 230 млрд долл. [4, 7]. В частности, сегодня подписка на американский телеконтент имеет глобальный характер и во многих регионах продолжает увеличиваться, так же, как продолжается увеличение продаж лицензий на право использования контента телекомпаний США. Последнее связано с тем, что в стране налажено крупнейшее профессиональное производство контента, который обладает высокой международной конкурентоспособности. Аналитики известной фирмы «Бостон консалтинг груп» оценивали общую стоимость телевизионного контента, находившегося в собственности американских телекомпаний в 2016 г. в 530 млрд долл. [8]. Сейчас продаются права на сравнительно небольшую часть этого огромного содержательного массива.

Отмеченные процессы могут существенно замедлить динамику наметившихся перемен на современном телерынке США, которые останутся крупнейшим в мире рынком платного телевидения в обозримые годы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Lee P., Stuwart D. US TV: erosion, not implosion. TMT Predictions 2016 [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/tmt-pred16-media-us-tv-erosion-not-implosion.html> (дата обращения 22.03.2017).

2. Nelson R. Young Americans Won't Pay for TV. Will They Ever? [Электронный ресурс] 2016. URL: <http://business.time.com/2013/05/09/young-americans-wont-pay-for-tv-will-they-ever/> (дата обращения 19.03.2017).
3. State of the news media 2016. [Электронный ресурс] 2016. URL: <http://www.journalism.org/2016/06/15/cable-news-fact-sheet/> (дата обращения 24.03.2017).
4. Revenue of the TV industry in the United States in 2012 and 2017, by source. [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://www.statista.com/statistics/243875/revenue-of-the-tv-industry-in-the-us-by-source/> (дата обращения 11.11.2016).
5. Snider M. Pay TV companies shed video customers, but revenue rises. [Электронный ресурс] 2016. URL: <http://www.usatoday.com/story/tech/personal/2014/07/31/pay-tv-video-subscribers-loss/13405221/> (дата обращения 19.03.2017).
6. Stephens M. History of Television. [Электронный ресурс] 2016. URL: [http://www.nyu.edu/classes/stephens/History of Television page.htm](http://www.nyu.edu/classes/stephens/History%20of%20Television%20page.htm) (дата обращения 15.03.2017).
7. TV industry revenue in the United States from 2016 to 2020 (in billion U.S. dollars). [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://www.statista.com/statistics/325589/tv-industry-revenue-usa/> (дата обращения 11.11.2016).
8. The Value of Content. The Boston Consulting group. . [Электронный ресурс] 2016. URL: <https://www.libertyglobal.com/pdf/public-policy/The-Value-of-Content-Digital.pdf> (дата обращения 19.03.2017).
9. US pay-TV continues to lose subscribers [Электронный ресурс] 2016. URL: <http://www.broadbandtvnews.com/2016/03/11/us-pay-tv-continues-to-lose-subscribers/> (дата обращения 19.03.2017).
10. US Consumers Continue to Turn Off Pay TV Subscriptions.eMarketer. Aug. 26, 2015.

ДИАЛЕКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИЛЬМА Ф. ЗАХАРИЯ «САМЫЙ МОГУЩЕСТВЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК В МИРЕ» КАК ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОННОГО ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЗАПАДА В ОЦЕНКЕ РОССИИ

Н. П. Пархитько

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье проводится аналитическое рассмотрение основных тезисов фильма CNN «Самый могущественный человек в мире», а также дается его политологическая характеристика. Исходя из политических и медийных реалий, в которых был создан и продемонстрирован указанный фильм, выявляется его роль и предназначение в политическом и информационном противостоянии США и России в новейшей истории

Ключевые слова: *КТБ, власть, выборы, коррупция, нарушения, кибератаки.*

The article focuses on the analytical research of the crucial thesis of the CNN-film “The most powerful man in the world” and offers also a political characteristic. Proceeding from the political and media reality peculiar for the analyzed film, we reveal its role and predestination in the political and informational global opposition of the USA and Russia in the newest period of history.

Keywords: *KGB, power, elections, corruption, violations, cyber-attacks.*

13 марта 2017 года американский канал CNN показал фильм, одно название которого с самого начала должно было привлечь максимально широкую аудиторию. Американский журналист Ф. Захария, автор фильма, назвал его «Самый могущественный человек в мире» (англ. — «*The most powerful man in the world*», —

прим. авт.). Прежде чем приступать к анализу самой картины, полагаем, было бы уместно сказать несколько слов об ее авторе.

Фарид Захария является типичным представителем т.н. «натурализованных» американцев. Будучи родом из индийского Мумбаи и принадлежа к семье среднего достатка, он сумел не только получить блестящее образование в США, но и сделать успешную карьеру в этой стране. Начиная с 2000 г. он является редактором авторитетнейшего еженедельника *Newsweek International*, в котором отвечает за участок работы, посвященный международным отношениям. Кроме того, он является автором нескольких книг, ряд которых переведен на иностранные языки, включая русский. К примеру — «*The Post-American World*», 2008 / «Постамериканский мир», «*The Future of Freedom: Illiberal Democracy at Home and Abroad*», 2003 / «Будущее свободы: нелиберальная демократия в США и за их пределами» [2]. Иными словами, политической и международной аналитикой данный журналист занимается достаточно давно и при этом, судя по отзывам коллег из журналистского сообщества — вполне успешно. Политические взгляды, которых он придерживается, можно охарактеризовать как центристские. Определенно являясь сторонником прежнего президента США Б. Обамы, он не раз подвергал критике либерально-демократическую модель американского экспансионизма. В то же время, в 2003 году он выступал в поддержку военной операции против Ирака, хотя впоследствии подвергал критике его оккупацию. Отдельного упоминания заслуживает тот факт, что Ф. Захария, в целом, неплохо знаком с Россией и неоднократно посещал нашу страну. Наиболее известным примером, пожалуй, является участие Ф. Захарии в качестве ведущего в работе Петербургского международного экономического форума, состоявшегося 19.06.2016 г. Отметим, что в ходе упомянутого форума Ф. Захарии удалось задать ряд прямых и не всегда «удобных» с политической точки зрения вопросов президенту России В.В. Путину, на которые он получил развернутые ответы.

Таким образом, анализируя личность создателя фильма, возникает оправданное ожидание того, что картина будет содержать как минимум качественную журналистскую аналитику, а возможно и некий контент, подкрепленный достоверной аргументацией и пре-

тендующий на сенсационность. В реальности же мы (равно как и американские потребители информации) получили «продукт», мягко говоря, не соответствующий ни нашим ожиданиям, ни уровню профессионализма его создателя.

Длится документальный фильм сорок три минуты. Самые первые кадры фильма сопровождаются гимном России и подчеркнутой помпезностью, характерной, скорее, для голливудских картин, нежели для серьезного документального исследования. Первая часть фильма посвящена краткому изложению истории о восхождении к власти Владимира Путина, влиявшем на американские выборы в конфликте российского президента с Хиллари Клинтон и о глубоко непонимании между главой российского государства и его иностранными партнёрами. Уже по прошествии первых десяти минут фильма становится очевидным, что он не рассказывает ничего принципиально нового и отличного от того, что снималось про Путина раньше как американскими, так и европейскими СМИ. Более того, чем больше времени проходит с момента начала просмотра, тем крепче становится ощущение того, что сам фильм все больше напоминает театрализованную постановку: слишком четко в нем распределены «роли». О них стоит сказать отдельно.

Представителями «антипутинской» стороны (или, пользуясь шахматной терминологией, «белыми») в «Самом могущественном человеке» традиционно стали журналисты-эмигранты Юлия Иоффе и Мария Гессен, финансист Уильям Браудер и шахматист Гарри Каспаров. «Про-путинскую» сторону (соответственно, «черных») в фильме представил только пресс-секретарь президента Дмитрий Песков, который в картине почему-то обозначен «первым заместителем» президента.

Впрочем, не станем строго судить наших зарубежных коллег за досадные казуистические неточности, допущенные в фильме, а поговорим немного о личностях самих «экспертов», к помощи которых обратились авторы фильма. Итак, Юлия Иоффе — эмигрантка из бывшего СССР, отличающаяся последовательно критической позицией в отношении руководства России и лично В.В. Путина. В частности, ей принадлежит характеристика, данная российской государственной новостной сети RT, которую она называет не ина-

че как «громкий рупор пропаганды Кремля» [1]. Причина ее почти врожденной русофобии корнями уходит в раннее детство, поскольку ее семья в 1990 году эмигрировала из СССР в США, когда ей было всего 8 лет. По ее словам они «бежали от антисемитизма» в СССР из-за еврейского происхождения [6]. В качестве критика такого оппонента, как В.В. Путин, кандидатура подобрана весьма удачно, чего нельзя сказать об объективности ее журналистской аналитики.

Мария Гессен, ярая активистка т.н. «ЛГБТ-сообщества», выступающая против закона о запрете пропаганды гомосексуализма среди несовершеннолетних (от 11.06.2013) и в целом подвергающая сомнению традиционный институт брака. Также является политическим эмигрантом из России в США, как она сама поясняет, «из соображений безопасности». Впрочем, автор затрудняется предположить, о какой угрозе безопасности данному персонажу могла идти речь, если принять во внимание хотя бы тот факт, что, президент России В.В. Путин лично обращался к ней с просьбой остаться главным редактором журнала «Вокруг света», после ее добровольного увольнения из журнала 1 сентября 2012 г. по причине неких разногласий, возникших в издании. Впрочем, учитывая резко негативное общественное восприятие ЛГБТ в нашей стране и отторжение всяких его псевдоморальных проявлений, у подобных деятелей в России и вправду мало шансов на успех. Чего не скажешь об аналогичной деятельности в США.

Британский финансист Уильям Браудер возглавлял в России с 1995 по 2006 гг. крупнейший зарубежный инвестиционный фонд Hermitage Capital, деятельность которого была прекращена в результате проведенного расследования. Данный консультант (фильма) и вовсе заочно приговорен в России к 9 годам колонии общего режима за уклонение от уплаты налогов и реализацию преступных схем по выводу капитала из экономики РФ, а потому априори не может рассматриваться в качестве объективного свидетеля журналистского расследования.

Наконец, российский шахматист Гарри Каспаров, занимающий откровенно антироссийскую позицию, не ограничивая себя ни в риторике, ни в диалектике, может выполнять лишь роль «усилителя вкуса» для наиболее эмоциональной части зрительской аудитории.

Пожалуй, единственными экспертами, которых в предлагаемом нам фильме-расследовании можно употребить без кавычек, это бывший министр обороны США Р. Гейтс, редактор еженедельного журнала *The New Yorker* Дэвид Ремник и, наконец, пресс-секретарь российского президента Д. Песков. Во всяком случае, каждый из них занимал (либо занимает и теперь) высокий государственный или общественно-политический пост, имеющий прямое отношение к тематике, предположительно рассматриваемой в фильме.

Схематически сам фильм можно разделить на четыре очевидных блока и один неочевидный (о нем поговорим в заключении нашего исследования). В первом, вступительном блоке (примерно 10 минут от общей продолжительности фильма) автор пытается знакомить аудиторию с личностью российского президента. По мнению Ф. Закарии, Путин создал в своей стране такую вертикаль власти, которая и делает его «самым могущественным человеком в мире». В начале фильма автор утверждает, что невозможно сегодня предсказать какие-либо действия России. Чтобы понять Путина, говорит журналист, надо вспомнить падение Берлинской стены, когда сотрудник КГБ Путин остался один в Дрездене, в штабе ведомства, окруженном толпой демонстрантов. При этом, описывая эпизод фильма, посвященный этому «восстанию», автор фильма раскрывает нам столь тонкие детали поведения будущего российского президента, что невольно возникает ироничное ощущение того, что как минимум один из консультантов фильма (не указанный в титрах) находился в одном помещении с В.В. Путиным. Чего стоит одно лишь описание того, как Путин лично сжигал в печи секретную документацию. Затем приводится едва ли ни прямая речь, сказанная В. Путиным толпе и убедившая ее в конечном итоге разойтись. Из всего вышесказанного делается вывод, что «с тех пор восставшая толпа навсегда останется для него главным страхом» [3]. Как отмечает автор фильма, Путин и сейчас «боится восстания» и не хочет повторить судьбу одиозных лидеров Ближнего Востока. Данное высказывание автора вызывает, как минимум, когнитивный диссонанс: едва ли человек, панически боящийся толпы, найдет в себе смелость выйти к ней в абсолютном одиночестве и применить поистине покерские способности блефа, убедившие толпу разойтись

по домам без единого выстрела... А если такого рода страхи и могли иметь место ранее (хотя бы в момент описываемых в фильме событий), то тем более — после столь триумфальной психологической победы над толпой подобная фобия неизбежно исчезает, но никак не приобретает прогрессирующие формы!

При этом, по крайней мере, автор фильма признает, что с приходом Путина в России началась эпоха стабильности и повышения уровня жизни в стране. «За последние 100 лет эта страна увидела падение царя, крушение демократии, Великую депрессию (кстати, обошедшую СССР стороной, — прим. авт.), Вторую мировую войну и десятки миллионов погибших, тоталитарную жестокость Сталина, крах коммунизма, распад Советского Союза, хаос и коррупцию Ельцина... А затем пришёл Владимир Путин, который возвестил почти два десятилетия стабильности и, в понимании большинства, повышения уровня жизни и распространения влияния и уважения [России] в мире», резюмирует Ф. Захария [3].

Второй смысловой блок фильма, по нашему мнению, посвящен ухудшению российско-американских отношений в целом и отношений между В.В. Путиным и Х. Клинтон, в частности. Автор фильма вспоминает время, когда между Россией и США складывались нормальные взаимоотношения. Он вспоминает, как в свое время президент США Джордж Буш-младший заявил, что «разглядел в глазах Путина душу» [3]. Одновременно с этим автор напомнил высказывание экс-госсекретаря Хиллари Клинтон, которая заявила, что у российского президента «нет души». Это высказывание в течение фильма будет повторено трижды — очевидно, автор счел его удачной характеристикой моральных качеств российского президента. Неприязнь к Клинтон, по мнению Закарии, была якобы связана с тем, что тогдашний госсекретарь поддержала массовые протесты в России, усомнившись в честности выборов в Госдуму в декабре 2011 года. Соответственно, вмешательство в президентские выборы в США стало мстью Путина Клинтон с целью не дать ей прийти к власти, полагает Захария, ссылаясь на мнение американских спецслужб. В фильме вновь прозвучали обвинения в адрес российского президента, который якобы «лично отдал приказ» о начале хакерских атак с целью поддержки на выборах кандидата-республикан-

ца Дональда Трампа (наши рассуждения о том, что подобного рода «приказы» ну никак не соответствуют уровню руководителя государства, оставим за скобками).

Третий смысловой блок посвящен «богатству» президента России. В частности, утверждается, будто Путин владеет десятками самолетов, вертолетов, океанскими яхтами и дворцами, а также, по утверждению бывшего главы инвестиционной компании Hermitage Capital У. Браудера, «вероятно, обладает состоянием в \$200 млрд» [3]. Здесь хотелось бы обратить внимание на тот факт, что делая столь серьезное заявление, г-н Браудер не утруждает себя приведением хотя бы каких-нибудь документов, подтверждающих его высказывание. Иными словами, реплику Браудера зрителю предлагается принять на веру, не отягощая себя вопросами — а почему именно \$200 млрд, а не 197 или 204? Справедливости ради, отметим, что в данном эпизоде к дискуссии «подключается» и Д. Песков, который назвал эти утверждения «перевернутым представлением о реальности» [3]. Пресс-секретарь главы государства напомнил, что любой президент имеет доступ к самолетам и резиденциям, которыми владеет государство, однако они не являются его собственностью.

Наконец, отличительной частью фильма CNN, которую мы условно относим к четвертому смысловому блоку, является его трёхминутное заключение, в которого автор картины Фарид Закария высказывает своё мнение о В. В. Путине. По его словам, сами по себе Соединённые Штаты или Китай гораздо сильнее России, но и Владимир Путин качественно отличается от глав современных сверхдержав [4]. По мнению Закарии, западные лидеры неоправданно пытаются противостоять Путину вместо того, чтобы понять его. Журналист добавляет, что это не так просто как кажется, ведь чтобы понять Путина, нужно понять Россию. Путина, считает Закария, очень сильно недооценили в международных кругах, потому что за создающимся образом диктатора, пренебрегающего гражданскими правами, стоит гораздо большее. Резюмируя свое понимание того, какими качествами обладает российский президент, автор утверждает: «Он не настолько глуп, чтобы нападать на Америку или Европу «в лоб». Он знает, как использовать власть асимметрично, применяя киберсилы и дезинформацию. Он понимает уязвимость сво-

бодных обществ, их внутреннее разделение, их розни и зияющую открытость. Он понимает хрупкость таких институтов, как Европа и НАТО, таких идей, как интеграция и разнообразие» [3]. В своих последних репликах автор «Самого могущественного человека в мире» выявляет главную проблему современного Запада. Она, по мнению Закарии, заключается в вопросе, который сегодня должны задать себе все представители сотрудничающего с Россией истеблишмента, а именно: «Владимир Путин очень хорошо нас понимает. Вопрос в том, действительно ли мы понимаем его, и действительно ли его понимает Дональд Трамп?» [3].

Итак, какое же впечатление оставляет нам данный фильм по завершении его просмотра? На наш взгляд, наиболее развернутый комментарий на этот счет сделал отечественный социолог Р.С. Могилевский, руководитель Агентства социальной информации (АСИ) в Санкт-Петербурге. В частности, он отметил: «...фильм, судя по всему, сделан как будто не вполне серьезно, с некоторой дурашливостью. И не вполне понятно, что за этим скрывается: то ли автор действительно видит основания для таких своих суждений, то ли он занимается троллингом, причем посмеивается не столько над героем, сколько над самим собой. Закария использует ту же аргументацию, которую мы видели и в других статьях и фильмах на эту тему — от сирийских удач до дворцов. Но в тех произведениях эта аргументация подавалась куда более серьезно. Западная публика, особенно продвинутый истеблишмент, привык к серьезным публикациям и к серьезным контекстам. Для этой части аудитории нынешний фильм не станет серьезным основанием для того, чтобы испугаться Владимира Путина или, наоборот, зауважать его.

Скорее всего, их отношение к нему вообще никак не изменится. Того, что было опубликовано, недостаточно для каких-то принципиально новых выводов и уж тем более для каких-то серьезных политических действий <...> мы видим работу информационных машин, и наших и западных, направленную на демонстрацию свойств и качеств этого человека, его достоинств и недостатков. В некоторых из публикаций мы видим очень серьезный аналитический разбор его фигуры и его роли в исторических процессах, с четкой расстановкой акцентов. С этими выводами можно соглашаться или нет, но они

подготовлены и представлены. А вот именно данный фильм CNN к этой категории серьезных работ не относится» [5].

Нам бы хотелось выделить еще один нестандартный аспект. Как говорилось выше, фильм можно условно разделить на четыре очевидных блока и один неочевидный. Так вот под неочевидным смысловым блоком мы понимаем проходящую через весь фильм скрытую войну между В.В. Путиным и Х. Клинтон. Точнее, даже не саму войну — о ней как раз автор говорит достаточно откровенно — а именно тот скрытый посыл, который она в себе несет. А заключается этот посыл в некоем «объяснительном» формате, который по завершении просмотра картины должен дать четкий ответ на вопрос: почему же именно демократы проиграли последние президентские выборы в США? Таким образом, выходит, что фильм не столько о Путине, сколько о Х. Клинтон, которая проиграла выборы не потому, что ее политическая программа не соответствовала ожиданиям американских избирателей и не потому, что предлагаемый ею курс был прямым продолжением тупикового политического курса администрации Б. Обамы. А значит, «истинной» причиной ее поражения (как и всей демократической партии в ее лице) стало то самое пресловутое «вмешательство извне», которое организовал ее давний политический оппонент, являющийся «самым могущественным человеком в мире». Само собой разумеется, что поражение в противостоянии с подобным противником выглядит уже и не так обидно. К тому же, на «вмешательство извне» можно списать львиную долю собственных ошибок: начиная от халатного использования служебной информации в личной переписке и заканчивая провалом колоссальной инвестиционной кампании, источники которой в ряде случаев выглядели весьма сомнительно...

На наш взгляд, подобная политологическая трактовка фильма дает ответ на целый ряд вопросов, к примеру: почему фильм вышел именно в марте 2017, а не в феврале 2018 (т.е. не в канун президентских выборов в России, а ровно за год до них); почему Х. Клинтон фигурирует в нем как оппонент (пусть и побежденный) российского президента, а действующий президент США Д. Трамп рассматривается то ли в качестве марионетки, то ли в качестве потенциальной жертвы В.В. Путина? Наконец, почему фильм был смонтиро-

ван именно резко оппозиционной Д. Трампу CNN, а не каким-либо другим из десятков американских медиа-холдингов и независимых информационных агентств США?

В целом, задача, которую ставил перед собой автор с пропагандистской точки зрения, может считаться выполненной. Уже само название фильма придает главному «объекту» его повествования ареол зловещести, а уж материал, подкрепленный «экспертной аргументацией» людей, перечисленных в начале нашего краткого обзора — и вовсе не оставляет аудитории шансов на альтернативную точку зрения. В любом случае, Ф. Захария предоставил вниманию аудитории медиаконтент, носящий сугубо пропагандистский характер, но, увы, крайне далекий от информационно-аналитического.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Conversation: Финансируемый Россией канал способен продвигать свободу прессы в США? // URL: <https://russian.rt.com/inotv/2016-03-30/Conversation-Finansiruemij-Rossiej-kanal-sposoben> (Дата обращения: 23.03.2017).
2. Fareed Zakaria // URL: <https://fareedzakaria.com/> (Дата обращения: 23.03.2017).
3. Здесь и далее — выдержки из фильма CNN “The most powerful man in the world” // URL: https://www.youtube.com/watch?v=mG8GrQXq_T0 (Дата обращения: 23.03.2017).
4. Самый могущественный человек в мире: CNN выпустил документальный фильм о Путине // URL: <https://tjournal.ru/41965-samii-mogushestvennii-chelovek-v-mire-cnn-vipustil-dokumentalnii-film-o-putine> (Дата обращения: 23.03.2017).
5. Самый могущественный человек, CNN и троллинг // URL: <http://blog.dp.ru/post/10141/> (Дата обращения: 23.03.2017).
6. Юлия Иоффе // URL: https://inosmi.ru/authors/julia_ioffe/ (Дата обращения: 23.03.2017).

РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ В 1992–1996 ГГ.

Е. О. Попова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Опираясь на исследования, автор рассматривает особенности развития российской экономической прессы в 1992-1996 гг., анализирует ведущие издания, соответствующие типу экономических.

Ключевые слова: *экономическая пресса, типологические особенности, технологии, инвестиции, финансы, информационные службы.*

In the article the author examines the features of the development of Russian economic press in 1992-1996 and analyzes the content of leading economic newspapers and magazines.

Key words: *economic press, typological features, technologies, investment, finance, information services.*

В 1990 — 1991 гг. политическая система СССР встала на стремительно развивающийся демократический путь. Общество осознало необходимость перехода к многопартийной системе, парламентаризму и рыночной экономике. Этому способствовала отмена статьи Конституции о руководящей роли КПСС и принятие закона об общественных объединениях, узаконивших многопартийность. При этом положение в стране было осложнено экономическими проблемами, этническими конфликтами, сепаратистскими настроениями в элите союзных республик и высокой политизированностью населения.

В августе 1991 г. члены ГКЧП предприняли попытку реставрировать вертикаль власти по советскому образцу, чем воспользовались не только команда Б.Н. Ельцина, но и элита большинства союзных республик, поэтому 26 декабря 1991 г. произошла смена социально-экономической формации — распад СССР.

Желание суверенизации, которое быстро распространилось на национально-административные единицы внутри России, подорвали не только целостность хозяйственной системы, но и поспособствовали тому, что российская экономика перестала быть единым народнохозяйственным комплексом. Она стала ориентироваться на внешние сырьевые рынки, что затруднило образование внутринационального рынка.

После установления власти новой политической элиты произошло быстрое реформирование оставшегося от СССР народного хозяйства в либерально-рыночную экономику. Основой реформ стала программа «Стратегия России в переходном периоде» (сентябрь — октябрь 1991 г., авторы: А.Б. Чубайс, В.А. Васильев, А.В. Улюкаев, А.Н. Шохин, С.Ю. Глазьев, Е.Т. Гайдар). Новая рыночная экономика предполагала быструю либерализацию цен, приватизацию государственной собственности, формирование эмиссионной, кредитно-денежной, таможенной, бюджетно-фискальной, инвестиционной политики, создание новых социальных институтов и законодательной базы.

Новая политико-экономическая обстановка, сложившаяся в стране, способствует реформированию системы СМИ и появлению совершенно новых видов качественных изданий. Наступает период развития предпринимательства, а следовательно, появляется необходимость в экономической информации. Для того чтобы оперативно вырабатывать и корректировать свои действия в динамично меняющейся экономической ситуации отечественные предприниматели и товаропроизводители стали огромное внимание уделять информационному материалу экономической направленности. Появляется своеобразный бизнес информационных услуг, предоставляющий необходимые данные (курс валют, котировки, цены на акции).

Экономическая пресса, опираясь на быстроразвивающиеся в постсоветский период рыночные отношения, экономическое регулирование и бизнес-практику, сама на уровне издательств, становится частью этих сфер в качестве хозяйствующего субъекта, общественного канала коммуникации, а так же сильного инструмента для общественного контроля и регулирования. Информационный рынок начинает охватывать широкий диапазон источников — от общих социально-экономических до разнообразных узконаправ-

ленных изданий. Это можно назвать периодом грюндерства в сфере экономических изданий [1, 98].

Мы не претендуем на полное освещение выбранной тематики, но постараемся на примере некоторых центральных изданий проанализировать состояние и проиллюстрировать принципы развития российской экономической прессы в 1992 — 1996 гг.

Среди газетной периодики можно выделить экономические издания: «Деловая женщина», «Финансовые известия», «Фермер Подмосковья», «Российский фермер», «Деловая Москва сегодня», «Деловой экспресс», «НГС бизнес», «Экономические новости России и содружества», «Предприниматель-Businessman», «Предприниматель: Тема-96», «Федеральная газета».

В 1992 г. акционерным обществом «Развитие» начинается выпуск газеты «Деловая женщина». Аудиторией данного издания должны были стать уверенные в себе женщины, бизнесвумен, которые нуждались в оперативной информации о финансах и экономике, политике и культуре.

Газета «Финансовые известия» (1992 г.) — совместное издание британской газеты «Financial Times» и российской газеты «Известия». Помимо Российской Федерации издание распространялось в странах СНГ, в нем освещались вопросы экономики и бизнеса, макро- и микроэкономическое развитие страны, инвестирование, финансовая деятельность банков, давался анализ экономической ситуации на рынках сырья, финансов и капитала.

Газета «Фермер Подмосковья» (1992 г.) — издание Московского крестьянского союза. Материалы издания были рассчитаны на работников сельскохозяйственных кооперативов, частных фермеров, работников АПК. На страницах издания затрагивались экономические проблемы отрасли, проблемы финансирования, технического оснащения, давались советы по ведению хозяйства.

Газета ассоциации крестьянского (фермерского) хозяйства «Российский фермер» (1993 г.) публиковала информационно-аналитические материалы о науке ведения хозяйства, зарубежном и российском землевладельческом опыте, об экономических проблемах, с которыми сталкиваются начинающие фермеры.

«Деловая Москва сегодня» (1993 г.) — ежедневная газета, на стра-

ницах которой публиковались интервью, статьи, мониторинг финансового рынка и рынка недвижимости, материалы о проблемах бизнеса, практическом применении нормативных актов.

В 1993 г. вышли газеты для деловых людей «Деловой экспресс» и «НГС бизнес», в которых освещались вопросы промышленности, экономические проблемы производства, был представлен анализ финансового рынка и рынка акций.

Газета «Экономические новости России и содружества» (1993 г.) — дайджест экономической прессы. В материалах издания содержалась информация о новых официальных документах в области экономического и финансового регулирования. На страницах газеты публиковались наиболее интересные материалы о бизнесе, финансах и промышленности, тенденциях экономического развития, были представлены аналитические и практические материалы, актуальные интервью.

Газета «Предприниматель-Businessman» (1994 г.) — издание для коммерсантов СНГ. В журнале давались советы начинающим предпринимателям, печатались интервью с успешными бизнесменами, которые делились опытом бизнес-управления, способами поиска свежих бизнес-решений, публиковалась информация об управлении персоналом, бухгалтерском учете и аудите, финансировании предприятий и использовании новых технологий в предпринимательстве.

В 1996 г. начинается издание газеты «Предприниматель: Тема-96», освещавшей вопросы поддержки предприятий и малого бизнеса.

«Федеральная газета» (1996 г.) — издание о политике, экономике, культуре и бизнесе в России. В газете освещаются значимые события в сфере социально-экономического развития страны, вопросы финансов и инвестирования, банковской деятельности, развития промышленности и сельского хозяйства.

Среди журнальной периодики яркими примерами экономических изданий являются журналы: «Предпринимательство», «Финансовый бизнес», «Военно-экономический журнал», «Экономика и жизнь», «Инвестиции в России», «Статистическое обозрение», «Политэконом».

В журнале «Предпринимательство» (1993 г.) рассматривались вопросы формирования бизнеса, особенности предпринимательских структур различных отраслей и регионов, проблемы марке-

тинговых услуг и менеджмента, взаимодействия государственных и частных предприятий.

Ежемесячный журнал «Финансовый бизнес» (1993 г.) — издание, материалы которого рассказывали о грамотной работе капитала, инвестировании, паевых фондах. В журнале публиковались аналитические и практические материалы для специалистов всех сфер бизнеса и услуг, был представлен анализ финансовых рынков, приводились примеры успешного опыта работы предпринимателей и экономистов.

«Военно-экономический журнал» (1993 г.) — издание о вопросах и проблемах ВПК, экономического строительства, экономической безопасности страны, вооружения и государственного оборонного заказа, экономической составляющей военного дела.

Журнал «Экономика и жизнь» (1993 г.) — еженедельник, аудиторию которого составляли руководители и специалисты в сфере экономики и финансов. В материалах издания содержалась информация о динамике развития отраслевых рынков, о проблемах, с которыми ежедневно сталкиваются различные предприятия, проводился анализ существующей экономической ситуации, делались прогнозы экономического развития страны.

Материалы журнала «Инвестиции в России» (1994 г.) содержали информацию для российских и зарубежных инвесторов (банков, промышленных предприятий, проектных организаций, строительных компаний, частных предпринимателей) об инвестиционной деятельности в стране, формировании инвестиционного рынка, использовании инвестиционных технологий и финансовых инструментов. В журнале писали об эффективных российских инвестиционных проектах и сферах наиболее выгодного финансового вложения, анализировали инвестиционный рынок.

Журнал «Экономика сельского хозяйства России» (1994 г.) — производственное и научное издание для работников в сфере аграрно-промышленного производства, бухгалтеров, экономистов и руководителей сельскохозяйственных предприятий. В издании поднимаются вопросы реализации государственной аграрной политики, анализируются экономические проблемы сельскохозяйственных рынков, рассказывается об опыте ведения хозяйства зарубежными агропредприятиями.

Журнал Статистическое обозрение (1994 г.) — ежеквартальное

издание Федеральной службы государственной статистики. В нем публиковались статистические данные и макроэкономические показатели, дающие характеристику социально-экономическому состоянию субъектов Российской Федерации, приводился информационно-аналитический и статистический обзор.

В 1996 г. вышел первый номер журнала «Политэконом» — российско-германского издания по экономической теории и практике, содержащего анализ зарубежных и российских экономических процессов, статьи и обзоры финансовой политики стран и регионов, материалы о проблемах АПК.

Таким образом, новый политический строй, строительство новой рыночной экономики, создание новой системы кредитно-денежных отношений — все это отразилось на содержании и аудитории экономических изданий. В период с 1992 по 1996 гг. в структуре российской экономической прессы выделились особые типы изданий, главным действующим лицом которых стал предприниматель: промышленник, банкир, коммерсант.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кара-Мурза, С.П. Манипуляция сознанием / С.П. Кара-Мурза. — М.: Академия, 2000. — 200 с.
2. Мельник, Г.С. Деловая журналистика / Г.С. Мельник, С.М. Виноградова. — СПб.: Лань, 2010. — 309 с.
3. Михайлов, С.А. Современная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов. — М.: Академия, 2011. — 209 с.
4. Мордовская, Е.И. Деловое издание в системе периодической печати: Типообразующие факторы, характер становления и развития / Е.И. Мордовская. — М., 1998. — 167 с.
5. Нечаев, Д.Н. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития / Д.Н. Нечаев, В.В. Тулупов. — Воронеж, 2006. — 307 с.
6. Шевчук Д.А. Экономическая журналистика / Д.А. Шевчук. — СПб.: Лань, 2007. — 300 с.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В АСПЕКТЕ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГОРОДСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРА И ГОРОДА СУРГУТА)

А. А. Поткина

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

Данная статья посвящена проблемам экологической журналистики в регионе. В статье раскрывается понятие экологической журналистики, её место в системе СМИ, а также перечисляются выявленные в региональной экожурналистике проблемы.

Ключевые слова: *экология, журналистика, экологическая журналистика, информация, экологические проблемы, экологическая информация.*

This article is devoted to the problems of the role of environmental journalism in the region. The article reveals the notion of environmental journalism, reveals the place in the media system, as well as lists the problems identified for regional eco-journalism.

Key words: *journalism, environmental journalism, information, environmental problems, environmental information.*

Актуальность экологических проблем в настоящее время, безусловно, является очевидной. Определить это мы можем исходя из возросшего числа экологических организаций, количества тематических международных конференций, реакции общественности на новости, касающиеся охраны окружающей среды, а также того факта, что 2017 год был признан Годом экологии в России. Но, несмотря на это, мы ежедневно сталкиваемся с недостаточным информированием населения об экологических проблемах.

Приоритетную роль в вопросах экологического просвещения, информирования местного населения, безусловно, играет инфор-

мационная политика региональных, городских СМИ. Ведь без освещения конкретных тем, близких к потребителю информации географически (находящихся от него, что называется, «на расстоянии вытянутой руки»), люди могут не владеть даже минимальным количеством информации. Поэтому особое внимание следует уделить такому понятию, как экологическая журналистика.

Раскрыть данное понятие мы решили не через значение жанра, а через установку цели. По мнению Кохановой Л.А., целью экологической журналистики является не только информирование о существующих экологических проблемах, но и содействие повышению экологической культуры аудитории [1. 10].

Многие экологически опасные проекты и безграмотные законы продолжают существовать на территории, как нашего региона, так и всей страны в целом, поэтому СМИ, как посредники между происходящим и заинтересованными гражданами, должны четко представлять себе структуру работы над эффективными экологическими публикациями для решения существующих проблем, как на региональном, так и на федеральном уровне [2].

Для подробного разбора данной темы в регионе и городе мы обратились к таким средствам массовой информации, как региональный портал «Югра-Ньюс» (<https://ugra-news.ru>) и городской информационно-аналитический портал «СИА-Пресс» (<http://www.siapress.ru>). Изучив контент данных СМИ, редакции которых являются ключевыми игроками информационного пространства нашего региона (по результатам неоднократно проведенных за последние годы социологических исследований уровня доверия к СМИ в г.Сургуте, проводимых по заказу администрации города), мы хотим выделить основные аспекты региональных и городских проблем экологической журналистики.

Во-первых, отсутствие рубрики «Экология» в этих средствах массовой информации. Приведенный факт говорит нам о том, что данные редакции СМИ не считают эту тему востребованной на своих порталах. Стоит отметить, что на портале Югра-Ньюс под определенными видами материалов можно найти тематическую гиперссылку «экология», но для этого необходимо в поиске выявить экологические материалы, чем среднестатистический незаинтересованный пользователь заниматься не будет.

Во-вторых, количество публикаций на экологическую тематику. Мы проанализировали контент данных информационных порталов и сделали вывод, что доля материалов об экологии, представленных данными СМИ за 2016 год, занимает в среднем чуть менее одного процента от количества публикуемых ежедневно новостей.

В-третьих, узость освещаемых тем. Основные темы, затрагиваемые «СИА-Пресс» — это экологический рейтинг, борьба с неуютной городской средой, плюсы экологической жизни за городом, а также анонсы о лекциях по экологии. «Югра-Ньюс» явно превосходят «СИА-Пресс» по разнообразию предлагаемых материалов, так как также журналисты издания пишут о состоянии окружающей среды в целом, важности переработки мусора и загрязнении водоемов в городе и регионе.

Разумеется, в регионе присутствуют веб-ресурсы общественных организаций по решению задач в области экологии, как, например, портал «Эконадзор» (<http://econadzor.com>). Но проблема состоит в том, что информационные издания, посвященные конкретной тематике, читают лишь заинтересованные группы людей, поэтому у СМИ, имеющих большой охват аудитории, диапазон освещения экологической темы должен быть значительно шире, чтобы повысить коэффициент эффективности распространения данной информации среди жителей региона и города.

В-четвертых, замалчивание в региональных СМИ новостей экологической направленности. Работая на территории деятельности нефтегазодобывающих предприятий, СМИ нередко «обходят стороной» тему загрязнения экологии региона, так как от такой лояльности зависят их «добрые отношения» с градообразующими предприятиями, а значит, и успехи в рекламных и подписных компаниях. Чаще всего о экологических происшествиях аудитория местных СМИ узнает сначала из новостей центральных изданий. Конечно, сейчас мы живем не в эпоху Советского союза, когда тексты об экологических катастрофах из-за тестирования ядерного оружия приравнялись к антисоветской пропаганде, но все же, по определенным причинам, некоторая важная экологическая информация намеренно скрывается от потребителей информации.

Тем не менее, на изученных нами платформах мы можем обнаружить ту же тему загрязнения продуктами нефтегазового произ-

водства, которую поднимают журналисты благодаря «косвенным уликам», а не планомерной работе в природоохранной тематике.

Для примера приведем несколько материалов сайта «Югра-Ньюс».

Материал от 13.05.2016: «В Сургуте на станцию юных натуралистов принесли истощенную чайку, которая пострадала от разлива нефти» [3].

«"Сургутская трибуна" информацию об инциденте передала в природоохранную прокуратуру. Ведь, по словам спасшего птицу жителя города, чайку нашли в водоеме, который находится в черте города. Теперь ведомство должно установить причины и источники разлива нефти» [3].

Стоит отметить, что до этого ни в одном средстве массовой информации региона не было информации о предполагаемых разливах нефти.

Материал от 19.07.2016: «Природоохранная прокуратура Югры вынесла предписание муниципальному предприятию «ДДТ и ЖКК» выполнять сброс только очищенных сточных вод в водоемы Сургута» [4].

«Территория, где и была обнаружена обессилевшая птица, как оказалось, относится к зоне федерального значения. Управление Росприроднадзора дало поручение коллегам из Югры разобраться в ситуации. Найти виновного пока так и не удалось. Единственное, что можно было сделать, говорят в природоохранной прокуратуре, это усилить в городе меры контроля за несанкционированными сбросами из дождевых коллекторов» [4].

Резюмируя вышесказанное, нам видится вполне логичным усиление экологической тематики в региональных СМИ. Однако механизмы, способные переориентировать интерес журналистов ведущих редакций региона, достаточно сложны. Это обучение, просвещение самих журналистов, так как темы требуют аналитического подхода, который, в силу некомпетентности в этой области, многие работники СМИ не могут реализовать; увеличение количества текстов за счет развития жанров экожурналистики на этих информационных платформах региона; возможность работать в данной теме невзирая на искусственное подавление интереса к данной теме в редакциях; поддержка муниципальных и окружных властей, в том числе и финансовая; парадоксально, но — поддержка предприятий нефтегазо-

добывающей отрасли, которые владеют современными знаниями и технологиями защиты окружающей среды, и могут оказать существенную помощь в экологическом просвещении аудитории, снятии «табу» с этой темы.

В настоящее время мы не должны забывать, насколько важно обеспечивать сохранение и восстановление природных ресурсов. В результате любой деятельности человека и окружающей среды мы в любом случае выйдем к определенным экологическим проблемам. Как писал Я. Е. Вайшля: «В результате глубокого анализа какой-либо экономической, социальной или другой проблемы почти неизбежным становится выход на экологическую проблематику» [5. 68]. Именно это предполагает важность развития экологической журналистики как актуального направления деятельности СМИ.

Благодаря вышеприведенным примерам, мы можем говорить о том, что грамотный подход к освещению этих вопросов в средствах массовой информации приведет к повышению интереса к данной проблематике, а также осведомленности граждан, укреплению обратной связи, что позволит усилить информационное давление в теме экологического благополучия города и региона.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама : учеб. пособие / Л.А. Коханова / [под ред. Я.Н. Засурского]. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. — 383 с.
2. Экологическая журналистика [Электронный ресурс] / Анна Кочинева, Ольга Берлова, Виктория Колесникова. — М. : Центр координации и информации Социально-экологического Союза, 1999.
3. Прядоха О. В Сургуте на станцию юных натуралистов принесли истощенную чайку, которая пострадала от разлива нефти [Электронный ресурс] // ugra-news.ru: информационный портал. URL: <https://ugra-news.ru/article/13052016/30252> (дата обращения: 24.03.2017).
4. Прядоха О. Крик чайки был услышан [Электронный ресурс] // ugra-news.ru: информационный портал. URL: <https://ugra-news.ru/article/19072016/33802> (дата обращения: 24.03.2017).
5. Экологическая журналистика : сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб., 2011. — 128 с.

АНТИРОССИЙСКИЕ САНКЦИИ США: ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ В АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ

С. А. Початков

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена анализу материалов ведущих американских периодических изданий, посвященных введению западных санкций против России. Рассматриваются статьи Wall Street Journal, New York Times и Washington Post, которые характеризуются с одной стороны недоброжелательством и снисходительным тоном в отношении положения в российской экономике, с другой, неким недоумением и раздражением ввиду недостаточного эффекта введенных санкций.

Ключевые слова: *американская пресса, Wall Street Journal, санкционная политика, саммит БРИКС, цены на нефть, New York Times, российская экономика, сельское хозяйство, Washington Post, уязвимость, политическое прикрытие Кремлю.*

The article is dedicated to analysis of leading American periodicals covering introduction of Western sanctions against Russia. The analyzed articles by Wall Street Journal, New York Times and Washington Post demonstrate on the one hand, hostility and condescending tone with regard to Russian economy, on the other, some bewilderment and irritation caused by the lack of the expected effectiveness of the sanctions.

Key words: *American press, Wall Street Journal, sanction policy, BRICS summit, oil prices, New York Times, Russian economy, agriculture, Washington Post, vulnerability, Kremlin's political cover.*

Российской экономике уделяется немало внимания в американской прессе. В первую очередь идет дискуссия о продуктивности санкций. Американцы, как и страны ЕС, признают, что их введение нано-

сит ущерб всем сторонам, однако администрация Обамы настаивает на проведении сдерживания России при помощи санкций. Паники в бизнес-кругах удалось избежать, крупные западные компании поддерживали решение политиков касательно России. Это в первую очередь энергетические компании и банки. «Россия представляет собой лишь небольшую часть бизнеса, за который я отвечаю», — сообщает журналисту Wall Street Journal глава отдела Европы, Ближнего Востока и Африки одного крупного международного банка [7].

Аналитики задаются вопросом: как долго нужно держать российскую экономику в условиях санкций, чтобы добиться деэскалации конфликта и возврата Крыма Украине? США вели санкционную политику по отношению к Ирану, начиная с 1979 года, когда там к власти пришло духовенство. Несмотря на то, что это было обременительно для Соединенных Штатов, успеха добиться удалось, иранцы стали более сговорчивыми и готовыми идти на уступки. Но этим нельзя похвастаться на примере Кубы, которая существует в условиях экономической блокады на протяжении более 50 лет и не идет ни на какие компромиссы. Следует учесть, что четверть потребляемого Европой природного газа поступает из России. В тех же пропорциях идет нефть и уголь, что позволяет отметить обоюдную зависимость России и ЕС в сотрудничестве в области поставок энергоресурсов. Нашу страну трудно сравнивать по значению с Ираном или Кубой, так как Россия является, по крайней мере, региональной державой. «Санкции в «иранском стиле» — это, возможно, хорошая идея для того, чтобы одернуть строптивый режим. Однако, скорее всего, не Россию», — скептически заключает Wall Street Journal [8].

Следует обратить внимание и на обеспокоенность обозревателей вследствие увеличения роли форума стран БРИКС, который перерастает рамки дискуссионного клуба ведущих индустриальных стран и переходит к созданию механизмов экономической взаимопомощи. Россия рассматривает возможность диверсификации портфеля с одновременным отказом от облигаций тех государств, которые ввели санкции против Москвы, и инвестированием средств в ценные бумаги партнеров БРИКС. Wall Street Journal цитирует слова главы Минфина РФ Силуанова, что «доля России в ценных бумагах стран Запада настолько мала, что они не почувствуют

никакого воздействия». Возникает вопрос: не готовится ли России к долгосрочной финансовой изоляции со стороны стран Запада [5]? На Саммите БРИКС в Уфе в 2015 г. пришли к решению создания Нового банка развития БРИКС, который будет тесно сотрудничать с китайским Азиатским банком инфраструктурных инвестиций, что подрывает влияние западных финансовых институтов в лице Всемирного банка и МВФ.

Для Запада оставалось загадкой, какую тактику предпримет российское руководство, чтобы противостоять экономическим угрозам. Санкции негативно повлияли на рост ВВП и спровоцировали падение рубля. Неприятным сюрпризом для России стало падение цен на нефть. Американцы начали добычу нефти, используя метод гидроразрыва пласта: тот же, что и при добыче сланцевого газа. Сократились объемы закупаемой Соединенными Штатами нефти, что привело к обвалу цен.

Ельцинский реформатор Е. Гайдар был склонен считать, что СССР развалился в основном из-за резкого падения цен на нефть, вызванного решением Саудовской Аравии увеличить нефтедобычу. Гайдар предупреждал, что это должно послужить уроком для тех руководителей, которые пытаются строить свою политику исходя из высоких цен на энергоносители. Пошатнувшиеся позиции России стали поводом для злорадства в американской прессе с одной стороны и попыткой увидеть нашу страну виновной во многих инцидентах с другой. Так экологические протесты в Румынии против разведки сланцевого газа *New York Times* считает делом рук Москвы. «Указывая на загадочным образом хорошо финансируемую и организованную протестную кампанию, румынские чиновники, включая премьер-министра, заявляют, что в борьбе за фрекинг в Европе действительно принимает участие Голиаф, но речь идет о российской компании «Газпром», а не об американском *Chevron*», — пишет обозреватель газеты [6]. Данное заявление возвращает нас во времена «холодной войны», когда было принято упрекать друг друга в происходящем. Однако американская пресса не слишком надеется на то, что российская экономика оказалось сильно уязвимой вследствие низких цен на нефть. В. Путин был свидетелем развала Советского Союза и сделал вывод, что благо-

разумно откладывать часть нефтяных доходов в резервный фонд. «Путин также сделал вывод о том, что крах Советского Союза, по его словам, стал «геополитической катастрофой», у которой были не только экономические причины. Распад СССР стал отражением нерадивости советских руководителей, которые, как он однажды сказал, «просто все бросили и ушли», — такое предположение сделал Washington Post [2].

Помимо зависимости от экспорта природных ресурсов американские СМИ обнаружили еще одно уязвимое место нашей экономики — сельское хозяйство. По мнению обозревателей, ответные санкции России в сфере продовольствия пагубно сказываются для граждан РФ, так как обещанное импортозамещение не удалось. Несмотря на огромные проблемы в отрасли обозреватели отмечают большие потенциальные возможности нашей страны. «В конце XIX — начале XX века Российская империя была одним из главных экспортеров зерна и яиц в Европу. Правда, после коллективизации сельского хозяйства — в том числе и в результате голода среди крестьян при Сталине — СССР стал одним из главных импортеров зерна. Переход на рыночную экономику в 1990-х годах вселил новые надежды на восстановление отрасли, так как урожаи стали расти», — пишет Wall Street Journal [3]. С завистью американцы смотрят на то, как Россия привлекает китайцев, готовая сдать в аренду земли на Дальнем Востоке. «В России уже работают некоторые западные компании, ведя оживленный бизнес в сфере пищевой промышленности — в том числе молочной, мясоперерабатывающей и кондитерской отраслях. Стопроцентные российские «дочки» и компании, основанные не в США, могли бы вернуть России статус аграрной сверхдержавы, которой она была более 100 лет назад», — сокрушается по этому поводу Wall Street Journal [3].

Отмечено также, что Украина сильно зависит от российского рынка и переориентировать ее на европейский рынок будет очень непросто. Конфликт с сепаратистами на востоке Украины сократил экспорт в Россию на 60%. Экспорт в Европейский союз сократился на треть [4]. Украинское правительство отвернулось от России, но без новых кредитов со стороны Запада, экономике Украины грозит крах. Слишком многое завязано на России.

Что касается российской экономики в целом, то американскую прессу больше волнует, возможно ли нанести серьезный ущерб посредством санкций. Парадоксально, но американские обозреватели склонны считать, что кремлевская власть способна нанести гораздо больше вреда своей стране, чем Вашингтон. По мнению многих экономистов, у России начались бы проблемы, даже если бы Запад не ввел против нее санкции. Однако, как утверждают аналитики, волна западных санкций, направленных против российской экономики, непроизвольно предоставила Кремлю политическое прикрытие [1].

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. A year into a conflict with Russia, are sanctions working? // washingtonpost.com: The Washington Post. — 27.03.2015.
2. Charles Lane: Can Putin's regime withstand falling oil prices// washingtonpost.com: The Washington Post. — 03.12.2014.
3. How Russia could become a food superpower// wsj.com: The Wall Street Journal. — 16.07.2015.
4. In Ukraine, economic ties to Russia are hard to break// wsj.com: The Wall Street Journal. — 17.05.2015.
5. Russia to consider diversifying away from Western debt securities// wsj.com: The Wall Street Journal. — 20.09.2014.
6. Russian money suspected behind fracking protests// nytimes.com: The New York Times. — 30.11.2014.
7. Western sanctions rattle businesses in Russia and beyond// wsj.com: The Wall Street Journal. — 21.03.2014.
8. Would hitting Russia with Iran-style sanctions work? // wsj.com: The Wall Street Journal. — 22.07.2014.

НОВОСТНОЕ МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ

И.О. Рубин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная работа посвящена раскрытию главных показателей, формирующих современные новостные медиа в РФ, а также факторов, определяющих их развитие. Целью данного исследования является освещение новостных СМИ в России посредством обобщения и анализа. В работе представлено изучение потенциала медиапроизводства.

Ключевые слова: *новостные медиа, развитие медиапроизводства, новостные СМИ России.*

This work is dedicated to the disclosure of the main indicators that form modern news media in Russia and also the factors that determine their development. The aim of this study is to describe the news media in Russia through synthesis and analysis. This work includes the study on the potential of media production.

Keywords: *news media, development of media production, news media in Russia.*

За последние тридцать лет в связи с изменением потребительских желаний в способе использования медиаконтента, а также из-за преобразования течений внутри самого медиабизнеса произошли следующие события, которые влияют и будут влиять на будущее журналистики как профессии.

Во-первых, произошло колоссальное возрастание количества «экранного потребления», что включает в себя не только зрителей ТВ, но и пользователей Интернета. В данном случае речь идет о потребителе, который получает информацию через любой носитель, имеющий экран.

Возросла доля «таргетированного и специализированного контента». Увеличилось число «потокowego» контента, выпускаемого не

в форме «номеров» и «выпусков», а в виде бесконечного, постоянно имеющегося в доступе контента [5, 4].

Стоит отметить, что изменилась кадровая политика большинства СМИ. Сегодня вполне возможно трудоустройство непрофессиональных журналистов в пользу активно публикующихся в сети Интернет.

Появились интернет-медиа, у которых разительно отличаются ценностные и профориентированные от традиционных печатных и вещательных СМИ. Сравнивая развитие отечественного и зарубежного медиaprостранства, можно сделать вывод, что на данный момент в России оно проявляет свою гибкость в отношении тенденций глобализации. Обычно в нашей стране что-то кардинально новое либо не приветствуется вовсе, либо принимается, но с разрушением созданного ранее. Но в данной ситуации происходит адаптация инноваций и вырабатывается собственное содержание, несмотря на то, что иногда происходило радикальное расхождение с уже существующей формой [3, 35-37].

Несмотря на все вышесказанное, новостное медиaprостранство в нашей стране всё же проявляет себя больше как консервативное, нежели инновационное. Именно поэтому для молодых журналистов более востребованными остаются традиционные, редакционные СМИ, в связи с развитой системой гарантий. Наконец, новостные СМИ в России проявляют себя во многом как имитационный институт, стоит заметить, что под это определение подойдет большинство институтов в нашем обществе [2, 3-5].

Российские медиа, как система, во многом оказались имитационным институтом (как и многие другие институты в российском обществе). Пресса как институт не смогла противостоять давлению других действующих сил общественной организации, отстоять свою особенность и автономию. Как и многие другие смешанные общественно-государственные институты, она оказалась практически в полной зависимости от политической власти, ее финансовых и репрессивных возможностей [2, 1-2]. Если говорить о новостных медиа в сети Интернет, то в настоящий момент это понятие является достаточно условным, несмотря на тот факт, что большая половина медиа-потребления и связана с сетью Интернет, все еще оно ис-

пользуется как ресурс передачи. А основное производство, контент и сам бренд медиа осуществляется с помощью традиционных СМИ [1, 189].

Так или иначе, будущее новостных медиа можно более менее предопределить уже сейчас. Совершенно очевидно, что в ближайшие десять лет благодаря развитию информационных технологий (у каждого третьего человека в нашей стране есть смартфон с доступом в сеть Интернет), а также заполнения самими новостными СМИ интернет-пространства, станет экономически бессмысленным поддержание и продолжение существования большинства традиционной прессы. В связи с этим происходит замена на рынке труда, вместо редактора бумажного издания востребованными станут редакторы интернет-изданий. Это означает, что необходима квалификационная переподготовка кадров, владеющих абсолютно иными инструментами. Что касается будущего вещательных новостных медиа, то в ближайшем будущем особенные радикальные изменения их не коснутся, однако произойдет дальнейшая их интеграция в сеть Интернет.

В настоящее время в новостных медиа в России наблюдается несколько тенденций. Во-первых, изменяется отношение к русскому языку и сама речь, транслируемая в вещательных СМИ. Сегодня в эфире главных телеканалов страны можно услышать следующее: «самолёт разбился благодаря ошибочным действиям авиадиспетчеров». Из-за появления большого количества разнообразных орфографических словарей появляется путаница в произношении слов. Теперь, например, согласно некоторым словарям, допустимо ставить ударение в слове «звонил» на первый слог. Таких примеров можно приводить бесконечное множество. Таким образом, можно сделать вывод о том, что отношение к классическому русскому языку постоянно трансформируется. Сегодня медиапотребитель лояльнее относится к сохранению традиционного русского языка, более того в эфире допускается употребление молодёжного сленга и жаргонных выражений, даже на главных федеральных каналах. Зачастую это допускается со ссылкой на какой-либо источник, чтобы не брать ответственность за употребление подобных слов, а уточнить, что это цитата.

В интернет-медиа тоже происходят подобные ситуации. В погоне за первенством в освещении событий, СМИ пренебрегают правилам орфографии и пунктуации. Часто публикуются недостоверная информация из-за банальных ошибок в написании инициалов, названий, числительных и т.д.

Отдельного внимания заслуживает исследование развития новостной интернет журналистики.

В настоящее время в нашей стране есть более сотни достаточно развитых интернет-изданий. Современные новостные сайты могут принадлежать СМИ, основная деятельность которых находится вне бизнеса в Интернете, или представлять собой самостоятельные интернет-проекты, не связанные с другим бизнесом. Однако всегда стоит помнить о том, что в такие проекты всегда вкладываются крупные суммы, исчисляемые миллионами долларов. За последние годы увеличилось количество новых интернет-СМИ на фоне стагнации и провала офлайн-рекламного рынка [4, 5]. Считается, что сеть Интернет в данный момент является одним из самых простых для формирования общественного мнения в стране, именно поэтому бизнесмены начали активную поддержку интернет-изданий, в том числе и новостных.

«Граница между обычным и интернет-СМИ достаточно зыбка. Бывает, например, так: бумажная газета начинает выходить в Сети, затем по какой-то причине закрывает бумажную версию, а позже — и онлайн-версию. Ответить на вопрос, каким газета являлась СМИ — традиционным или сетевым в каждый конкретный момент времени, довольно непросто» [1, 125].

Интернет-журналистика бесспорно является более оперативной, в отличие от прессы, именно поэтому возрастает ответственность. А так как зачастую интернет-журналисты являются универсальными и выполняют еще работу редактора и корректора, то бывает, что в публикациях проскакивают опечатки, а то и грамматические ошибки. Ответственность за это лежит на плечах самого автора новостной публикации. Сотрудники новостных интернет-медиа обязаны профессионально пользоваться сетью Интернет и проводить качественный мониторинг контента [4].

Таким образом, можно смоделировать образ человека, который идеально подходит на роль интернет-журналиста: универсальный журналист, умеющий выполнять обязанности редактора, владеющий несколькими языками (для проверки достоверности информации в зарубежных интернет-СМИ), виртуозно пользующийся сетью Интернет и готовый к постоянному профессиональному росту. Более того, этот человек должен владеть современными гаджетами для увеличения продуктивности.

Подводя итог, можно сказать, что предугадать будущее новостных медиа в сетевой журналистике сложно, однако стоит помнить о том, что при объединении квалифицированных профессионалов, выполняющих основные ключевые задачи традиционной журналистики, будут наблюдаться только положительные тенденции в развитии новостных интернет-медиа в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. — М.: Книжный мир, 2011. — 224 с.
2. Полуэхтова И. А. Социокультурная динамика российской аудитории телевидения: научная монография. Аналитический центр «Видео Интернешнл».
3. Jenkins, Henry. "The cultural logic of media convergence" // *International journal of cultural studies* 7.1 (2004): 33-43.
4. Guffey, M. E., Rogin, M. E. G. K. R. P., Rogin, P., & Rhodes, K. 2009, *Business Communication: Process and Product*, Nelson Education Limited.
5. Maier, S. R. Accuracy Matters: a Cross-market Assessment of Newspaper Error and Credibility // *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2005

ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ТЕХНИКИ РЕЧИ НА ФАКУЛЬТЕТАХ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Т. В. Рудаковская

Республика Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет

Повышение речевой культуры студентов — одна из важных задач высшей школы, выполнением которой занимается дисциплина «Техника теле- и радиоречи». В статье рассматриваются проблемы подготовки кадров по специальности «журналистика аудиовизуальная» в условиях билингвизма, анализируются причины однотипных нарушений речи и предлагаются способы их устранения, с целью повышения общего уровня речевой культуры работников радио и телевидения.

Ключевые слова: *техника телерадиоречи, речевые нарушения, билингвизм, звуковые характеристики, речевые элементы, орфоэпические ошибки, журналистская школа, аудиовизуальная журналистика.*

The increasing of student's speech level is one of the major tasks of the high school management. The main principles of the discipline named «TV and Radio speech technique» devoted to solve these tasks. This research discusses some problems facing teachers in educational process, such as bilingual training, monotype speech mistakes, etc. and others the main ways to solve these problems in order to increase the common level of speech in television and radio sphere.

Key words: *TV and Radio speech technique, bilingualism, monotype speech mistakes orthoepic mistakes, sound characteristics, journalistic school, television and radio sphere.*

Повышение речевой культуры студентов — одна из актуальных задач современной высшей школы. В настоящее время отмечается значительное снижение уровня культуры речи молодежи: небрежность на фонетическом уровне, оскудение лексического запаса, усеченность при построении предложений. Тому есть ряд причин: начиная с отсутствия интереса к чтению художественной литературы, заканчивая спецификой общения в социальных сетях. Поэтому поиск эффективных средств обеспечения выпускников ВУЗов навыками речевой культуры для дальнейшей профессиональной деятельности актуален как никогда, в первую очередь для студентов-гуманитариев, к которым относятся и студенты факультетов журналистики, чья компетентность в области языкознания должна быть достаточно высокой.

С целью улучшения качества подготовки журналистских кадров в программе дисциплин большинства журфаков числится «Техника речи». В Институте журналистики Белорусского государственного университета в качестве отдельной учебной программы дисциплина «Техника и культура речи» появилась в 1975-м году. С перерывами, самый длинный из которых длился 10 лет (с 1980 по 1990 гг.) предмет вернулся в график учебного процесса в начале 90-х уже как «Техника теле- и радиоречи». В разные периоды времени преподавателями данного курса были дикторы белорусского радио и телевидения И. Курган, З. Бондаренко, И. Моисеева, Т. Лонская.

Причина отсутствия такой необходимой дисциплины для будущих работников радио и телевидения до 1975-го года и ее систематическое исчезновение из графика обязательных образовательных курсов для всех специализаций факультета журналистики БГУ в последующую десятилетку, объясняется традициями советской журналистской школы, частью которой являлась и белорусская. «Школа эта была основана на разделении авторского и исполнительского творчества» [1, 37]. Программы факультетов журналистики не предусматривали обучения студентов приемам общения в эфире и речевой культуре. Этими навыками в телерадиокомпаниях обладали специально обученные люди, как правило, с актерским образованием, с хорошими голосовыми и дикционными данными, знающие

фонетические и орфоэпические нормы языка. В СССР их называли дикторами. Алгоритм работы журналиста в советский период был неизменен: редактор — пишет, диктор — озвучивает. По мнению телерадиожурналиста Владимира Ульянова, «главная причина исчезновения дикторов в 1990-х годах (а с ними и исполнительской культуры) — отсутствие у них практики авторского, журналистского творчества» [1, 38].

В итоге суть исполнительского искусства легла на плечи выпускников журфака. Что и вызвало необходимость в обучении студентов технике телерадиоречи. Безусловно, в основу этих курсов легли наработки преподавателей сценической речи театральных ВУЗов, так как именно театр стал школой общепринятого орфоэпического произношения. Из театра единые произносительные нормы позаимствовало сначала радио, позже телевидение.

Почему, несмотря на усиленные дикционные, дыхательные и артикуляционные тренинги, исполнительское мастерство выпускников факультетов журналистики в большинстве случаев далеко от совершенства? Строжайший отбор в театральные ВУЗы предусматривает наличие у абитуриентов генетической предрасположенности к профессии: внешних и голосовых данных, отсутствия видимых дефектов речи. Несомненно, можно приводить в пример историю легендарного диктора Юрия Левитана, который в юности имел ярко выраженный владимирский «окающий» акцент, что не помешало ему стать лучшим диктором СССР. Но это скорее исключение, чем правило.

Правила же набора на факультеты журналистики, несмотря на увеличение профессиональных требований, остались прежними. Творческий конкурс на определение склонности к профессии совокупно с баллами централизованного тестирования в Республике Беларусь или ЕГЭ в Российской Федерации. В результате студентами журфаков, с дальнейшим прицелом на работу в теле- и радиоэфире, становятся молодые люди с явными нарушениями речи, которых при отборе в театральные ВУЗы признали бы профнепригодными.

Автор данной статьи, являясь преподавателем «Техники речи» Института журналистики БГУ (а в данном высшем учебном заведении дисциплина преподается лишь у студентов второго курса спе-

циальности «аудиовизуальная журналистика»), из года в год наблюдает однотипные нарушения в речи студентов. Такие как:

- сигматизм — недостатки произношения свистящих;
- ротацизм — недостатки произношения звуков р и р', в просторечии «картавость»;
- ламбдацизм — недостатки произношения звуков л и л';
- излишнее смягчение всегда мягкого шипящего ч и всегда твердого шипящего ш;

Все эти нарушения относят к категории неорганических, тех, которые можно исправить в результате длительной систематической работы в виде специальных артикуляционных и дикционных упражнений.

Причиной самых многочисленных нарушений фонетических норм русского языка у студентов Института журналистики БГУ является так называемое давление языковой системы. А именно: билингвизм. Как известно, в Республике Беларусь — два государственных языка: белорусский и русский. «Признано, что практически каждый житель страны является активным или пассивным билингвом, т.е. владеет обоими языками или понимает второй язык» [2]. Основные ошибки, связанные интерференцией белорусского языка — это дзеканье-цеканье и аканье-яканье. В итоге из уст белорусского студента мы слышим:

дзечи — вместо дети, цишина — вместо тишина, малако — вместо мѣл^ко, галава — вместо гѣл^ва

За дзеканье отвечает всегда мягкая звонкая свистящая аффриката [z'], которая обозначается на письме диграфом дз. Этого звука и диграфа нет в русском языке. За цеканье отвечает парная [z'] всегда мягкая свистящая аффриката [ц'], обозначаемая на письме ц.

Поэтому, при формировании орфоэпической правильности речи студентов Института журналистики БГУ ошибкам, которые сформировались в результате билингвизма, уделяется особое внимание.

Основные и наиболее частые функциональные речевые нарушения мы представили в виде таблицы, где строки содержат информацию о количестве студентов, обучающихся в Институте журналистики БГУ по специальности «аудиовизуальная журналистика» и год

обучения, а столбцы — количество речевых нарушений в каждой из групп.

Таблица 1.

Количество неорганических нарушений речи у студентов
Института журналистики БГУ (за период с 2014 по 2017 гг.)

| Количество студентов, годы обучения | Сигматизм | Ротацизм | Ламбдацизм | Дзеканье-цеканье | Аканье-яканье | Ш | Ч | Другое |
|-------------------------------------|-----------|----------|------------|------------------|---------------|----|---|--------|
| 42 человека, 2014-2015 гг. | 8 | 1 | 0 | 27 | 42 | 7 | 5 | 1 |
| 44 человека, 2015-2016 гг. | 7 | 0 | 1 | 22 | 43 | 11 | 2 | 1 |
| 41 человек, 2016-2017 гг. | 10 | 1 | 0 | 24 | 41 | 9 | 9 | 0 |

Как видим, практически все студенты имеют те или иные проблемы, связанные с правильным произношением звуков. У всех без исключения наблюдается аканье-яканье, больше известное как «полноголосие». В отличие от русского, в белорусском языке отсутствует такое понятие как редукция. То есть «изменение звуковых характеристик речевых элементов, вызванное их безударным положением по отношению к другим — ударным элементам» [3].

Русск.: пишем — *хоровод*, говорим — *хѣр^вод*

Белорусск.: пишем — *карагод*, говорим — *карагод*.

Русск.: пишем — *белорус*, говорим — *бѣл^рус*

Белорусск.: пишем — *беларус*, говорим — *беларус*

Именно работа над исправлением «полноголосия» является самой длительной при наработке правильного произношения. Неправильное звукопроизношение *ш, ч, сигматизм, ротацизм, дзеканье и цеканье* можно исправить в течение года в зависимости от индивидуальных особенностей студентов. От мелодики белорусской речи находясь в белорусскоязычном фонетическом пространстве избавиться достаточно сложно.

Среди типичных произносительных ошибок в русской речи под влиянием белорусского языка можно обозначить нарушения, которые в *таблице 1* обозначены в категории «Другое». Это характерные для белорусской речи исключительно твердые формы звуков *р* и *ч*, фрикативный *г*: *репа* (рус.) — *рэпа* (белорус.), *черный* (рус.) — *чорны* (белорус.), *голубь* (рус.) — [*γ*]олуб (белорус.).

В русской речи белорусов нередко встречаются акцентологические ошибки, которые также формируются под влиянием белорусского языка.

Так, по-русски следует говорить «*осо́ка, крапи́ва, ве́рба, то́рты, гли́няный, апо́стрóф, и́мя, бра́ла, звони́т* и т.д., в то время как по-белорусски необходимо произносить *асака́, крапи́ва, вярба́, тарты, глиняны, апо́страф, імя, бра́ла, зво́ниць»* [2]. В целом, русских и белорусских слов, различающихся ударением, гораздо больше, чем мы привели. Поэтому только целенаправленная и систематическая работа обеспечит усвоение нормативного ударения.

Для вычищения всех выше перечисленных дикционных, орфоэпических и акцентологических нарушений, отработке верного артикуляционного уклада типовая учебная программа по дисциплине «Техника теле- и радиоречи» предусматривает 106 часов (2 учебных семестра), из которых 36 часов — лекционные. В итоге на отработку правильного произношения, исправление «больных» звуков, постановку голоса и дыхания остается 70 часов. В эти 70 со второго семестра добавляется логика речи, мастерство эфирного выступления, работа в студии. Насыщенность программы, втиснутой в один учебный год, значительно снижает качество подготовки журналистов аудиовизуальных СМИ. Серьезная часть работы с дикционными и артикуляционными упражнениями уходит в разряд «самостоятельной», держать контроль над которой не представляется возможным. В итоге научить каждого студента (ключевое слово КАЖДОГО) работать у микрофона так, чтобы было «слышно, внятно и понятно» не всегда удается.

Студент получает необходимые теоретические знания и практические навыки, имеет представление о правилах произношения, приемах дикционного выражения, законах ораторского искусства, особенностях использования невербальных средств обучения теле-

визионной журналистики. Также владеет приемами работы у микрофона, методикой анализа текста. Но все эти знания из-за количества учебных часов остаются не закрепленными, не отточенными до автоматизма, дыхательные и дикционные навыки из условных рефлексов не переходят в разряд безусловных.

В итоге в теле и радиоэфир приходят молодые, неплохо пишущие, но не имеющие достаточного исполнительского опыта выпускники, чьи эфиры отличаются визгливыми интонациями, «проглатыванием» звуков, скованностью, монотонностью. Всех этих проявлений достаточно, чтобы не быть услышанным и понятым слушателями или зрителями.

Эти проблемы решаемы. На первом этапе, на наш взгляд, следует увеличить количество учебных часов по дисциплине «Техника теле- и радиоречи», растянув освоение курса на 2 года. Действующая в настоящее время программа — достаточно комплексная с теоретической точки зрения. Однако, на практике из-за темпа освоения материала, недостаточно эффективна. Комплексность обучения — это последовательное совмещение разделов предмета: от дыхания к дикции, от дикции к орфоэпии. В условиях исправления последствий близкородственного белорусско-русского билингвизма в Республике Беларусь, целенаправленная работа по формированию грамотного билингва является основой начального курса по «Технике речи». И только при условии отсутствия видимых речевых дефектов на втором году обучения можно приступать к работе с публицистическими и художественными текстами, освоению навыков ораторского мастерства, работе в теле- и радиостудиях.

Также в программу курса по обучению техники речи не лишним добавить элементы такой дисциплины как «Актерское мастерство». А именно: выделить часы на развитие у студентов навыков взаимодействия с партнерами (радио и телевидение, как известно, командный вид деятельности), на формирование выразительной речи будущих журналистов, на умение грамотно составлять интонационно-смысловую партитуру текста, на театральность и естественность исполнительского мастерства. В настоящее время именно факультеты журналистики стали основной кузницей кадров для аудиовизуальных средств массовой информации. Только в случае комплексно-

го подхода, усилив исполнительскую сторону подготовки студентов, можно говорить о единстве авторской и исполнительской работы журналиста, поскольку, чтобы быть услышанным и правильно понятым нужно обладать полным арсеналом речевых и смысловых приемов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Ульянов В. В. Быть услышанным и понятым. Техника и культура речи. Лекции и практические занятия./ В.В.Ульянов. — СПб.: БХВ-Петербург, 2015. — 208 с.+ CD-ROM — (Лаборатория творчества).
2. Трофимович Т. Г. Основные проблемы преподавания русского языка в белорусской начальной школе [Электронный ресурс] / Ярославский педагогический вестник — 2014 — № 1 — Том II. — Режим доступа: http://vestnik.yspu.org/releases/2014_1pp/35.pdf. — Дата доступа: 22.03.2017.
3. Типы комбинаторных изменений, основанных на ассимиляции и диссимиляции [Электронный ресурс] / Инфоопедия. — Режим доступа: <http://infopedia.su/2xb4f0.html> — Дата доступа: 22.03.2017.

НОВОСТНАЯ ЛЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ КУРДИСТАНА: ПРИНЦИПЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ

Садик Джабар Хусаин

Россия, Елец, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина

В статье рассматривается новостная лента печатных СМИ Курдистана, а также принципы создания и функционирования новости. Для выявления профессионального уровня новостной журналистики анализируются материалы печати Курдистана. Определяются проблемы в области создания и представления новостей, высказываются предложения по устранению недостатков.

Ключевые слова: *новостная лента, печатные СМИ Курдистана, принципы создания новости.*

The article considers the news line of the printed media of Kurdistan, as well as the principles of creation and functioning of the news. To identify the professional level of news journalism, the Kurdistan press materials are analyzed. Problems are identified in the field of creating and presenting news, suggestions are being made to eliminate shortcomings.

Key words: *News line, print media of Kurdistan, principles of creating news.*

К концу XX века сложилось все необходимые условия для оформления на коплёных знаний и опыта в сфере исследования языка СМИ в самостоятельное научное направление. Иначе говоря, совокупный размер изысканий медиа речи достиг «критической массы», что создало предпосылки перехода исследований этой области в новое качество — медиа-лингвистику, в масштабах которой предлагается системный подход к исследованию языка СМИ. Название «медиа-лингвистика» образовано по аналогии с целым рядом подобных определений, которые употребляются для обозначения новых академических дисциплин, образующихся на

стыке наук. Исходя из самого термина, объединившего внутри себя 2 базисных составляющих — «медиа» (масс медиа) и «лингвистика», предметом данной новой дисциплины считается исследование функционирования языка в области глобальной коммуникации. Таким образом, медиа-лингвистика занимается изучением языка масс-медиа [1, 25].

Медиа-текст в контексте многообразия, многоплановости и полифоничности современных процессов массовой коммуникации Я. Н. Засурский, определяет как «новый коммуникационный продукт», особенность которого заключается в том, что он может быть включен в разные медиинные структуры вербального, визуального, звучавшего планов, а также в разные медиинные обстоятельства: газеты и журналы, радио и телевидение, Интернет и мобильная связь [2, 32].

Курдские языки происходят от мидийского языка. В средние века они подвергались серьезному воздействию персидского и арабского языков, наличествуют кроме того заимствования из турецкого языка. Родство с персидским языком повлекло за собой образование бесчисленного количества калек из него (процесс их существа продолжается).

Согласно ряду исследований, проводимых в области СМИ и, в частности, языка СМИ, предмет изучения массовой информации, несмотря на сравнительную легкость доступа, представляет для исследователей определённую сложность. Ю.В. Рождественский в книге «Теория риторики» указывает на то что, «сложность массовой информации вызвана, во-первых, тем, что массовая информация как текст создается коллегиально, во-вторых, тем, что массовая информация охватывает своим содержанием все прочие виды устного и письменного слова. Поэтому характерные особенности устного слова, литературы и письменности включены в массовую информацию. Таким образом массовая информация — комплексный по способу создания и всеобъемлющий по устно-письменным источникам текст» [2, 79].

Мониторинговый период включает последнее четырёхлетие (2013-2016 гг.). Для анализа нами отобрано более 500 материалов, в которых освещались различные аспекты написания новости.

Если мы сосредотачиваемся на страницах печати Курдистана, сразу замечаем, что журналисты используют несколько разных глаголов для написания новости. Например, очень часто используют глагол «посетовал»: Юсуф Мухаммад, Председатель парламента, посетовал на низкий уровень зарплат инвалидов. Он отметил: «К большому сожалению, зарплаты инвалидов в Курдистане не достигают необходимого уровня это конечно плохо, мы стараемся исправлять ситуацию». На наш взгляд, лучше было бы написать: «По словам Юсуф Мухаммада, Председателя парламента, зарплаты инвалидов в Курдистане не достигают необходимого уровня».

Также активно используются глаголы «заявил», «сообщил», «отметил», «пояснил», «сказал», «подчеркнул». Оценивания практику СМИ на курдском языке, можно заметить насколько много употребляется слово «сказал». Оно пришло из английской журналистики, где применяется вполне адекватно. В курдском языке, богатом на синонимы, на уточнения состояний, на оттенки это слово выглядит блекло и не выразительно. К примеру, если в 40 строках английского текста 10 раз употребление слово «сказал» воспринимается английским читателям вполне нормально, то подобный текст курдским читателем будет воспринят как стилистически бедный.

Пример из другого источника: «Сафин Дзайи, председатель Регионального правительства Курдистана в Ираке, выразил обеспокоенность мнением членов демократической партии Курдистана относительно нефти города Киркук. Он заявил, что добыча нефти представляет интерес всех жителей города». В этом случае употребление выражения «выразил обеспокоенность» абсолютно оправдано. Таким образом, слова корреспондентов или ньюсмейкеров должны быть контекстуально оправданными. Вполне возможно употребление таких глаголов и словосочетаний, как «выразил», «сообщил», «приветствовал», «осудил», «подверг критике», «уточнил», «пояснил», «отклонил». Эти слова дают более интересный эффект.

«Новость не должна быть полуфабрикатом, над которым потом будут работать редакторы СМИ Информация должна быть практически полностью готовым продуктом» [3, 172].

Информация агентства не должна требовать значительной доработки и особой переработки, поправок и дополнений. Но это не

значит, что у нее есть шанс быть для всех СМИ «готовым продуктом», т.к. таким продуктом в разных СМИ считаются разные тексты. Новостные слова более всего выполняют одну из основных функций глобальной коммуникации — информативную, а еще одну из основных функций языка — сообщение [1, 47].

Исследователи называют два базовых критерия отбора новостей для публикации.

- новость должна нести в себе очевидный факт, существенно отличающий реальную конкретную ситуацию.
- сообщение должно быть соотносимо с масштабной общественной проблемой, касающейся многих людей, иметь то или иное значение для ее решения.

Сознательно либо неосознанно корреспондент ориентируется на рассмотренные аспекты, отыскивая в предметно-объектном разнообразном мире ситуации в момент их очевидных социально ценных перемен, о них он сообщает в текстах, адресуемых широким читательским массам. Таким образом, по мнению Г.В. Лазутиной, «общая особенность предмета отображения новостной журналистики состоит в том, что он всегда представляет собой реальную конкретную ситуацию в момент ее изменения, имеющую общественное значение» [4, с. 54].

Для создания новостных текстов журналист использует разные источники информации, устные и письменные материалы. Алан Бэлл, давая типологическое описание таких материалов, выделял девять категорий:

- Интервью (как личные, так и по телефону);
- Публичные выступления;
- Пресс-коференции;
- Письменный текст устной речь;
- Организационная документация: доклады, исследования, письма, полученные экспериментальные данные, протоколы, и т.д.
- Пресс-релизы;
- Предыдущие статьи схожей тематики;
- Материалы информационных агентств;
- Личные записи журналиста [5, 59].

Первые три группы отражают устную форму новостного материала, другие-письменную. Устные источники, а конкретно интервью, считаются для корреспондента базисными элементами в ходе сбора и отбора информации по данной теме. Даже при наличии должного количества документального материала журналист стремится получить личную оценку автора документа или свидетеля событий. Исходя из того, что не так важно, какова устно переданная информация, журналист акцентирует внимание на достоверности распространяемых данных, придает общению с массовой аудиторией особую объективную тональность путем введения в новостной текст цитат.

Правильная структура новостного известия считается одним из наиболее весомых технологических требований качества продукции. «Любой материал должен строиться так, чтобы редактор мог спокойно «отрезать» его снизу, не беспокоясь, что какие-то ключевые элементы истории будут потеряны» [6, 10].

Новость включать следующие структурные элементы:

- 1) Заголовок. Любой текст требует оригинального и интересного заголовка. Структура газетных заголовков может во многом определяться функционально-стилистическими особенностями текстов. По мнению М.Ю. Доценко, синтаксическая форма заголовка ориентирована «на выполнение его основных функций» [7, 41].

Заголовок новости является коротким и энергичным предложением. Заголовок излагает суть новости изъяснительным предложением в количестве не более 76 знаков. Заголовок, как правило, должен отвечать на вопрос «кто и что сделал?» [6, 9].

Например, «Барзани разглашает имя кандидата на пост президент Ирака».

- 2) Лид. Сама сущность новостей задается в первом абзаце- лиде. Он тот информативный путь, который позволяет завладеть вниманием читателя. Он должен состоять максимально из 5 строк. Его задача-дать суть информации. Лид обязан привлекать внимание, чтобы побудить читателя прочесть известие до конца. Он повторяет заголовок по смыслу, но, как правило, на него не похож, потому что дополняет содержание

заголовка. «Лид должен содержать четыре ключевых элемента: — что произошло; -где; -когда; — откуда мы это знаем» [3, 106].

Например, «Сегодня турецкие самолеты подвергли бомбежке регион Сидека (Южный Курдистан), сказал Карван Керимхан, официальный представитель Сидека».

Как отмечает А. Колесниченко, «лид — это прилавок. Задача его — завлечь читателя, побудить его обратить внимание на новость» [8, 33].

В соответствии с требованиями лид должен быть:

- Размером в 1-2 предложения;
- Отражать главную потребность для целевой аудитории;
- Конкретным, без отвлеченных рассуждений;
- Однозначным, без переусердствования подробностями;
- Отвечать на важные новостные вопросы (Кто? Что? Где? Когда? Как? Почему?);
- Лид не обязан содержать подробностей;
- Лид обязан вызывать у читателя стремление выяснить составные части (интриговать).

Кроме того, лид обязан рассказать интересную сводку новостей, он не может быть менее двух длинных предложений. Длина лида составляет 15 слов, примерно 350 знаков, включая пробелы. Кроме того, каждое предложение лида должно нести в себе смысл, придавать дополнительную ценность.

Пример, неудачного лида: «Курдские силы Пешмерга превратили армейский Хаммер в беспилотное транспортное средство, оборудованное автоматами и камерами. Хаммеры будут широко применяться против врага и для спасения жизни бойцов сил Пешмерга».

Как видно из этого лида автор не отвечает на важные «новостные» вопросы: почему? как? где? когда? Такой лид не интригует читателя не вызывает желания познакомиться с полным текстом.

Проанализированная с точки зрения правил создания и представления новостная лента печати Курдистана позволяет сделать вывод о том, что газеты и журналы страны до сих пор не выработали единого профессионального языка в подаче новости. Это связано с тем, что в Курдистане до сих пор нет официального языка, и авто-

ры новостей употребляют языковые средства для создания текста, делая это по своему усмотрению. Таким образом, часто новости создаются по «субъективным критериям» автора и не всегда отвечают профессиональным требованиям работников СМИ по репрезентации тех или иных события в тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Добросклонская, Т. Г. Язык средств массовой информации, М, 2008. — С. 25, 47.
2. Измаилян, Д. Б. Языковая реализация идеологического компонента в новостных текстах СМИ, М, 2012. — С. 32, 79.
3. Вирен, Г. В. Принципы создания новостных текстов в российских информационных агентствах, М, 2011 — С. 106, 172.
4. Шапшай, Н. И. Новостные материалы в региональной печати: структурные и жанровые особенности, М, 2009 — С. 54.
5. Добросклонская, Т. Г. Вопросы изучения медиа текстов, М, 2005 — С. 59.
6. Герасимов, В. В. Ромов, Р. Б. Новикове, А. А. Технология новостей от Интерфакса. Учеб. Пособие для студентов вузов, М, 2011 — С. 9, 10.
7. Пешкова, Ю. В. Роль и функции новостных заголовков в современной немецкоязычной прессе, М, 2012 — С. 41.
8. Колесниченко, А. Заголовок, Лид, концовка: функция и технология // Журналистика и медиарынок. 2008. № 7-8 — С. 33.

ИНТЕРВЬЮ С ДЕЯТЕЛЯМИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ГОРОДА СУРГУТА)

А. В. Сазикова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В условиях современного мультикультурализма и глобализации общества журналистика как система, формирующая ценностные ориентации общественного сознания, должна обеспечить полномасштабный доступ к информации о культурных ценностях России, а также повысить эстетический уровень информационного продукта. Региональные СМИ могут рассматриваться здесь как «точка роста» в повышении интеллектуального и культурного уровня общества «изнутри». В статье анализируется характер отражения культурной жизни г. Сургута на страницах местной печати. Особое внимание уделено жанру интервью как наиболее эффективному способу актуализации интереса читательской аудитории к сфере культуры. Автор исследует опубликованные материалы самых тиражных периодических изданий Сургута («Новый город» и «Сургутская трибуна») за 2016 год и приходит к выводу о потребности в специализированном издании культурно-просветительского характера.

Ключевые слова: *интервью, региональная печать, ценностные ориентации, городская культура.*

In the context of modern multiculturalism and society globalization journalism being a system of formation of value orientation of public conscience must give full-scale access to the information about cultural values of Russia as well as to improve the aesthetic level of an informational product. In the article features of covering cultural life of Surgut people on the pages of local press are

analyzed. The special attention is given to the genre of interview as the most effective way of updating readers' interest to cultural life. The author investigates printed versions of the newspapers of general circulation («Noviy gorod», «Surgutskaya tribuna» and others) over a period of 2016 and concludes that there is a need in a specific cultural and educational edition.

Keywords: *interview, regional press, valuable orientations, city culture.*

«Культура — это целостная многоуровневая система, важнейшая составляющая жизнедеятельности общества, способная оказывать существенное влияние на решение социально значимых проблем города: создание благоприятной гуманитарно-ориентированной среды, формирование человека, его духовного мира и системы ценностей, сохранение общественного согласия и повышение качества жизни» [1]. Культура — это и один из ключевых факторов стабильного развития региона. Достижения культуры играют также значимую роль в создании и формировании положительного имиджа Ханты-Мансийского автономного округа — Югра в России и за рубежом.

В официальном документе Администрации города сказано: «Сургут в последнее время все чаще становится центром проведения различных международных, всероссийских, региональных социокультурных акций, проектов, фестивалей и конкурсов, что подтверждает статус нашего города как крупнейшей культурной и интеллектуальной территорией автономного округа, способной не только генерировать разнообразные идеи, но и воплощать их в реальность на высочайшем профессиональном уровне» [2]. Например, площадка «Сургутской филармонии» на сегодняшний день стала одним из центров проведения таких масштабных мероприятий как: фестиваль искусств «60 параллель», молодёжный фестиваль искусств «Зелёный шум», культурно-социальный проект «Театральная Россия» и мн. др.

Для того, чтобы говорить о качестве и характере отражения культурной жизни г. Сургута на страницах местной печати, мы провели исследование опубликованных материалов самых тиражных пери-

одических изданий города («Сургутская трибуна», «Новый город») за 2016 год. Особое внимание было уделено жанру интервью как наиболее эффективному способу актуализации интереса читательской аудитории к сфере культуры через личность героя.

Общественно-политическое издание «Сургутская трибуна» — старейшая газета города. Издание входит в медиахолдинг «Новости Югры». Это полноцветное ежедневное 8-полосное издание с тиражом порядка 10 тыс. экземпляров в день. Материалы размещены по рубрикам; тексты, отражающие культурную жизнь города и округа, входят в раздел «Культура», но встречаются и в таких, как «Эхо событий», «Сургут и сургутяне», «Информация, реклама», «Время молодых».

Анализ материалов о культуре за 2016 год (656 текстов) в этих рубриках по основным журналистским жанрам показал, что доля текстов, написанных в информационных жанрах, составляет 92% , в художественно-публицистических — 7% , в аналитических — 1% . Объяснить, почему в газете большинство текстов, отражающих культуру, написаны в информационных жанрах, можно тем, что для читателя важно познакомиться с впечатлениями первых зрителей, автора, с самим содержанием культурного проекта, узнать о его сроках, местах проведения, возрастных ограничениях и т. п. Эти тексты написаны в жанрах новость, статья, заметка, репортаж, зарисовка, корреспонденция, интервью. При этом доля интервью среди информационных жанров составляет не более 5% .

В личной беседе шеф-редактор газеты «Сургутская трибуна» К.Б. Никора ответила на вопрос о небольшом количестве текстов в жанре интервью и объяснила это тем, что достойных спектаклей, выставок, концертов так много, и корреспонденты физически не успевают по каждому из них записывать интервью. С другой стороны, интервью сложный жанр, и выбор темы для хорошего материала не всегда завязан на событии (премьере спектакля, открытии выставки и т.д.). От личности собеседника тоже многое зависит. Круг спикеров от культуры в Сургуте все-таки ограничен; как правило, это руководители учреждений или гости города — авторы привозных проектов. Поэтому редакция издания считает, чтобы сошлись все эти составляющие (достойная для интервью тема и интересный, не успевший

надоест читателям спикер) нужно несколько больше времени, чем для подготовки материала других жанровых характеристик.

Возвращаясь к жанру интервью на страницах «Сургутской трибуны», важно отметить, что около 70% из них — это интервью с деятелями культуры и искусства нашего города, а точнее, с руководителями культурных центров, художниками, музыкальными исполнителями, поэтами. Остальные 30% — это интервью с гостями города — деятелями культуры и искусства, чьи имена известны всей России, среди них: дирижёр Валерий Гергиев, панк-группа «Тараканы!», фотограф Валерий Плотников и др. Явное преимущество обращения большего внимания сургутским представителям культуры связано, скорее, с политикой самого издания и непосредственно с читательским интересом, нежели с количеством визитов деятелей культуры и искусства российского и мирового уровня.

Чаще всего интервью с деятелями культуры и искусства на страницах издания представлены в виде интервью-зарисовки (пример, «Главный художник театра «Петрушка» Альбина Швабенланд — о том, как рождаются образы, складывается коллектив и достаётся награда правительства Югры», СТ. 2016. № 38-39). Интервью-зарисовка позволяет журналисту делать в тексте авторские комментарии, в которых рассказывается об обстановке проходящей беседы, даются краткие характеристики героя, штрихами создаётся его портрет, присутствуют элементы художественно-публицистического стиля. Помимо этого вида интервью на страницах можно увидеть интервью-монолог (пример: «Человек, запечатлевший эпоху», СТ. 2016. № 235) и, конечно же, интервью-диалог (пример: «Культурная панк-рок-группа «Тараканы!» — о рок-культуре в стране и секрете вечной молодости», СТ. 2016. № 142-143).

В зависимости от цели интервью, самым популярным на страницах «Сургутской трибуны» является информационное интервью, во главе угла которого стоит получение сведений и ознакомление читателя с какими-то событиями, процессами, явлениями, людьми. Чаще всего это происходит без глубоко погружения в проблему и элементов анализа (пример, «Валерий Гергиев — о Владимире Богданове, Сургутнефтегазе и сотрудничестве с Югрой», СТ. 2016. № 209). Нечасто можно встретить портретное интервью. Сфокусировано

оно на человеке, который как-либо проявил себя в общественной сфере и привлекает своей персоной интерес широкой публики, нередко таким героем становится гость города (пример: «Человек, запечатлевший эпоху», СТ. 2016. № 235).

По предмету беседы преобладает интервью с двумя смысловыми центрами, в тексте которого идет речь и о самом собеседнике, и о его деле (пример: «Многие стены до сих пор приходится пробивать самостоятельно», СТ. 2016. №147-148).

Следует отметить, что интервью с деятелями искусства и культуры в газете «Сургутская трибуна» встречается гораздо меньше, чем другие жанры и несет, чаще всего, информационный характер, отвечая на вопросы «Что? Где? Когда?», без аналитической и художественной составляющей подачи материала. Газета приводит необходимую информацию о людях и событиях города, отвечая этим запросу читателей. Но, думается, у издания есть необходимость в обращении большего внимания жанру интервью, и интервью, прежде всего, с людьми, которые могут поделиться своим богатым творческим опытом, познакомить с интересными проектами, высказать свое мнение на какую-либо актуальную тему и, просто, со страниц печатного издания стать «чуть ближе» читателю.

Общественно-политическое издание «Новый город» — одна из самых тиражных газет города. Это полноцветное еженедельное 32-полосное издание с тиражом порядка 7 тыс. экземпляров. Тексты о культурной жизни города и округа входят чаще всего в рубрику «Культура», но иногда встречаются и в таких, как «Жизнь города» и «Редакционный беспорядок». Рубрика «Культура» не постоянная, в некоторых выпусках она отсутствует совсем. Тексты о культуре в газете появляются 2-3 раза в месяц, занимают от одной до трёх полос.

Анализ материалов о культуре за 2016 год (48 текстов) в этих рубриках по основным журналистским жанрам показал, что доля текстов, написанных в информационных жанрах, занимает 85% , в аналитических — 13% , в художественно-публицистических — 2% .

Информационные жанры преобладают на страницах издания, материалы о культуре написаны в жанрах новость, заметка, корреспонденция, репортаж, интервью. Доля последнего занимает 15% , это в три раза больше материалов, написанных в жанрах интервью

по сравнению с газетой «Сургутская трибуна». Одним из основных факторов этого явления, на наш взгляд, являются особенности интересов корреспондентов. Это подтверждает и редакционная коллегия, — Ю.И. Нуреев, корреспондент газеты и шеф-редактор сайта siapress.ru, признаётся, что ему самому интереснее беседовать с представителем культурной сферы, нежели с политиком или чиновником.

Что касается жанра интервью, то 34% текстов — это интервью с сургутскими деятелями культуры и искусства (музыкальными исполнителями, музыкантами, дирижерами, активистами арт-групп), остальные 66% — с гостями города. Среди них — актёры театра и кино Евгений Князев, Валерий Баринов, известный французский коллекционер Ренэ Герра, главный режиссёр театра кукол им. Образцова Борис Константинов, музыкант и поэт Юрий Шевчук.

Практически все интервью с деятелями культуры на страницах издания представлены в виде интервью-диалога (пример: «Страшная картина», НГ. 2016. №40). В газете также можно встретить интервью-зарисовку (пример: «Ренэ Герра: Служу русской культуре почти 50 лет!», НГ. 2016. № 29).

В зависимости от цели интервью, самым популярным на страницах «Нового города» является информационное интервью, нередко и с элементами портретного (пример: «Юрий Шевчук: Люди, увы, отвыкли думать. Так легче прожить», НГ. 2016. № 3). На страницах газеты можно увидеть портретное интервью, также, как и в «Сургутской трибуне» героем его стал гость города (пример: «Валерий Баринов: Я ужасно обеспокоен тем, что мы перестали любить людей», НГ. 2016. № 50).

По предмету беседы большинство интервью имеют два смысловых центра, в текстах идёт речь и о самом проекте/конкурсе/работе, и о творческом пути собеседника («Мария Кушникова: Родители не знали, что я учусь играть на аккордеоне, пока маме не позвонили из школы», НГ. 2016. № 41).

Таким образом, интервью в газете «Новый город» также несёт информационный характер, в большинстве случаев акцентирует своё внимание на самих мероприятиях, проектах, гастролях, нежели на личности собеседника. По сравнению с «Сургутской трибуной»,

рассматриваемый нами жанр в «Новом городе» встречается чаще, это связано с запросом читателей к этой газете, а также личностным фактором в отдаче предпочтения корреспондентов этому жанру в сфере культуры и искусства. Тем не менее, и в этой газете есть необходимость в увеличении материалов в жанрах интервью, т. к. 9 материалов в год, на наш взгляд, это мало для города, которого по праву можно считать культурной столицей Югры.

В целом, культурная сфера в городе Сургут освещается хорошо — это мы видим на примере количества информационных материалов. Эта сфера достаточно открыта к диалогу с журналистами и горожанами, в ней множество ярких людей, о которых можно писать, с которыми можно и нужно беседовать, которые интересны публике, а также много гостей, персон с богатым внутренним миром, необычных, и, как правило, популярных среди наших граждан, а значит и тексты о них и с ними будут всегда актуальны и наиболее читаемыми.

Существует потребность в специализированном издании, ориентированном на отражение сферы культуры и искусства, включающее не только новостные материалы, но, по большей части, материалы, несущие понятия о нравственных ценностях, тексты, которые будут воспитывать, культурно и духовно обогащать читателя, повышать интеллектуальный уровень общества, формировать ценностные ориентации аудитории и эстетические взгляды. На наш взгляд, в современном мире — это главная задача журналистского творчества, стоящая наряду с такими задачами и понятиями, как донесение правдивой информации, отражение процессов и явлений жизни общества, справедливость, ответственность за сказанное или написанное слово и сохранение нравственных устоев человечества. А также, по мнению доктора философских наук Е. В. Поликарповой, сам «процесс обогащения культуры за счет освоения новых эстетических качеств средств массовой информации существенно влияет не только на аксиологически-креативную область их деятельности, но и раздвигает горизонты духовного обогащения личности, что в свою очередь влияет на ускорение процессов инклюзии ценностей. В повседневное мышление людей внедряются образы, символы, знаки художественных форм, созданных на базе средств массовой

информации, что содействует углублению и расширению мировоззрения, выработке новых образов и способов мышления, приближающих человечество к общепланетарной концепции ценностной ориентации» [3, 12].

Жанр интервью непосредственно с деятелями культуры и искусства отвечает всем вышеперечисленным задачам, и именно его мы считаем ведущим и определяющим жанром в отражении сферы культуры. Понять культуру, созданную человеком, можно только с человеком. Соприкасаясь с личностью героя, мы подсознательно моделируем своё поведение, находим в чём-то ответы на свои вопросы и истинные пути решения. Главное — правильно выбрать собеседника.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Открытие выставки «Культура Сургута — достояние Югры» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://m.admsurgut.ru/article/1153/95064/Otkrytie-vystavki-Kultura-Surguta--dostoyanie-Yugry?stayHere=1> (Дата обращения: 25.03.2017 г.).
2. Об утверждении муниципальной программы «Развитие культуры и туризма в городе Сургуте на 2014 — 2016 годы»: Постановление администрации города № 8976 от 13.12.2013 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://stariy-surgut.ru/userfiles/ufiles/tiz/munitsipalnaya_programma_razvitiya_kultury_i_turizma_v_g_surgute.pdf (Дата обращения: 25.03.2017 г.).
3. Поликарпова, Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Текст] / Е.В. Поликарпова. — Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002. — 41 с.

ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТАДЖИКИСТАНА В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЬ»

Х. Ш. Сайдумаров

Россия, Елец, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина

В статье рассматривается специфика освещения российской газетой «Коммерсантъ» внутривнутриполитической ситуации в Таджикистане. Автором исследуются материалы различных тематических групп, которые рассматривают наиболее значимые вопросы, определяющие внутреннюю безопасность страны. Оцениваются способы подачи информации корреспондентами газеты, делаются выводы об особенностях подходов к освещению событий, к формированию и укреплению определенно заданного образа Таджикистана в сознании медиа аудитории.

Ключевые слова: газета «Коммерсантъ», контент-анализ, способы подачи, медиа аудитория.

The article deals with the specifics of coverage by the Russian newspaper «Kommersant» of the internal political situation in Tajikistan. The author studies the materials of various thematic groups that consider the most significant issues that determine the country's internal security. The ways of presenting information by newspaper correspondents are estimated, conclusions are drawn about the specifics of approaches to coverage of events, to the formation and strengthening of a definitely defined image of Tajikistan in the minds of the media audience.

Key words: Kommersant newspaper, content analysis, ways of submitting, media audience.

В условиях глобализации практически все страны мира испытывают влияние, оказываемое мировым сообществом, на внешнюю и внутреннюю политику, и корректирующее ее. Как отмечает

Ш.А. Асоев: «Различные страны и регионы мира, прежде всего, национальные государства на территории бывшего СССР, в последние десятилетия переживают радикальные изменения, пытаются порвать с прошлым и перейти в качественно новое общественное состояние. Такое состояние, прежде всего, охватывает политические сферы общества» [1, 3].

Политика суверенного Таджикистана формировалась правительством республики, которым была разработана и предложена программа национального примирения и национального единства, предприняты все меры по прекращению гражданской войны (1992-1997), парализовавшей практически все государственные структуры и нанесшей колоссальный морально-общественный, политико-экономический и культурно-образовательный ущерб стране. Совершенно справедливо, что «для населения Таджикистана мир и национальное единство были самыми главными целями. Поэтому люди горячо и искренне поддержали политику, проводимую Президентом республики» [1, 5].

Что же касается сегодняшнего внутриполитического состояния Таджикистана, то оно рассматривается журналистами «Коммерсанта» как не стабильное. А само государство репрезентируется как страна, которая «обладает большим конфликтным потенциалом» [6].

Заметим, что в системе безопасности региона и стран Центральной Азии в целом Таджикистан занимает особое место. Как отмечает бывший министр иностранных дел республики, Хамрохон Зарифи, страна, «находясь на стыке нескольких крупных регионов, которые представляют разные мировые религии, цивилизации и культуры, уделяет особое внимание укреплению безопасности, как внутри себя, так и в региональном масштабе. Сегодня Таджикистан фактически является заслоном для государств СНГ и Европы против традиционных и нетрадиционных угроз современного мира. Республика ограждает их от опасностей эскалации афганского конфликта, распространения международного терроризма, наркобизнеса, неконтролируемой миграции и контрабанды оружия» [3, 143].

Султон Хамад, один из авторитетных экспертов, к мнению которого апеллирует газета, считает: «Необходимо признать, что

внутриполитическая обстановка в республике с учетом событий годичной давности, вопросы региональной безопасности, особенно в соседнем Афганистане, отрицательное воздействие мирового кризиса на социально-экономическое положение Таджикистана — все эти факторы сделали более уязвимыми мир и национальное согласие в нашей стране» [6]. Трудно не согласиться с заместителем председателя Коммунистической партии Таджикистана Исмоилом Талбаковым в том, что «сегодня все мы должны сохранять свою политическую бдительность и с пониманием относиться к решениям правительства. Главное — понять: самый худой мир лучше, чем война!» [6]. Таким образом мнения экспертов и политиков Таджикистана дают в некоторой степени оптимистические прогнозы, которые по-своему интерпретируются журналистами.

В современных условиях внимание СМИ к проблемам политической жизни обуславливается множеством объективных и субъективных факторов. Многообразие тематических аспектов, связанных с внутриполитической ситуацией в Таджикистане, находит отражение на страницах всех деловых изданий России. Для выявления специфики подачи материала мы обратились к публикациям газеты «Коммерсантъ» в период 2010 — 2016 гг. на основе электронного архива, размещенного на официальном сайте издания в сети Интернет. Выбор определяется тем, что данное ежедневное общенациональное деловое издание занимает лидирующие позиции в своем сегменте на российском печатном рынке [2]. Исследование материалов проведено с помощью контент-анализа.

В мониторинговый период особое внимание журналистов уделялось следующим внутриполитическим вопросам: спецоперациям силовых структур Таджикистана в отношении боевиков на востоке страны в 2010 году; в Горно-бадахшанской автономной области в 2012 году, против группировок бывшего замминистра обороны Таджикистана в 2015 году; много писали о парламентских (2010, 2015 гг.) и президентских (2013 г.) выборах, о запрете деятельности Партии исламского возрождения Таджикистана и задержании ее влиятельных членов в 2015 году, об ограничении в связи с обострившейся внутриполитической ситуацией доступа пользователей социальных сетей Facebook, одноклассники и ви-

део-хостинга YouTube; немало говорилось о референдумах по поводу предложения парламента страны наделить Эмомали Рахмона титулом «Основатель мира и национального единства — лидер нации»; о внесении поправок в Конституцию (май 2016 года); об экономическом кризисе и безработице в стране.

К примеру, 06.10.2010г. «Коммерсантъ» сообщил читателям о том, что «в Раштском регионе проходит спецоперация по ликвидации боевиков, напавших на колону Минобороны 19 сентября, в результате чего погибло 28 военнослужащих» (1). 25 июля 2012 года на страницах газеты появилась статья Павла Тарасенко, в которой отмечалось, что «власти Таджикистана провели 24 июля спецоперацию по ликвидации боевиков, подозреваемых в убийстве начальника регионального управления Госкомитета нацбезопасности по Горно-Бадахшанской автономной области генерал-майора Абдулло Назарова, в которой участвовали 200 бойцов спецназа, 400 сотрудников МВД и 2,5 тыс. военных» (2). В сентябре 2015 года в Душанбе проходил саммит глав государств членов ОДКБ «на фоне резко обострившейся внутриполитической обстановки в Таджикистане» (3). Журналисты связывали ситуацию с группировкой, руководимой бывшим замминистра обороны страны генералом Абдухалимом Назарзоды.

Главное внутриполитическое событие, освещению которого на официальном онлайн-портале «Коммерсанта» отведено более 20 материалов разных авторов, — деятельность оппозиции в лице Партии исламского возрождения Таджикистана. За причастность ее руководства к «мятежу» замминистра обороны страны «в 2015 году Верховный суд республики запретил деятельность партии, назвав ее экстремистской» (4).

Острые сюжеты, в которых часто критикуется внутренняя ситуация Таджикистана были связаны с парламентскими, президентскими выборами, референдумами по внесению поправок в Конституцию республики. К примеру, 25 января 2016 г. вышла статья Елены Черненко под названием «Эмомали Рахмон постарался для себя и сына», в которой открыто говорилось о том, что 41 поправка в Конституцию Таджикистана была формальностью. «Все сделано ради двух ключевых моментов: дать президенту Эмомали Рахмону, пра-

вящему страной с 1992 года, право участвовать в выборах неограниченное количество раз; снизить возрастной ценз для кандидатов в президенты страны до 30 лет, что позволит сыну главы государства Рустаму Эмомали принять участие в выборах уже в 2020 году» (5). Отмечалось также, что президентские выборы, состоявшиеся в Таджикистане 6 ноября 2013 года, раскололи даже делегации наблюдателей. «Миссия наблюдателей от СНГ признала их «открытыми и свободными», в то время как их коллеги из ОБСЕ раскритиковали отсутствие на выборах альтернативы» (6). Несколькими годами ранее, а именно 28 февраля 2010 года, «Коммерсантом» уже отмечались подобные негативные тенденции. Указывалось, в частности, что «делегация ОБСЕ зафиксировала нарушения в ходе голосования и заявила, что прошедшие в Таджикистане выборы не отвечали основным демократическим стандартам» (7), в результате, которых Народно-демократическая партия действующего президента набрала 71,1% голосов, а оппозиционная Партия исламского возрождения и Коммунистическая Партия получили лишь несколько мест в нижней палате парламента. И далее весьма прямолинейно утверждалось: «Эксперты убеждены, что никакой интриги голосования нет, и ожидают, что примерно 90% голосов будет отдано в поддержку поправок» (8).

Одной из наиболее острых проблем, к которой постоянно обращаются журналисты «Коммерсанта», является безработица как следствие экономической политики Таджикистана. Отсылка при этом делается на Президента страны Эмомали Рахмона, который в своем ежегодном послании к парламентариям страны (20 января 2016 года) признал наличие «31% бедности в Таджикистане» (1), т.е. одна треть граждан республики живет бедно. Как отмечает газета, основные рабочие силы Таджикистана трудятся за пределами страны, преимущественно в России. При этом денежные переводы трудовых мигрантов только из России в Таджикистан «в среднем составляли около 40% ВВП страны» (9). Справедливости ради указывалось, что в последние два года (2015-2016 гг.) показатель существенно снизился. Безработица и плачевная экономическая ситуация, по мнению журналистов, усугубляют влияние негативных факторов на систему безопасности Республики, создают бла-

гоприятные условия для различных внешних акторов и спецслужб иностранных государств.

Автор статьи «Москва готовится к госперевороту в Душанбе» Антон Мардасов убежден: «В первую очередь в дестабилизации обстановки в Таджикистане могут быть заинтересованы США, для которых оторвать еще одну страну из состава ОДКБ, — продолжение курса на ослабление России» [5]. С другой стороны, журналистом приведено мнение таджикского политолога Парвиза Муллоджанова о том, что «Таджикистан вполне способен сохранить мир и стабильность в стране при соблюдении двух основных условий:

а) если правительство сумеет найти выход из социально-экономического кризиса и обеспечить хотя бы приемлемый уровень жизни населения;

б) снижение социального напряжения в обществе» [6].

В докладе «Современный Таджикистан: вызовы развития» Жумабек Сарабеков достаточно категорично утверждает: «В условиях, когда падение доходов бюджета и сокращение объема денежных переводов приводит к ухудшению социально-экономической ситуации, а возвращение трудовых мигрантов обуславливает рост социальной напряженности, в ответ на возрастающие вызовы президент Рахмон укрепляет свою власть через законодательные меры и усиливает контроль над оппозицией» [7, 49]. 15 июня 2016 года лидер Социал-демократической партии Таджикистана Рахматилло Зойиров во время своего открытого послания к президенту призвал уменьшить политическую напряженность внутри страны, которая «уже влияет на ориентиры внешней политики и раскалывает общество на два лагеря», ведет «к разрушению социально-политической и идеологической сферы». Вместе с тем он убежден, что «одним из главных достижений Таджикистана за годы независимости стало национальное примирение, а главным упущением за эти же годы стала потеря того поколения, которое в соответствии с принципами нравственности, могло бы честно жить» [4].

Анализируя сложившуюся внутриполитическую ситуацию большинство экспертов, политиков и специальных в конкретных областях считают, что экономические проблемы общества являются наиболее яркими внутренними факторами дестабилизации

в стране. Так таджикский политолог Шокирджон Хакимов заявляет: «Низкий уровень жизни большинства таджикистанцев, самоотстраненность граждан от политической жизни и управления государством, невозможность реализовать свои конституционные права на труд на родине, коррупция, местничество, кумовство, политизация науки, образования и всего, что связано с интеллектуальной и творческой деятельностью» [6] — вот те черты, которые характеризуют ситуацию в современном Таджикистане. Эта позиция в целом совершенно созвучна с мнением большинства журналистов, пишущих о стране.

Характеризуя особенности репрезентации в газете «Коммерсантъ» сущности и характера внутривнутриполитической атмосферы Таджикистана, можно с уверенностью констатировать, что журналистами издания создан образ «страны, где процветает авторитарное руководство». Политическая власть в республике, по их мнению, имеет только внешний вид демократии, но при этом не реализует ни одного из ее важнейших элементов: участия общества в управлении, разделения ветвей власти, политической конкурентности, подотчетности государственных органов и т.д. Таким образом у медиа аудитории складывается представление о Таджикистане как стране, в которой существуют многочисленные внутривнутриполитические проблемы, основанные на мало развитых структурах демократического устройства суверенного государства.

ПРИМЕЧАНИЯ

- 1) Послание Президента РТ от 20 января 2016 года URL:<http://www.mmk.tj/ru/president/letter/105>
- 2) «Коммерсантъ» Лента новостей (Москва) 06.10.2010.
- 3) Газета «Коммерсантъ» №135 от 25.07.2012. с.6.
- 4) Газета «Коммерсантъ» №167 от 14.09.2015, с.3.
- 5) Газета «Коммерсантъ» №88 от 23.05.2016, с. 6.
- 6) Газета «Коммерсантъ» №10 от 25.01.2016, с. 6.
- 7) «Коммерсантъ» Лента новостей (Москва) от 01.03.2010.
- 8) «Коммерсантъ» от 07.11.2013.
- 9) Газета «Коммерсантъ» №88 от 23.05.2016, с. 6.
- 10) Газета «Коммерсантъ» №62 от 09.04.2015, с.1.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Асоев А.Ш. Проблемы политической модернизации в условиях постконфликтного развития Таджикистана: дис. кан. полит.наук: 23.00.02 / А.Ш. Асоев. — Душанбе: ТНУ, 2010. — 172 с.
2. Газета «Коммерсантъ». URL: <http://kommersant.ru>
3. Зарифи Х. Таджикистан в системе обеспечения региональной безопасности ОБСЕ. //Х. Зарифи. — Душанбе: «Ирфон», 2011. — 456 с.
4. Зойиров призвал Рахмона решить внутриполитические проблемы в стране. // Информационный портал Таджикистан. <http://tjinform.com/ru/news/20160615/14146.html>
5. Мардасов А. Москва готовится к госперевороту в Душанбе. // Свободная Пресса 14.06.2016. <http://svpressa.ru/war21/article/150591/>
6. Не миром едины, или Как сохранить национальное согласие в Таджикистане? // Газета «ASIA-Plus» от 25. 06.2016. <http://news.tj/ru>
7. Саробеков Ж. Современный Таджикистан: вызовы развития. Институт мировой экономики и политики (ИМЭП) при Фонде Первого Президента Республики Казахстан — Лидера Нации. — Астана — Алматы, 2016. — 60 с.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕССЫ МАЛИ ТРЕТЬЕЙ РЕСПУБЛИКИ

Сако Бекай, А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена современной прессе Мали, ее структуре и особенностям. Статья содержит краткое описание и анализ информационно-деятельности национальной малийской прессы, государственной и частной, в период Третьей Республики, характеризующийся как началом становления многопартийной печати, так и нестабильностью внутривнутриполитической ситуации и международных отношений в Западной Африке.

Ключевые слова: *период Третьей Республики, «Эссор», «Эко», «Патриот», «Ле Републикэн», «Кибару», «Кабаару», «Зибарэ», «Жекабаара», кодекс поведения журналиста, профессиональный уровень.*

The article is dedicated to modern Malian press, its structure and particularities. The article contains a short description and analysis of information activities of national Malian press, both government-owned and private, of the Third Republic period which is marked by the emergence of multi-party press as well as by lack of stability of domestic political situation and international relations in Western Africa.

Key words: *the Third Republic period, Essor, Echoes, Patriote, Le Republicain, Kibarou, Kabaaru, Xibaare, Jekabaara, journalists'ethics code, professional level.*

В период Третьей Республики (1992 г. — настоящее время) в стране оживилась деятельность периодических изданий. Несмотря на свой элитарный характер (в силу высокого уровня неграмотности населения), пресса играет заметную роль в среде образованных граждан страны. Ниже приведем краткую характеристику современных периодических изданий Мали.

Essor. Эта ежедневная газета начала выходить в 1949 г. [1]. Первый номер газеты был издан 24 мая 1949 года на французском языке как орган партии Суданский Союз-ДООА. С 1968 г. она становится органом Военного комитета национального освобождения (к основному названию газеты добавляется подзаголовок «Voix du peuple» — «Голос народа»). С 1979 г. орган партии Демократический союз малийского народа после свержения тоталитарного режима в 1991 г. — общенациональная газета, тираж 3,5 тыс. экз., печатается на шести полосах таблоидного формата.

В газете имеются рубрики «национальная жизнь», «общеафриканский» и «международный». «Эссор» распространяет общественно-политическую, экономическую, научную, финансовую информацию на французском языке и трех местных языках (бамбара, сонике, фулани). Благодаря этим трем направлениям формируется содержание газеты. Газета обладает широкой корреспондентской сетью на территории как самого государства, так и на территории западных стран Африки. Объём — 10 страниц. Газета имеет внушительно широкую читательскую аудиторию

Основная тематика номеров газеты (помимо рекламных материалов):

- обзор важнейших событий жизни Бамако (столица), Мали и мира;
- тематические публикации корреспондентов;
- интервью;
- новости в областях финансов, спорта, шоу-бизнеса, театра и кино;
- вопросы образования и здравоохранения.

Echoes — малийская ежедневная общественно-политическая и деловая газета, учреждённая в 1990 г. [3]. Газета была основана оппозиционным политическим движением Мали, её первый номер вышел 21 декабря 1990 года. Она распространяется во всех регионах Мали. В газете освещаются события в Мали и за рубежом, публикуется аналитика и комментарии, обзор вопросов бизнеса и экономики, событий культурной и спортивной жизни. Газета выпускается как в печатном, так и в электронном виде. В конце 1992 года из газеты ушли сотрудники отделов политики и культуры. В это

время для редакции наступил экономический кризис, в результате которого газета перешла под контроль Умара Мариико, который является в настоящее время главой политического движения SADI. В 2001 году газета оказалась в числе 12 малийских общенациональных изданий. Во время восстания туарегов на севере Мали, в газете часто публиковали реальные факты о страданиях жителей севера Мали. Объём одного издания равен 12 страницам. Периодичность выхода пять раз в неделю с понедельника по пятницу. Газета имеет внушительную читательскую аудиторию. В издании публикуются материалы корреспондентов, политологов, историков, искусствоведов, критиков, освещаются вопросы политики, общества, культуры и искусства

Независимые ежедневные газеты: «Patriote». Газета была создана группой молодых политиков, которые вышли из «АДМА» и создали своё издание под названием «Патриот» [5]. Первый номер вышел 1 апреля 1993 года 100-тысячным тиражом. Первые три месяца выходила раз в неделю, с июля 1993 г. стала ежедневной. С февраля и до августа 1995 года газета не выходила в Мали в силу финансовых причин. С августа 1995 г. возобновилась как еженедельная. Читатели газеты — это социально активные, обеспеченные люди в возрасте от 25 до 40 лет.

По состоянию на 15 июня 2012 года общий тираж газеты составляет 284 500 экз. Газета распространяется во всех регионах Мали, и за рубежом: в Сенегале, Кот-д'Ивуар, и других государствах Западной Африки. До 2009 года газета выходила два раза в неделю: по понедельникам и четвергам. В газете публикуются актуальные новости, комментарии факты, специальные репортажи с мест событий, информационно-аналитические материалы.

Le Republicain: малийская еженедельная общественно-политическая газета, которая выходит с января 1992 года как издание политической партии ПАРЕНА [6]. Выпускается в 20 городах Мали и за рубежом: Сенегал, Кот-д'Ивуар. Тираж 20000 экз., формат — половина таблоидного формата из восьми полос с рисованными иллюстрациями. В еженедельном режиме освещаются политические, социально-экономические и культурные события, а также различные малоизвестные страницы истории. У газеты широкая читательская

аудитория в возрасте от 25 до 45 лет. Объём — 12 страниц. В газете можно увидеть обзор важнейших событий в жизни Бамако, Мали и мира, интервью, новости в областях финансов, спорта, шоу-бизнеса, театра и кино.

«*Kibarou*». Ежемесячная газета на языке бамбара и один из первых успешно реализованных ЮНЕСКО проектов по внедрению письменности и ликвидации неграмотности и развития национальных языков [4]. Выходит с 1972 г. Тираж — 5 тыс. экз., формат — половина таблоидного формата из восьми полос с рисованными иллюстрациями. Распространяется, главным образом, в зонах сельскохозяйственного развития. Издание излагает в упрощенной форме информацию о событиях в жизни страны, устройству колодцев, гигиене, а также, в ней присутствуют короткие рассказы. Из-за нехватки учебников и пособий на национальных языках газета используется для изучения письменности бамбара в центрах ликвидации неграмотности.

Печать на местных языках

Kabaaru — газета, выходящая на языке фульбе Ежемесячная общая информационная газета, создана в 1983 году [10].

Xibaare — газета на языке сонике, ежемесячная общая информационная газета, создана в 1993 г. [9].

Jekabaara — газета на языке бамбара, ежемесячная общая информационная газета, создана в 1986 г. [8].

В период Третьей Республики в стране было выпущено около 300 лицензий на частные периодические издания. Несмотря на это обстоятельство, в настоящее время в Мали регулярно выходит лишь 30 периодических изданий. Причиной данного положения является как высокий уровень неграмотности населения — 70% [2], так и сложные экономические условия для деятельности прессы.

Даже до внутреннего конфликта 2012 г. около 90% периодических изданий распространялись в столице страны Бамако. Ежедневные тиражи прессы невелики — от 300 до 1500 экз. Перед руководством страны стоит цель довести уровень грамотности населения до 50%, которая, в силу объективных и субъективных причин, не была достигнута, как намечалось, к 2015 г.

Несмотря на существующие трудности, после либерализации прессы, происшедшей в 1991 г., в период Третьей Республики появились периодические издания, выражающие различные политические взгляды, начали печататься частные газеты. В прессу устремилось много молодых людей, желающих реализовать свой творческий потенциал. Однако, как отмечает журналист «Эссор» Бреима Туре, менее 10% активных журналистов имеют специальное журналистское образование, что не может не сказаться на качестве контента периодических изданий [7].

Несмотря на существование с 1991 г. кодекса поведения журналиста, лишь малая часть журналистского корпуса придерживается в своей работе профессиональных стандартов, оставляет желать лучшего уровень обработки информации. Еще одним типичным недостатком современной прессы Мали является публикация непроверенной информации, также нередки публикации, содержащие личные нападки. Несмотря на это молодое поколение малийских журналистов старается выйти на более высокий профессиональный уровень.

В стране высок уровень влияния политического руководства на содержание материалов, публикуемых прессой, деятельность журналистов также осложнена непростыми экономическими условиями: низкими зарплатами, отсутствием коллективных договоров с владельцами изданий. Нередко журналистам приходится действовать на свой страх и риск, поскольку их работа происходит без надлежащего обеспечения безопасности. Поэтому высок уровень самоцензуры пишущих авторов.

В этих условиях чрезвычайно важно, что в стране, несмотря на все существующие экономические и политические сложности действуют упомянутые выше ассоциации прессы, помогающие журналистам выполнять их профессиональные обязанности.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://www.courrierinternational.com/notule-source/l-essor> (дата обращения: 05.03.2017)

2. <http://www.irinnews.org/report/77803/mali-still-a-long-way-to-go-to-meet-adult-literacy-targets> (дата обращения: 05.03.2017)
3. <http://www.jamana.org/publications.html> (дата обращения: 05.03.2017)
4. <http://www.kibarounews.com/> (дата обращения: 05.03.2017)
5. <http://www.lepatriote.net/> (дата обращения: 05.03.2017)
6. <http://www.maliweb.net/author/republicain/> (дата обращения: 05.03.2017)
7. <http://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2013/02/media-in-mali-divided-by-conflict-2013-ims2.pdf> (дата обращения: 05.03.2017)
8. <http://www.myafricapages.com/mali/6313/gaos-jekabaara> (дата обращения: 05.03.2017)
9. <http://www.myafricapages.com/mali/8613/xibaare>
10. <https://pulaar.org/2012/09/19/ngonka-%C9%97em%C9%97e-nder-leydi-mali/>

КОММУНИКАЦИОННЫЕ РАЗРЫВЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Л. С. Сальникова

Россия, Москва, Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД РФ

Автор развивает новое научное направление — управление репутацией, которое является одним из видов социально-го управления. В статье рассматриваются различные аспекты репутационного менеджмента в контексте современных средств массовых коммуникаций, давших толчок развитию информационного общества. Автор предлагает взглянуть на существующие социально-экономические проблемы с позиции коммуникационных разрывов, которые являются причиной серьезных репутационных рисков.

Ключевые слова: *Информационное общество, массовые коммуникации, управление репутацией, конкурентные преимущества, коммуникационные разрывы, коммуникационный менеджмент, коммуникационная компетентность.*

The author develops a new scientific direction — reputation management, which is a type of social governance. The article deals with various aspects of reputation management in the context of modern means of mass communication, which gave impetus to the development of the information society. The author proposes to look at the existing socio-economic problems from the perspective of communication gaps that cause serious reputational risks.

Keywords: *Information society, mass communications, reputation management, competitive advantages, communication gaps, communication management, communicative competence.*

Сегодня интернет стал самой динамично растущей информационной средой. Современные пользователи персональных компьютеров с гигантской по объему памятью, имеющие свободный до-

ступ к глобальным информационным системам, стали самой яркой приметой нарождающейся «информационной экономики». Она характеризуется быстрым развитием высокотехнологичных отраслей, прежде всего электроники и информатики. Лежащие в их основе информационные технологии имеют универсальное применение и позволяют создавать высокорентабельные производства, способные удовлетворять все более индивидуализированные запросы участников рынка. В результате радикально изменилась отраслевая структура экономик ведущих стран мира. Сфера услуг заняла лидирующие позиции по динамике роста инвестиций и численности занятых в ней работников, доля которых составляет примерно 2/3 от общего объема трудовых ресурсов планеты.

Сбылось предсказание Д. Белла о том, что в XXI веке будет наблюдаться превалирование «беловоротничковой», то есть умственной работы, над физическим трудом, что приведет к появлению интеллектуального класса, представители которого будут выступать в качестве консультантов, экспертов или технократов, обеспечивающих поступление информации в качестве «сырья» для умственного труда [1, 14]. Нельзя не упомянуть и концепцию А. Тоффлера, который определяет общество как систему, распределяющую свою мощь между тремя ключевыми факторами: силой, деньгами, информацией [2]. Если сила лежала в основе развития доиндустриальной эпохи, а денежные потоки и прибыль стали ключевым критерием в индустриальном обществе, то информация и знание определяют главный вектор развития современного общества. Именно знание А. Тоффлер рассматривает как самый гибкий и в то же время мощный источник власти современного общества.

Как отмечает Э. Гидденс, современный мир вступил в эпоху взаимосвязи, когда люди независимо от места жительства являются участниками единого информационного миропорядка [3, 396]. При этом границы между формами и каналами коммуникаций уже не столь явственны, как раньше. Благодаря Интернету современные массовые коммуникации, по которым распространяется разнообразная информация, стали неотъемлемой частью социальной деятельности и оказывают решающее влияние на общественное мнение, мировоззрение и систему ценностей любого общества [4, 32].

Можно утверждать, что информация сегодня превратилась в глобальную ценность, в главный национальный ресурс любого государства. Авторитет страны и уровень ее социально-экономического развития сегодня определяются уже не ее размерами или природными богатствами, а величиной и разнообразием ее информационных инструментов, тем, насколько умело и эффективно власть и бизнес умеют пользоваться информацией, основанной на новейших технологических достижениях. Россия только начинает вхождение в глобальное информационное общество. В 2010 году была принята Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011-2020 гг.)».

Вхождение любого государства в глобальное информационное пространство сопровождается важными изменениями, таким как:

- стираются традиционные экономические границы между странами, на их место приходят глобальные экономические структуры, которые носят межгосударственный характер;
- новейшие технологии, капиталы, трудовые ресурсы свободно циркулируют по всему миру, что приводит к формированию и перемещению гигантских потоков информации, которые создают новые, глобальные стандарты производства и потребления товаров и услуг;
- перемещение мировых информационных потоков невозможно без помощи средств массовых коммуникаций, которые делают информацию общедоступной;
- претерпевает серьезные изменения сама природа массовых коммуникаций, поскольку сегодня они являются частью глобальной информационной деятельности, которая обслуживает информационные потребности государства, бизнеса, населения индустриально развитых стран.

Рассмотрим, как проявляются перечисленные выше тенденции в сфере бизнеса. Прежде всего, необходимо отметить серьезные изменения в потребительском поведении. Современный человек стал более информированным и искушенным, воздействовать на него прямыми рекламными сообщениями становится все сложнее, поскольку он всегда может обратиться к альтернативным источникам

информации, чтобы подробнее узнать о качестве рекламируемого товара, например, ознакомиться с отзывами в социальных сетях.

Следует учитывать и тот факт, что пользователь интернета, он же потребитель, уже привык к интерактивному общению во Всемирной паутине, такое же двустороннее общение он хочет иметь и с производителем для того, чтобы принять взвешенное решение о покупке его продукта. Организации, в свою очередь, важно знать потребительские предпочтения своего клиента, которые становятся все более индивидуализированными. Соответственно у организации возрастает потребность в двусторонней информационно-коммуникационной инфраструктуре, которая превратилась в одно из важных звеньев бизнес-процесса. С ее помощью компания приобретает возможность рассказывать потребителям о своих конкурентных преимуществах и получать обратную связь, причем даже процветающим компаниям с известными брендами такой диалог жизненно необходим, чтобы удерживать лидирующие позиции в условиях обострения конкурентной борьбы.

В таких условиях организациям необходимо выстраивать эффективную коммуникационную стратегию, в основе которой лежит постоянный сбор, структурирование и трансляция позитивной информации о своей деятельности и преимуществах своего продукта с целью формирования благоприятного общественного мнения. Постоянно формировать и направлять целевым аудиториям информационные потоки, укрепляющие репутацию бизнеса, призван новый вид социального управления — управление деловой репутацией [5, 39].

Как свидетельствует новейшая мировая практика, стабильная позитивная деловая репутация превратилась в ключевой нематериальный актив любого предприятия, поскольку успешность компании определяется уже не величиной получаемой прибыли, как раньше. В условиях стремительно меняющейся рыночной конъюнктуры и нестабильности мировой экономики только проверенная временем позитивная деловая репутация компании может обеспечить ей стабильный и долгосрочный успех в бизнесе. Не случайно рыночная стоимость современной успешной компании может

быть существенно выше ее балансовой стоимости за счет нематериальных активов, важнейшим из которых является деловая репутация.

Деловая репутация — важнейший канал информации о компании, поэтому современная организация может быть успешной и конкурентоспособной только в том случае, если она в постоянном режиме транслирует внешним и внутренним аудиториям позитивную информацию о своей деятельности и реагирует на обратную связь от заинтересованных социальных групп. К сожалению, отечественный бизнес только начинает осваивать современные информационно-коммуникационные технологии. Об этом свидетельствуют многочисленные коммуникационные разрывы, возникающие в деятельности многих компаний. Они возникают в том случае, когда нарушается или вообще отсутствует двусторонняя связь между организацией и ее окружением.

Рассмотрим типичные зоны коммуникационных разрывов:

1. Компания не понимает ожиданий своих целевых аудиторий.
2. Компания ничего не делает, чтобы соответствовать этим ожиданиям или совершает неправильные действия, которые только ухудшают ситуацию.
3. Компания предпринимает правильные шаги, однако «забывает» или не считает нужным информировать об этом окружающих.

Мировая практика знает многочисленные примеры того, как коммуникационные разрывы, которые допускает компания, приводят к потере бизнеса. Весьма показательным в этом смысле является кейс, связанный с компанией Nokia. Долгие годы эта компания являлась одним из ведущих мировых производителей мобильных телефонов. По данным известной исследовательской и консалтинговой компании Gartner, которая специализируется на исследовании рынков информационных технологий, еще в 2009 г. на долю бренда Nokia приходилось 36,4% мировых продаж, то в 2013г. этот показатель составил менее 1%. Сегодня, по мнению экспертов, эта компания близка к банкротству. Причина такого резкого спада связана с тем, что компания, находившаяся на пике своего бизнеса, перестала коммуницировать со своими потребителями и тем самым потеряла

возможность учитывать их запросы и потребности. Образовавшийся коммуникационный разрыв привел к тому, что руководствуясь субъективными представлениями об ожиданиях покупателей, Nokia продолжала выстраивать ошибочную бизнес-стратегию. В то время как смартфоны уже стремительно завоевывали мировые рынки, компания не считала их перспективным продуктом и продолжила выпуск устаревших моделей мобильных телефонов. Иными словами, не понимая ожиданий потребителей, Nokia совершала неправильные действия, что поставило ее на грань банкротства.

Приведенный пример наглядно подтверждает вывод о том, что в условиях острой рыночной конкуренции компания, стремящаяся удерживать лидирующие позиции, должна постоянно контролировать, насколько эффективно работают у нее каналы двусторонних коммуникаций с ключевыми целевыми аудиториями и гибко реагировать на поступающие запросы. При этом важно не забывать и о том, что регулярное информирование аудиторий о своей деятельности — задача не менее важная, чем сама эта деятельность. Рассказ о любых, пусть даже небольших позитивных переменах в компании — это всегда еще один шаг к упрочению ее авторитета. Если же компания не транслирует окружающим благоприятные новости о себе, она создает очередной коммуникационный разрыв, утрачивая тем самым свой авторитет и влияние.

Кроме того следует помнить, что информационный вакуум вокруг организации быстро заполняется разнообразным информационным «мусором»: слухами, недостоверной информацией, провокационными сведениями, что не случайно: «молчаливая» компания является прекрасной мишенью для конкурентов. В связи с этим уместно привести мнение Э. Гриффина, который подчеркивает, что «пока будет иметь место разрыв между тем, как управляют репутацией, и тем, как управляют бизнесом, контролировать соответствие слов делам трудно» [6, 31].

Коммуникационные разрывы можно наблюдать и в других областях жизнедеятельности. К примеру, многие эксперты, анализируя коммуникативную ситуацию в современной России, отмечают неравенство участия различных социальных групп в массовой коммуникации, которая состоит из множества каналов общения на феде-

ральном, региональном, локальном уровнях, общения через СМИ, личные и деловые контакты и т.п. На всех этих уровнях отмечаются коммуникационные разрывы. По мнению Фомичевой И.Д., это выражается в следующих явлениях [7,]:

- отсутствие публичной политики, а значит общенационального и регионального политического дискурса с участием общества;
- сокращение непосредственных контактов между жителями разных регионов страны;
- колоссальный экономический разрыв между слоями общества, который выражается не только в разнице доходов, но и в образе жизни;
- сокращение аудитории печатных СМИ и объема общественно-политического вещания на федеральных телеканалах, которые являются основным источником информации для населения страны, а также основной площадкой для обмена мнениями по общенациональным проблемам;
- свертывание плюрализма мнений на телевидении, без чего невозможно строительство открытого информационного общества и развитие демократии, предполагающей информированное участие широкой аудитории в общенациональном диалоге.

Повседневная реальность дает немало примеров коммуникационных разрывов между различными слоями общества и представителями власти. Одним из наиболее ярких примеров последнего времени можно считать протесты дальнобойщиков против введения дополнительных налогов на грузоперевозки. Поначалу водители, работающие в сфере большегрузных перевозок, обращались в соответствующие ведомства с предложением доработать непродуманные решения чиновников, которые ставят на грань банкротства большинство частных перевозчиков. Однако власти отказались пойти навстречу интересам дальнобойщиков и вступить с ними в конструктивный диалог, создав тем самым коммуникационный барьер, серьезно затруднивший дальнейшие переговоры. В результате экономические требования водителей начали переходить в поли-

тическую плоскость, появились требования об отставке кабинета министров, все громче стали звучать призывы к общероссийской забастовке дальнбойщиков.

Данная ситуация убедительно доказывает, сколь опасны могут быть последствия подобных коммуникационных разрывов, если представители власть не займутся построением продуманной коммуникационной стратегии. Но прежде чиновникам, принимающим решения, которые затрагивают интересы широких слоев населения, важно овладеть основами коммуникативной компетентности, без чего в современных условиях невозможно быть эффективным управленцем. Как справедливо отмечает И. И. Серегина, умение общаться входит в число ключевых профессиональных знаний и навыков менеджера, составляет основу его коммуникативной компетентности. Причем этот ключевой механизм социального взаимодействия между людьми работает на всех уровнях социокультурной организации общества [8, 80].

Большинство экспертов сходятся во мнении, что к важнейшим коммуникативным навыкам можно отнести следующие:

- эффективное взаимодействие с различными социальными группами населения, организациями и их представителями, партнерами по бизнесу, потребителями;
- способность разрешать напряженные и конфликтные ситуации путем прояснения позиций и предложений сторон;
- способность вести обмен информацией с различными социальными группами, умение идентифицировать себя с собеседником, вставать на его позицию;
- умение вырабатывать стратегию, тактику и технику взаимодействия с людьми, организовывать совместную деятельность для достижения социально значимых целей.

В социальном управлении выстраивание двусторонних коммуникаций между акторами является необходимым фактором развития всего спектра общественных связей и отношений, способствует консолидации и увеличению накопленного в обществе интеллектуального капитала, созданию позитивного информационного фона. При этом устранение коммуникационных разрывов — ключевое

звено подобного коммуникационного менеджмента, только научившись преодолевать эти разрывы общество сумеет избежать многочисленных рисков и угроз, порожденных информационным обществом.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С.14.
2. Тоффлер Э. Третья волна. М.: 2004. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий.
3. Гидденс Э. Социология. М., 2005. С. 396.
4. Сальникова Л.С. Управление деловой репутацией в условиях современных рыночных отношений в России. Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Московский государственный институт Международных отношений. Москва, 2008.С. 32.
5. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник и практикум для академического бакалавриата.. М.,2014. С.39.
6. Гриффин Э. Управление репутационными рисками: стратегический подход, М.,2009.С.31.
7. Фомичева И.Д. Российский коммуникативный кризис. <http://www.mediascope.ru/node/401>.
8. Серегина И.И. О социально значимых аспектах коммуникативной компетентности российских менеджеров(к постановке проблемы)// Мир психологии, 2000. №2. С.80

СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ КОМИКСОВ В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

В. В. Свиридова

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

Статья посвящена выявлению и анализу стратегий адаптации комиксов в детских журналах России и Японии, на материале журналов «Смешарики» и «Мэбаэ». Комиксы прочно заняли свою нишу в журналистике. Один из примеров — знаменитый советский «Крокодил». В советское время появилось множество изданий, которые регулярно печатали комиксы для детей: «Мурзилка», «Веселые картинки», «Еж», и т. д. Научно-популярные журналы, например, «Юный техник», «Наука и жизнь» также иногда печатали комиксы, в том числе в постоянных рубриках. Публикация комиксов в детских журналах, в отличие от «взрослой» журналистики этого жанра, имеет свои особенности, связанные, в первую очередь, со спецификой целевой аудитории издания. В статье впервые сформулированы определенные стратегии и тактические приемы, которые необходимо применять для адаптации жанра комикса для детских журналов.

Ключевые слова: журналы для детей, жанр комикса, манга, контент, особенности аудитории, стратегии адаптации, тенденции визуализации, издательство.

The article is devoted to identification and analysis of adaptation strategies of comics in children's magazines in Russia and Japan, using «Smeshariki» and «Mebae» as typical examples. The comics firmly took place in journalism. The soviet «Crocodile» magazine is the most famous example of popular edition of such kind in the 20th century. A lot of editions for kids, namely «Murzilka», «Veselye kartinki», «Iozh» («Hedgehog»), etc. Some popular science magazines like «Young technician», «Science and life» not specialized in comics, but often published, sometimes even in specialized

sections. The publication of comics in children's magazines has its own specifics related to character of target audience. The author suggests basic strategies and tactical methods for adapting comics content for children's magazines.

Key words: *magazines for kids, comics, manga, content, specific audience, adaptation strategies, trend of visualization trends, publishing house.*

Комиксы являются основным контентом во многих журналах для детей дошкольного возраста. Как графическо-текстовое произведение, комиксы обладают особенностями, выделяющими их среди других медиатекстов.

Детская журналистика является средством передачи информации, знаний от старшего поколения к младшему, а также дает детям возможность познакомиться с интеллектуальным, духовным, политическим опытом старших. Комиксы в детской массовой печати (в первую очередь — в журналах) выполняют несколько функций — информационно-развлекательную, образовательную, ценностно-формирующую.

С середины XX в. Япония и с конца XX в. Россия испытали сильное влияние англосаксонской культуры. В Японии стали набирать популярность национальные комиксы — манга, созданные японскими художниками под влиянием историй в картинках об американских супер-героях. В России же советские детские журналы не выдержали конкуренции с американскими комиксами. Популярные журналы «Мурзилка», «Веселые картинки» закрываются в начале девяностых. Впоследствии были попытки возродить их, но это не получилось в полной мере.

В Японии научились синтезировать свои традиции и западные веяния [1, 19]. В России до сих пор актуальна проблема поиска культурной идентичности, попыток осознания особенностей русской культурной традиции и признания или отрицания необходимости заимствования западного опыта [2, 68].

Японские художники переработали американские комиксы и создали национальный медиапродукт, который стал частью медиainдустрии как в Японии, так и во всем мире.

Комикс — это «нарративная форма текста, сочетающая в себе письменный текст и изобразительные элементы» [4, 219].

Механизмы передачи информации в графическо-текстовых произведениях были проанализированы в книгах С. Маклауда. Его самая известная работа «Понимание комикса: невидимое искусство» написана в форме комикса. Он понимает комикс как отдельную закодированную систему символов. Специфический язык комикса не делится на текст и изображение [3, 47].

Если рассмотреть преимущества графическо-текстового способа передачи информации на примере комикса, то можно выделить следующие аспекты:

— Простота создания. Рисование комикса требует гораздо меньше временных и технических затрат, чем создание аудио-визуального продукта.

— Комикс понятен всем. Комикс содержит в себе информацию, зашифрованную в изображении и не большом количестве текста, отчего интерпретировать его довольно просто. Изображение позволяет понять сообщение даже при незнании языка.

— Моментальное донесение информации. Чтобы посмотреть комикс не требуется дополнительных действий или технических средств. Коммуникация возможно лишь в том случае, когда адресант, направляющий информацию, и адресат, принимающий ее, обладают согласованной системой кодирования и декодирования сообщений. Аудиовизуальные средства требуют наличия у получателя определенного оборудования или программы. Комиксы этого не требуют [5, 19].

Медийный текст, адресатом которого выступает ребенок, не вписывается в устоявшуюся парадигму печатных изданий. Анализ медиатекста для ребенка раннего возраста предполагает учет лингвистических и экстралингвистических факторов. Необходимо учитывать социокультурный контекст, в рамках которого создается и существует детская пресса для раннего возраста, где доминантой выступает возраст, а гендерные и прочие признаки отходят на второй план. За время существования периодической литературы для детей дошкольного возраста выработались свои стратегии адаптации контента для детских журналов.

Создатели детского журнала соблюдают ряд принципов, стратегий и тактик, определяющих успех и востребованность этих изданий у целевой аудитории. Способы адаптации контента периодических изданий для детей рассматривали А.А. Вяткина, Г.Л. Капустина, Е.Ю. Макаренко. Можно выделить шесть основных стратегий привлечения, удержания аудитории:

1. Диалоговая стратегия. СМИ всегда стремились привлечь аудиторию к взаимодействию. С развитием медиатехнологий и появлением новых медиажанров стало проще привлекать аудиторию к взаимодействию. У детских журналов изначально есть два вектора воздействия, вызванных двойственностью аудитории. С одной стороны — непосредственно дети, с другой — их родители, потому что именно родители в итоге решают, будет ли ребенок читать тот или иной журнал. Кроме того, считается, что в дошкольном возрасте дети ещё не способны самостоятельно осваивать текст, информацию. Поэтому любые журналы для детей дошкольного возраста подразумевают совместное чтение с родителями и детьми. Настройка диалога с родителями проявляется в советах, рекомендациях по уходу за детьми, идеях для организации совместного досуга, в рекламных материалах. Диалог с детьми — неотъемлемая часть успеха детского издания. Чем больше игр, загадок, материалов, требующих активности ребенка, тем больше ребенок увлекается журналом. Авторы используют игровые жанры, требующие умственной активности или непосредственного выполнения заданий на страницах журнала (соединить точки, дорисовать). В японском журнале «Мэбаэ» имеются приложения для самостоятельных творческих работ, предметы, необходимые для выполнения заданий на страницах журнала, что способствует повышению уровня интерактивности. Журнал «Смешарики» же, в свою очередь, устраивает конкурсы, публикует работы и фотографии победителей.

Необходимо отметить, что в силу своих коммуникационных особенностей, комиксы по определению нацелены на вовлечение читателей. Изображение и вербальный текст в комиксах воспринимаются взаимосвязано и зачастую предполагают креативный подход к пониманию содержания. Образы в англоязычных и японских

комиксах рисуются максимально просто для того, чтобы человек на уровне подсознания подставлял свое лицо на место лица героя и переживал за него все события. Читатель заполняет все пустое пространство своими смыслами. Таким образом, в рисунке комикса существует два набора линий: один, чтобы видеть, другой — чтобы быть [3, 79].

Комиксы предлагают рваные изображения, которые читатели мысленно соединяют в историю. Читатель сам создает в голове образ всего, что автор оставил за кадром. Такой способ в кинематографе называют «Принцип закрывания глаз». Скотт Маклауд, автор статей и книг о комиксах, назвал его «домысливание», а поклонники комиксов называют это «пробелы». Простой пример такого, когда на одной картинке на героя направляют оружие, а в следующем показывают кладбище. В конечном итоге, читателю не показали изображения крови, смерти, но он понимает, что герой умер.

Домысливание возможно от момента-к-моменту, от действия-к-действию, от объекта-к-объекту, от места-к-месту, от детали-к-детали и бессвязное (не имеет логической связи). Можно заключить, что комиксы не убивают воображение, а развивают его. Японские комиксы даже в детских журналах более склонны к домысливанию. Например, в журнале «Мэбаэ» публикуется комикс о паровозике по имени Томас. На одном изображении показана платформа, полицейский, смотрящий вдаль. На другом изображении показали пейзаж, имитацию звуков поезда, а затем поезд уже на станции. Само прибытие осталось за кадром. Это позволяет фантазировать, представлять себе, как поезд приближается к станции, замедляет ход, останавливается. Другой пример, когда персонажи журнала «Мэбаэ» Ампамман и Байкинман пошли в магазин. История начинается с того, что Байкинман готовится съесть много сладкого, а на следующей странице Байкинман уже с дырками в зубах. При этом не показано само действие принятия пищи, но можно понять, что зубы заболели из-за употребления большого количества сладкого. В японских манга характерен переход от детали-к-детали. Таким образом, использование комиксов помогает задействовать детское воображение и фантазию.

2. Следующую стратегию российский исследователь А.А. Вяткина определила как **стратегию аккультурации**.

Эта стратегия подразумевает выбор определенных речевых конструкций (грамматика, лексика), доступных уровню ребенка. Речь в комиксах изображается с помощью облаков, которые висят над головами персонажа или которые персонаж словно выдувает. В комиксах в детских журналах встречаются следующие типы речи:

- Диалоговый. В журнале «Смешарики» большинство диалогов заключено в так называемые пузыри. В «Мэбаэ» текст изображается рядом с предметом, от которого идет, никак не обрамляется, более жирный.
- Авторский текст оформляется в отдельную прямоугольную рамку, а возможно даже и без неё или как сноска внизу. Авторский текст в виде сноски встречается в журнале «Смешарики», в «Мэбаэ» же авторский текст в виде заданий, заголовков всегда в самом изображении.
- Текст повествователя.
- Графический текст-рисунок. В комиксах, в том числе и в манга, используют всем знакомые символы: солнце, волна, мир, которые сразу вызывают необходимые ассоциации. Например, если рядом с персонажем поставить знак сердечка, становится ясно, что он влюблен.

Для комиксов характерно использование приема звукоподражания. Например, в японском журнале мяуканье кошки передается звуком [ня], в российском журнале [мяу]. В японском журнале чаще, чем в российском встречается имитация звуков природы. Например, в манга хруст веток изображаются буквами. В российском журнале хруст веток или падение отражаются в репликах.

3. **Стратегия аттрактивности издания.** Эта стратегия заключается в ярком оформлении, использовании цветов мажорной гаммы. Шрифту придает экспрессивность, характерно использование смысловыделительного шрифта. Величина букв, их ширина, начертание и т. д. призваны привлекать внимание и обеспечить удобочитаемость. Детские журналы многоцветны и красочны. Несмотря на то, что классические комиксы, особенно манга, являют-

ся чёрно-белыми, в детских журналах печатают только в цвете. В журнале «Смешарики» реже используют оттенки цветов. В «Мэбаэ» используют различные оттенки и сочетания, однако всегда придерживаются принципа удобочитаемости. Специалисты в области экологии зрения, в частности, доктор биологических наук И.Э. Рабичев [7, 99], рекомендуют использовать оппонентные цвета: желтый–синий, белый–черный, красный–зеленый. Однако зеленый и красный не всегда хорошо сочетаются, иногда предпочтительнее черный шрифт на желтом, голубом, зеленом фоне. есть примеры и несочетаемых комбинаций, например, зеленый шрифт на желтом. В «Мэбаэ» чаще используется белый шрифт на цветном фоне, оттенки желтого или красного на мягком синем, а также яркие цвета на бледном, желтом фоне. В одном рисунке почти всегда несколько оттенков цветов. В российском журнале гамма цветов не меняется, могут использоваться только темный и светлый оттенки. В течение года в «Смешариках» поменялись приоритеты в использовании цветовой гаммы шрифтов. В свежих номерах чаще встречаются цветные шрифты, в то время как в прошлогодних номерах преобладали белый и черный шрифты. Только в познавательных материалах термины и пояснения подавали в виде белого облака или прямоугольника, текст в котором был выполнен цветными шрифтами. В журнале «Смешарики» более стабильный выбор цветов, однако это способствует закреплению визуальных образов в сознании ребенка.

4. Стратегия, связанная с использованием постоянных персонажей. Использование персонажей сказок и мультфильмов способствует повышению интереса у детей. Первым персонажем, созданным целенаправленно для привлечения внимания детской аудитории был Мишелин Мэн, появившийся в 1898 г. Впоследствии, в 1910 г. появился похожий на него Робинсон Голли. В 1920-х гг. на суд потребителей был представлен Джолли Грин Джайнт, а потом один из популярнейших детских героев — Снэп, Крэкл&Поп [8].

Многие журналы придумывают своих персонажей для привлечения внимания к изданию. Однако успехом пользуются персонажи, с которыми уже знаком юный читатель. Ребенку нужны впечатления, и он имеет тенденцию привыкать к определенным объектам. Когда

ребенку показывают любимого мульт-героя, то включается схема «потребность-эмоция-действие». Ребенок следил за приключениями придуманного персонажа, запомнил его и в будущем захочет журнал с ним [9].

5. Стратегия подчиненности содержанию. Зачастую в детских журналах темы, заявленные на обложке, прослеживаются во всех рубриках. Эта стратегия особенно ярко проявляется в журнале «Смешарики». В «Смешариках» девять постоянных рубрик, за каждую из которых отвечает определенный герой: «Новости Кроша», «Рассказы ёжика», «Красивости Ньюши», «Огород Копатыча», «Приключения Кар-Карыча», «Советы Совуньи», «Открытия Лосяша», «Изобретения Пина», «Стиходумы Бараша». Порядок рубрик меняется в каждом номере, но рубрики связаны друг с другом. Например, Карыч отправляется в экспедицию, и материалы всех рубрик связаны с подготовкой к экспедиции

В «Мэбаэ» рубрики постоянные и всегда в одном порядке. Каждый персонаж ведет свою рубрику. Рубрики «Мэбаэ»: манга «Томас»; ведение хозяйства с Хелло Китти; манга фантастическая; игра с Ампамман или другими персонажами из этой манга; игра на свежем воздухе вместе с Ханакаппа; комикс-задание от Дораэмон; урок японского языка с Ампамман; путешествие с Дораэмон; поучительная история с персонажем аниме и манга Син Чан; интерактивный комикс с Ампамман; инструкция по сбору и использованию приложения к журналу; задание от представителей японской фирмы игрушек «Сильвания Фэмили»; задание от Ампамман; детские песни; японская народная сказка; европейская сказка; рубрика с Ники Син. Рубрики не связаны друг с другом.

Постоянные рубрики повышают узнаваемость, способствуют закреплению образов и тому, что ребенок сам начинает по рубрикам ориентироваться в журнале [9].

6. Стратегия социализации личности. Моделирование ситуаций, с которыми ребенок сталкивается в своей жизни (этикет, язык). В детских журналах используют игры, которые имитируют какие-то социальные действия или бытовые ситуации (что говорить продавцу в магазине, как ухаживать за ребенком, правильное питание, как есть палочками, как вести себя за столом; в японском жур-

нале очень много внимания уделяют традициям, правилам поведения во время традиционных праздников, церемоний, фестивалей). Игра способствует познанию ребенком своего места в нем, приучает подчиняться общепринятым правилам. Использование, мифических персонажей, по мнению специалиста в области детского чтения К. Барбе-Жюльен, объясняется тем, что таким образом стираются классовые, расовые и гендерные различия [6, 98]. Это способствует усвоению естественных законов, формированию морали и внутреннего чувства справедливости, равенства у детей.

В ходе развития детской периодики у издателей сложились специфические принципы и стратегии в адаптации детских журналов для своей аудитории. Творческие приемы позволяют создавать разнообразные, богатые контентом, уникальные издания. Однако общие принципы выработки, использования стратегий одинаковы, сформированы в связи с особенностью аудитории, её возрастом, особенностью восприятия мира, сообщений. Детские журналы играют важную роль в социализации ребенка, поэтому нужно очень тщательно подбирать и фактические, литературные, иллюстративные материалы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Васильева Е.Б. Процесс культурной идентификации в Японии во второй половине XIX–начале XXвв. Владивосток: Известия восточного института, 2001. — 243 с.
2. Мечников Л.И. Япония на переломе: Избранные статьи и очерки. Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 1992. — 160 с.
3. McCloudS. UnderstandingComics. NewYork.: WilliamMorrow, 1993. — 222 p.
4. Козлов Е.В. Комикс как явление лингвокультуры: знак–текст-миф / Е.В. Козлов. Вгг., 2002. — 219 с.
5. Викулова Л.Г., Шарунов А.И. Основы теории коммуникации практикум. М., 2008. — 316 с.
6. Вяткина А.А. Издательские стратегии формирования коммуникативного пространства ребенка раннего возраста в медиа-дискур-

- се // Материалы X Международного конгресса международного общества по прикладной психолингвистике «Проблемы информационного общества и прикладная психолингвистика». М.: РУДН; 2013. — 434 с.
7. Рабичев И.Э. Концепция сенсомоторной и мотивационной интеграции в механизмах бинокулярного зрения // Наука и образование. — 2012. — № 2. — С. 97-102.
 8. Маскина Е. Детский маркетинг // Наука о рекламе [Электронный ресурс]: по материалам DavidLawrence 2005. URL: <http://www.advertology.ru/article17219.htm> (дата обращения: 21.03.2017).
 9. Виктор Т., Андрей Б. Маркетинг детских товаров и теория эмоций // Наука о рекламе [Электронный ресурс]. 2010. URL: <http://www.advertology.ru/article79756.htm> (дата обращения: 5.03.2017).
 10. Вяткина А.А. Журнал vs альбом: к проблеме жанра детской периодики // Филологические науки: Вопросы теории и практики. Тамбов. — 2013. — № 7. — С. 65-69.

ДВЕ СТОРОНЫ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ СМИ

Сикара Тину

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена «новым медиа» и их двоякой роли в современном медиaprостранстве. Автор показывает новые возможности Интернет-СМИ, динамично развивающихся на разных континентах. С другой стороны, автор сосредоточивает внимание на негативных сторонах деятельности «новых массмедиа», нарушающих этические нормы журналистики, особенно в социальных сетях.

Ключевые слова: медиaprостранство, Интернет-медиа, новостные сайты, соблюдение конфиденциальности и этических правил, журналистская этика, провокационный контент, социальные сети, сознание аудитории, качество информации.

The article is dedicated to the new media and their twofold role within the modern media space. The author underlines new capacities of the Web-based mass media which dramatically expand over all continents. On the other hand, the author concentrates on the negative side of the new media violating ethical norms of journalism, social media being the most significant example of this trend.

Key words: media space, Web-based media, news websites, confidentiality and ethical code observance, ethics of journalism, provocative content, social media, audience's consciousness, quality of information.

Мир развивается очень динамично. Медиaprостранство безгранично, что делает СМИ одним из источников силы или great power в мире.

ЮНЕСКО утверждает, что мировая тенденция в области свободы выражения и развитие средств массовой информации предлагает новый взгляд на новейшие достижения в области свободы СМИ,

независимости, плюрализма и безопасности журналистов на основе информационных технологий [1].

Эти мировые тенденции в области свободы выражения мнений и развития средств массовой информации являются основным ресурсом для диалога правительства, средств массовой информации, научных кругов, частного сектора и общественности.

Одним из результатов развития СМИ является возникновение Интернет-медиа, которые проникают сквозь границы, время и пространство. Благодаря современным информационным технологиям, в считанные секунды новости и информация могут быть получены немедленно. Онлайн-новости считаются более эффективными и характеризуются высокой мобильностью. Присутствие СМИ в Интернете породило «новое поколение» или, как его часто называют, эру цифровых медиа.

Цифровая технология открывает новые возможности для журналистов, включая более быструю доставку новостей, лучший доступ к ресурсам и информации, а также более тесное взаимодействие с читателями. Переход на электронные каналы взаимодействия ускорил цикл производства и доставки новостей, что наиболее заметно в странах Азии и Северной и Южной Америки. Половина из них — это наиболее экономически влиятельные страны: Китай, Бразилия, Индия и Южная Африка. Цифровые медиа предоставили журналистам больше ресурсов и информации. Почти во всех странах цифровые медиа усилили взаимодействие между редакционной группой средств массовой информации и читателями.

Наличие Интернета принесло потребителям множество вариантов, таких как предоставление новостных сайтов в бесчисленном множестве, включая веб-сайты газет, веб-сайты телевизионных новостных каналов, местные новостные сайты, национальные и международные мультимедийные форматы, такие как видео, аудио, текст, доступ к которым даёт компьютер или телефон, растут социальные сети для обмена новостями по электронной почте, через Twitter, Facebook и другие.

В отчете FCC ((Federal Communications Commission) сказано, что между 2005-2009 годами число посетителей сайтов газет резко воз-

росло с 43,7 миллиона ежемесячных уникальных посетителей до 70 миллионов, а «просмотры страниц» 1,6 миллиона до 3 миллионов.

В докладе «The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism» в 2011 году было установлено, что около 46% заявили, что они получают новости через Интернет по крайней мере три раза в неделю. Лишь 40% читают газеты. Между тем, отчет Pew Center в 2012 году отметил, что потребление цифровых новостей продолжало расти в течение 2011 года. Аудитория ведущих новостных сайтов увеличилась на 17%, по сравнению с 2009 и 2010 годами, по данным Nielsen Online [2].

Исследование в США «Как американцы следуют, напоминают и действуют по цифровым новостям» в феврале-марте 2016 года, отметили, что 36% потребителей онлайн-СМИ получают информацию и новости из новостных интернет-сайтов дважды за день, а затем на втором месте идут социальные сети — до 35% [3].

Джеймс С. Фоуст в книге «Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web» (2005) сказал, что у интернет-СМИ есть преимущества, включая контроль над аудиторией — обеспечивает большую гибкость при выборе новостей; нелинейная подача информации — каждая новость может быть представлена отдельно, не в ряду с другими; хранение и поиск -- новости могут быть сохранены и легко доступны снова; неограниченное пространство — позволяет средствам массовой информации быть гораздо более полными, чем другие; немедленность — они быстрые и прямые; мультимедийные возможности — могут включать в новости текст, звук, изображения, видео и другие компоненты; и интерактивность — могут вовлекать читателя во взаимодействие [4].

Однако, как хорошо известно, онлайн-СМИ, это не всегда точно, потому что они ставят на первое место скорость публикации новостей онлайн, как правило, не так точна, как другие СМИ. От пользователя онлайн-новостей требуется дополнительное внимание и концентрация, чтобы уметь выбирать информацию. Почему так происходит?

Цель журналистики — распространение информации, а соблюдение конфиденциальности и этических правил ограничивает

распространение определенной информации, что иногда не соответствует журналистской этике. Таким образом, возникает противоречие между неприкосновенностью частной жизни и открытостью. Средства массовой информации заняты освещением сенсационных новостей, а вопросы, которые затрагивают нашу жизнь и весь мир, получают мало внимания.

Роберт Беркман, соавтор книги «Цифровые дилеммы: этические проблемы для профессионалов в области интернет-СМИ», утверждал, что принцип объединения онлайн-новостей группы журналистов-профессионалов в Интернете таков: «журналистика несёт ответственность в Интернете, это означает, что разница между новостями и другой информацией всегда должна быть ясной, чтобы люди могли легко различать информацию [5].

Поскольку большинство читателей не читают ее слово за словом, но 79% больше сканируют, и 16% читают только слова в заголовке сайта, особенно выделенные слова.

Большинство нарушений происходят в интернет-СМИ. Большинство проблем, связанных с новостями в онлайн-СМИ, — доставка новостей без подтверждения. Журналистская этика часто нарушается трансляцией непристойной информации, взятками, и клеветой.

Кроме того, присутствует смешивание фактов и мнений, неточных данных из источника, отличного от цитируемого в новостях, использование источников, не заслуживающих доверия, размещение новости, содержащих насилие, журналисты не берут непосредственно интервью, средства массовой информации не могут предоставить доказательства интервью, нарушают неприкосновенность частной жизни людей, а журналисты не могут предъявить удостоверение личности.

Прежде всего провокационный контент и распространение ложных новостей преобладают в социальных сетях. Многие распространяют ложный новостной продукт, который напоминает интернет-СМИ, но его содержание провокационное. Мы должны различать, когда интернет-СМИ сознательно производят ложные новости без очевидного источника с провокационным названием, содержащим клевету.

Новости, совершенно не соответствующие требованиям, — это результат конкуренции в кибермедиа, цель которой быстрее других поделиться актуальной информацией с публикой. СМИ предпочитают новости, которые имеют рыночный потенциал, т. е. сенсационные.

Кодекс этики необходим, чтобы соответствовать базовым требованиям, в том числе свободе прессы. Журналисты склонны не помнить или намеренно забывать о правах граждан, что наносит ущерб их профессии.

Так, в Индонезии, одной из стран с наибольшим количеством интернет-пользователем в мире, Совет прессы Индонезии заявил, что развитие онлайн-средств массовой информации стремительно растет, не уравниваясь приверженностью журналистской этике, указано, что 30 процентов интернет-СМИ в Индонезии, практикуют журналистику небрежно и с нарушением журналистской этики. В 2013 и 2015 годах Комиссия по публичным жалобам и соблюдению этических норм Совета прессы получила 1495 жалоб.

Средства массовой информации онлайн — это пространство и время без границ, роль средств массовой информации описана Маккуайлом в его книге «Теории массовой коммуникаций» (2000: 66): средства массовой информации рассматриваются как зеркало событий в обществе и в мире, подразумевая, что не всегда точно отражает происходящие события [6].

Владелец СМИ часто не чувствует себя «виновным», если содержание его средства массовой информации заполнены насилием, конфликтами, порнографией и различным другим негативом, потому что он считает СМИ только отражают факты. В то время как на самом деле, содержание, которое считают зеркалом реальности, определяется профессионалами СМИ.

Содержание медиа воздействует на сознание аудитории, влияет на субъективную реальность участника социального взаимодействия. Это описание реальности, созданное медиа-контентом, является тем, что будет лежать в основе реакции и поведения человека по отношению к различным социальным объектам. Неверная информация, данная средствами массовой информации, приведут к не-

правильному пониманию социального объекта. Поэтому от СМИ требуют передачи точной и качественной информации. Качество информации — это этические и нравственные требования к подаче информации.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. <http://www.unesco.org/new/en/world-media-trends>
2. https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-307406A1.pdf
3. <http://www.journalism.org/2017/02/09/how-americans-encounter-recall-and-act-upon-digital-news/>
4. Ромли. Интернет Журналистика. Бандунг: Нуанса Чендикиа. 2012
5. Cecilia Friend. Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions. New York: Routledge Taylor & Francis Group: 2007. 188 с
6. Denis McQuail. Mass Communication Theories. London: SAGE. 2000

ЭКОНОМИКА КОММЕРЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ МОНГОЛИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Унурсайхан Тугж

Монголия, Улан-Батор, Монгольский государственный университет

В статье рассматриваются финансовые проблемы коммерческого телевидения в Монголии. Автор отмечает, что в условиях рыночных отношений получили развитие новые типы телекомпаний, чьи программы соответствуют требованиям времени и отвечают информационным потребностям аудитории. Остановившись на вопросах финансирования телевидения, автор отмечает сходство современных коммерческих телеканалов Монголии и американских коммерческих телеканалов 1950-х годов.

Ключевые слова: *коммерческое телевидение, экономика и финансирование, контент, реклама, зритель.*

This paper presents financial problems of commercial televisions of Mongolia. The foundation of the first ever independent televisions in Mongolia formed the very television system in its wide sense. The present Mongolia's situation took place in some American television in the 1950s.

Key words: *commercial television, economy and financing, content, advertising, viewer.*

За минувший почти полувековой период своего существования телевидение Монголии развивалось в русле общественного прогресса, как важное средство информации и пропаганды государственной и правительственной деятельности, и одновременно как средство доведения до властей мнения масс, как средство контроля над деятельностью властей. В соответствии с требованиями времени вещательная индустрия изменила свой курс и трансформировала цель, превратившись из идеологического оружия в платформу для выражения мнений, стала гарантией плюрализма, средством развле-

чения и одной из форм бизнеса. Такие изменения, произошедшие за последние двадцать с лишним лет, напрямую связаны с формой собственности телевидений. Наряду с выполнением основных функций конвергентной журналистики, телевидение стало коммерческим производителем и распространителем товарного продукта — востребованного зрителями контента.

В документе, регулирующем телерадиовещание Монголии в современных условиях, указано, что «коммерческим телевидением называется телекомпания с частными инвестициями, предоставляющая телевизионные услуги в коммерческих целях» [1, 2.1.4]. Это может показаться противоречивым. Каким образом в обществе с демократическими ценностями и свободной рыночной экономикой средство массовой информации (СМИ), помимо удовлетворения на профессиональном уровне потребности общественности в получении правдивой и объективной информации, может при этом быть бизнес-организацией, независимой в финансовом плане и преследующей коммерческую цель? Тем не менее, нельзя дословно трактовать определение коммерческого телевидения — мол, ради денег можно показывать всё, что угодно. Это общее понятие, основанное всего лишь на указании основной формы собственности. Определение «телекомпания, предоставляющая телевизионные услуги» отражает суть, цель и принципы вещательной сферы.

В этом плане можно охарактеризовать особенности коммерческого телевидения как сочетание двух целей: во-первых, удовлетворить спрос граждан на качественную творческую работу профессиональных журналистов, во-вторых, довести до общественности рекламу компаний и организаций, желающих представить потребителям свои товары и услуги. На наш взгляд, суть телевидения, его оболочка, не меняются в зависимости от формы собственности, изменения происходят лишь в программе, структуре и форме деятельности. Получается, что коммерческое телевидение, наряду с исполнением своего журналистского долга, функционирует как бизнес, главным направлением которого является производство качественного контента, пользующегося спросом большого количества зрителей. А это, в свою очередь, привлекает рекламодателей.

Коммерческие телекомпании, появившиеся в значительном количестве в середине 1990-ых годов как новый экспериментальный компонент вещательной индустрии Монголии, сегодня вступили в стадию своего активного формирования. Хотя начатая в последнюю четверть прошлого столетия четвертая информационная революция и быстрый технологический прогресс открыли новые возможности, всё же большинство коммерческих телеканалов до сих пор не утвердились в финансовом отношении. Такую ситуацию, в целом, можно объяснить отсутствием полного понимания природы и особенностей коммерческого телевидения, а именно — гибридным характером данного СМИ, сочетающего казалось бы непохожие свойства бизнеса и творчества. Наблюдается такая картина, когда и инвесторы, и редакция, а также и сами журналисты оказываются в замешательстве перед выбором своей тропы на развилке дорог. Надо ли делать все виды и типы контента как общественное телевидение? Или действовать как государственное телевидение, но теперь уже в качестве идеологического оружия и информатора для инвестора (той или иной политической партии и силы)? А может, как бизнес-организация выбрать именно тот формат и тип контента, который привлечет больше инвестиций?

По сведениям Комитета по регулированию в сфере телекоммуникаций, всего «в Монголии зарегистрировано 193 телекомпании. Из них 104 получили лицензии широковещательного телевидения, а 89 имеют лицензии кабельного телевидения» [2] «В столице с населением 1 миллион 260 тысяч» [3] насчитываются 18 широковещательных студий и 79 кабельных телеканалов.

Что касается коммерческих телеканалов Монголии, то они, в некотором отношении, напоминают американские коммерческие телеканалы 1950-х годов в плане решения своего финансирования. Для анализа финансовых источников коммерческих телекомпаний автором избраны следующие макрокатегории: политика, право, экономика и культура. СМИ непременно попадают под непосредственное или косвенное влияние факторов макросреды, которые контролировать или управлять которыми почти невозможно. В силу этого СМИ приходится адаптироваться под обстоятельства: выбрать

самую адекватную опцию в своей деятельности и определить курс своего развития.

Самая острая проблема коммерческих телекомпаний связана с известным постулатом «кто платит, тот заказывает музыку». Монгольская медиаиндустрия осознаёт свою социальную ответственность, общественный характер вещания, ценит культурный и научный потенциал своих программ. Но при этом необходимо принимать компромиссные решения в пользу бизнеса (ради прибыли или для достижения политической карьеры собственников).

Проанализировав нынешнее состояние действующих коммерческих телеканалов, можно классифицировать их доходы следующим образом:

- Реклама
- Платные и заказные программы
- Меценатство
- Синдикация или продажа своей продукции

Отсюда можно заключить, что основным источником дохода коммерческих телеканалов Монголии является реклама. Выделяют две главные особенности маркетинга СМИ. С одной стороны, удовлетворение информационных нужд и потребностей посредством изучения рынка спроса. С другой стороны, исполнение роли посредника и средства передачи и распространения рекламы организаций и компаний. Учитывая результаты анализа, можно сделать вывод, что монгольские коммерческие телеканалы предпочитают быть маркетинговым посредником, нежели работать в соответствии со спросом и предложением.

Этот аргумент подтверждается открытым отчетом о доходах телекомпаний. «По данным 2013 года, 52.98 процента всего объёма доходов телеканалов составил доход от рекламы, 23.66 процента поступило от сбыта продуктов, 14.55 процента — другие доходы и 8.81 процента составил доход от заказной программы или меценатства» [4, 5]. Из структуры доходов широкоэмитательных компаний г. Улан-Батора видно, что 64.2 процента их доходов составляет доход от рекламы, 26.8 процента — от заказной программы или меценатства, 4.1 процента — от сбыта продуктов и 4.9 процента — другие

виды доходов, в регионах эти показатели соответственно составили 55.32 процента, 34.8 процента, 6.58 процента и 3.28 процента. В 2016 году в этих показателях существенных изменений не произошло. Половину доходов составлял доход от рекламного контента, а значит, телеканалы осуществляют деятельность маркетингового посредника. СМИ, борясь за рекламу, начали уступать желанию заказчиков-компаний выпускать рекламные ролики по низкой цене с большой частотой, что негативно сказывается на уровне удовлетворенности потребителей и зрителей. Тем самым теряется принцип обратной связи в цепочке «контент — качество — получатель — рейтинг — реклама». Слишком долгая реклама надоедает зрителю, он теряет интерес к основной программе.

В «Основных требованиях к телерадиовещательной программе», обновленных Комитетом по регулированию в сфере телекоммуникаций, предусмотрено ограничение телерекламы до 15 минут в 1 час эфирного времени. Согласно этим требованиям, ежеквартально проводятся инспекции и выпускается обобщенный отчет о проверках. Хотя делаются замечания телеканалам за нарушения, продолжается несоблюдение нормы ограничения телерекламы. Телеканалы уделяют больше внимания не производству качественных продуктов и установлению разных тарифов на телерекламу (в зависимости от рейтинга данной телепрограммы), а на увеличение количества рекламных роликов.

В монгольских коммерческих телеканалах тарификация трансляции рекламы ведется посекундно. При этом размеры тарифа варьируются в зависимости от структуры и распределения эфирного времени данной программы. Широковещательные телеорганизации оценивают одну секунду вещания рекламы в прайм-тайм, когда активность просмотра телевидения наиболее высока (во время вечерних новостей и фильма), в среднем в 4-6 тысяч тугриков (40 тугриков = 1 рубль). Телеканал «UBS», к примеру, оценивает стоимость одной секунды вещания рекламы во время программы «Universe best songs» (контент с самым большим количеством зрителей) в 10 тысяч тугриков. Что касается коммерческих телеканалов, самый высокий тариф наблюдается у «Bloomberg TV

Mongolia»: стоимость одной секунды рекламного времени в прайм-тайм оценивается в 17-22 тысяч тугриков. У остальных телеканалов тариф от 2 до 4 тысяч тугриков (данные за первый квартал 2016 года)

Автор провела фокус-группы с работниками маркетинговой службы коммерческих телеканалов, где обсудила с ними то, как формировалась стоимость рекламного времени. Многие из них признались, что рекламные тарифы устанавливаются ежегодно путем увеличения прежних, а остальные ответили, что учитываются тарифы других телекомпаний. К сожалению, не проводилось системное исследование по расчёту стоимости рекламного времени. По поводу возможности выпуска качественного контента и повышения стоимости рекламного времени, маркетинговые агенты признались, что из-за небольшого объема рынка и наличия конкурентов есть риск снижения дохода в случае повышения тарифа.

По словам представителей вещательной сферы, экономическая нестабильность давно сказывается на деятельности телеканалов, поскольку хотя резкого снижения доходов от рекламы не было по сравнению с предыдущими годами, рентабельность теряется из-за роста расходов. Цифровые данные, указанные в докладе «Объем рынка телевещательных услуг, статистика» демонстрируют исключительно источники финансовых ресурсов рынка вещательной индустрии, однако информация о том, какую долю занимает доход от рекламы в общем объеме финансирования телевидения, остается в тени. Наблюдалось отсутствие желания предоставления правдивой информации в силу наличия попыток уклонения от уплаты налогов.

Рекламная деятельность телеканалов, в основном, регулируется законом о рекламе, принятом в 2002 году, а на содержание рекламных роликов влияют также другие соответствующие законы. При анализе в ходе исследования деятельности телекомпаний можно обнаружить, что многие аспекты такой деятельности не могут быть регулированы ныне действующим законом.

К примеру, в законе о рекламе указано «при размещении рекламного блока или ролика во время показа документального и художественного фильмов, а также радиоспектакля, требуется разрешение от автора или правообладателя» [5, 11.1]. Во время встречи фокус-

группы большинство работников медиа признались в том, что не знали об этом ранее, или отвечали, что в Монголии такого нет.

В законе о рекламе «запрещается рекламное вещание во время показа регулярных новостей о событиях в стране и в мире» [6, 11.3], а также «запрещается размещение рекламы во время программы и передачи продолжительностью менее 20 минут» [7, 11.5]. Согласно закону, не должно быть рекламы во время 20-минутной информационной программы. А по положению 11.3 настоящего закона, во время показа информационной программы размещение рекламы вообще не должно быть. В действительности же, как показали наблюдения, во время первых 60 минут информационной программы продолжительностью 2 часа и 30 минут шёл рекламный блок продолжительностью 15-20 минут. Здесь возникает вопрос: действует ли здесь норма вещания рекламы до 15 минут в час или же соблюдается положение, касающееся информационной программы, где не должно быть рекламы?

Кроме того, не ясно, в какую именно часть отнести «бизнес-новости», которые показываются во время информационной программы. Зрителям непонятно, идет ли реклама во время информационной программы или же это коммерческая передача.

Заказные программы, контракты о сотрудничестве и тому подобное, что является следующим источником финансовых ресурсов коммерческих телеканалов, противоречат самой сути журналистики. Автор провела ряд групповых встреч на эту тему с телевизионными журналистами и пресс-представителями некоторых государственных и частных организаций. В принципе, заказные программы и передачи, готовые для показа программы по оплате эфирного времени, долгосрочные контракты о сотрудничестве становятся одним из источников финансовых ресурсов коммерческих телестудий.

К третьей группе финансовых источников относятся крупные компании, государственные учреждения, а во время выборов политические партии и коалиции. Их считают непостоянным источником. К примеру, государственные учреждения, ведомства и правительство распределяли телекомпаниям финансовые средства под видом заключения контракта о сотрудничестве. В 2013 и 2014 годах правительство выделило телекомпаниям 100 млн. тугриков.

Коммерческие телеканалы получили при этом финансирование в поэтапном порядке в 20 млн, 10 млн и 5 млн. Главы ведомств и агентств перечисляли телекомпаниям ежегодно 4-5 млн. тугриков под предлогом взаимодействия. Такое действие является незаконным, проводится без проведения отборочных мероприятий. С 2015 года приостановлено распределение подобного финансирования (источник вышеупомянутой конфиденциальной информации не разглашается).

Другой же источник финансирования — синдикация (продажа собственной продукции) — работает в ограниченном кругу коммерческих телекомпаний. В этом отношении доминирующую позицию занимают широкоэвещательные телекомпании «TV9», «ETV», «UBS» и телеканал «Сулд». «UBS» пускает в продажу свои музыкальные и кинопроекты в виде видеозаписи, а остальные производят на платной основе видеозаписи конных скачек и наадамских праздников сомонов (административно-территориальная единица) и сбывают их организаторам мероприятий и узкому кругу заинтересованных лиц.

В настоящее время у нас не созданы условия для получения коммерческими телекомпаниями дохода от трансляции своих каналов. В мировой практике операторы распределяют телеканалам конкретную часть оплаты, взимаемой от конечного получателя или зрителя. У нас же наоборот, телестудиям приходится платить операторам за трансляцию собственного контента.

Учитывая вышеназванные обстоятельства, автор пришла к следующему общему заключению. Изначально коммерческие телевизионные организации Монголии были созданы профессионалами, стремившимися и добивавшимися независимости в плане производства контента и свободы мнений. Однако позднее вещательная сфера попала в руки предввателей крупных политических и бизнес кругов, осознавших силу и влияние вещательной деятельности. При этом они либо не имели понятия о профессиональных особенностях телевидения, либо пренебрегали ими. Впоследствии они стали использовать телевидение в целях получения большой прибыли за счет незначительных расходов, что привело вещательную индустрию к более материальному и потребительскому уровню, снизив её социальную ценность. В результате телезрители забыли о том, что

качество — это и есть выбор, тем более, что успех телевизионного контента зависит от основных и множества косвенных факторов, а сама вещательная сфера имеет специфические особенности.

Источники финансовых средств монгольских коммерческих телекомпаний значительно расходятся с характерными формами финансирования международной вещательной индустрии. В Монголии чрезмерно полагаются на рекламу.

Стабильный финансовый источник необходим для осуществления успешной деятельности в телевизионной сфере, где количество доминирует над качеством. При этом следует иметь помнить, что природа коммерческого телевидения строится на принципе обратной связи и взаимосвязанности, где журналистский долг совмещается с бизнесом, где рентабельность такого рода бизнеса зависит от рейтинга, а высокий рейтинг соответствует качественному контенту.

ЛИТЕРАТУРА

1. Основные условия и требования регулирования телерадиовещания. Комитет по регулированию в сфере телекоммуникаций. 2011. Улан-Батор, Приложение к постановлению № 07. 2.1.4 положение.
2. Веб-страница Комитета по регулированию в сфере телекоммуникаций // URL: www.crc.gov.mn
3. Веб-страница Национального статистического комитета // URL: www.ubstat.mn
4. Лувсан-Очир А. Объем рынка телевещательных услуг, статистика. Доклад. // Семинар руководящих лиц региональных радио и телевидений. Улан-Батор, 2015. С. 5
5. Закон о рекламе. Статья 11. Радио и телереклама. 11.1. ВГХ. 2002.
6. Закон о рекламе. Статья 11. Радио и телереклама. 11.3. ВГХ. 2002.
7. Закон о рекламе. Статья 11. Радио и телереклама. 11.5. ВГХ. 2002.

ИГРЫ В ЖУРНАЛИСТИКУ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СМИ В ШКОЛЕ

Я. А. Филина

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

Статья посвящена проблеме функционирования школьной редакции в детско-юношеских СМИ. Учитывая современные требования детско-юношеской аудитории к СМИ, мы рассматриваем особенности деятельности детско-юношеского редакционного коллектива через призму медиапроектирования, медиаобразования. В данной статье анализируются особенности возрастного и гендерного восприятия целевой аудитории, характеризуются проблемы внутри работы редакционного коллектива и представляются способы их решения.

Ключевые слова: *школьное издание, школьная редакция, функционирование редакции, игровой процесс, медиаобразование, медиапроектирование.*

The article is devoted to the problem of youth media. Providing modern means of youthful subjects, we pay special attention to the youthful creativity of the collective through the prism of media design, media education. This article analyzes the features of age and gender perception, identifies the problems associated with working in the team and presents ways to solve them.

Keywords: *school edition, school editorial staff, editorial function, gameplay, media education, media design.*

Детско-юношеская пресса, существующая, как правило, в виде школьных изданий, учредителем которых выступает образовательное учреждение, давно уже стала неотъемлемой частью информационного пространства и образовательного процесса. Сейчас уже можно рассматривать ее как полноценный сегмент

современных СМИ. Школьная пресса рассматривается как обязательное дополнительное средство воспитания подрастающего поколения, которое на данный момент просто необходимо в силу изменений в обществе. «Воспитание подрастающих поколений, подготовка их к жизни организация обучения, содержание образования — эти проблемы актуальны для любой эпохи, для любой общественной формации. Особенно остро встают они в переломные периоды, когда идут поиски новых форм общественной и государственной жизни» [5, 7]. Попытки создания эффективного массового продукта для подростков в виде школьной прессы — это возможность привить современным подросткам элементы новой для них информационной культуры.

Если брать во внимание и заинтересованность в журналистской деятельности самого учащегося, то написание текстов на ту или иную тему развивают у него образное и рациональное мышление, что существенно влияет на сознание.

Журналистское сообщество заинтересовано в развитии школьных изданий, так как юные корреспонденты в таких редакциях — подрастающая смена. С. Г. Корконосенко, говоря о детской прессе, отмечает, что «издания этого типа были ценны... и тем, что служили своего рода школой и экспериментальной лабораторией для новых поколений журналистов» [2, 87]. Следовательно, этот активно развивающийся сегодня сектор СМИ нуждается в поддержке. Она может эффективно осуществляться через изучение тенденций развития современной школьной прессы, разработку практических рекомендаций и теоретических пособий.

Создание пресс-центра в образовательном учреждении способствует развитию юных корреспондентов. Главным образом на это влияет то, что каждый член пресс-центра должен иметь достаточный простор для собственной самореализации; у авторов должна быть максимально возможная свобода творчества. Это распространяется на написание материалов, подбор иллюстраций, разработку и предложение собственных рубрик. В идеале у каждого из членов детско-юношеской редакции должен быть определенный круг обязанностей, который выполняет только он. «Вообще, наличие своих предметов (полочки в шкафу, собственной чашки и столового прибора, своего

полотенца и щётки, своего постоянного стула за столом...) для ребёнка чрезвычайно важно, поскольку укрепляет его реальные позиции в мире, «доказывает» его существование» [5, 413].

Говоря о проблеме становления личности подростка, психологи зачастую упоминают социализирующие функции сверстников. «Кросскультурные исследования показывают, что влияние других детей не только не уступает, но часто даже перевешивает влияние родителей и учителей» [5, 408]. Эту мысль подтверждают результаты исследования психолога И. А. Николаевой: специалисты проводили опрос школьников 12-13 лет. Смысл опроса состоял в том, чтобы вспомнить 50 человек, не учитывая возрастные ограничения. Выяснилось, что в большинстве случаев дети «не могут воспроизвести и записать ни одного взрослого, иногда и родителя (причем взрослые присутствуют во время выполнения задания)» [3, 47].

Учитывая данные этого исследования, следует сделать вывод, что воспитывать подростков посредством системы «взрослый — подросток» неэффективно, гораздо результативнее будет воспитывать и обучать их посредством коллективного образования, возможно, через образы сверстников.

Еще одна проблема, которая возникает перед организатором, — гендерные особенности. Сегодня большинство корреспондентов современных школьных изданий — это девочки. Эту тенденцию отмечает в своей статье Д. Р. Гайсина [1]. Ссылаясь на книгу известного психолога Д. Майерса «Социальная психология», она приводит некоторые типичные черты, обусловленные гендерной принадлежностью и проявляющиеся в процессе работы в коллективе: «типично мужской чертой характера считается склонность к независимости от окружающих, а стремление к взаимосвязи с ними — женской» [1, 18]. Девочки чаще склонны к сотрудничеству, например, когда дело касается создания материала в соавторстве; «мужчины следуют выработанной схеме (шаблону), по которой, в большинстве случаев, строят свои материалы. Женская же часть коллектива постоянно находится в поиске чего-то нового» [1, 18]. Как правило, девочки более внимательно и аккуратно работают с источниками информации, в процессе обработки информации проявляют себя творчески. Мальчики же, наоборот, в большин-

стве случаев предпочитают писать материалы, что называется, «по факту»; «психологами давно доказано, что мужчины держатся на большем расстоянии друг от друга, чем женщины, мужчинам требуется большее личное пространство» [1, 18]. Это легко проследить во время внеурочного общения девочек и мальчиков. Девочки, к примеру, говорят друг с другом о проблемах личных взаимоотношений: это могут быть отношения со сверстниками, родителями, учителями. А мальчики чаще рассказывают друг другу о современных достижениях в сфере компьютерных игр, новых технологий. Девочки быстрее идут на контакт и, соответственно, сближаются между собой, мальчики же практически не обсуждают подробности своей личной жизни; «одно из объяснений большей склонности женщин к эмпатии заключается в том, что они лучше, чем мужчины, умеют «считывать» чувства окружающих. Женщины, как правило, превосходят мужчин в умении «расшифровывать» эмоциональные сигналы, посылаемые окружающими» [1, 19]. Но нельзя говорить об этом, не учитывая личностных особенностей. Тексты некоторых корреспондентов-мальчиков отличаются гораздо большей эмоциональностью, чем тексты девочек, печатающихся в том же издании. Не менее важным фактором, который может повлиять и на успешность СМИ, создаваемого детско-юношеской редакцией, и на сам редакционный состав, является личность главного редактора.

Редактор (и/или ответственный за выпуск педагог) должен осуществлять несколько функций разных сотрудников. В первую очередь, редактор — это специалист в журналистской деятельности. Если педагог, ответственный за издание, не является профессиональным журналистом, то качество итогового продукта ставится под угрозу, потому как куратору такой газеты необходимо профессиональное образование, либо соответствующий опыт. Еще один фактор, влияющий на успешность работы пресс-центра образовательного учреждения, — это постоянное самообучение педагога, ответственного за выпуск и обучение юнкоров журналистским знаниям. Совершенствование форм журналистики, изучение особенностей строения текста, развитие коммуникативных способностей каждого члена пресс-центра — все это позволит поднять уровень

материалов СМИ. Необходимо учитывать и то, что редактор не только проверяет и подготавливает сами тексты, но и организывает работу в целом. В коллективе, состоящим из подростков, дисциплина прямым образом влияет на успешность и своевременность выхода СМИ. Редактору необходимо, ко всему прочему, выполнять функции педагога, обучая детей правильному написанию грамотно составленных материалов в соответствии с жанровыми особенностями и форматами СМИ журналистских текстов.

Еще одна роль, которую выполняет редактор школьной газеты — это воспитатель. Необходимо найти подход к каждому из корреспондентов, понимать и принимать во внимание их потребности и интересы. Если учитывать, что подростки подчас «бунтующие натуры», то долго оставаться в составе редакции они не станут, если не будут видеть в этом нечто «своё». Таким образом, учитывая все эти особенности построения взаимодействия с детско-юношеским составом школьного СМИ, мы сможем построить алгоритм работы успешного руководителя, который сможет избежать и предусмотреть возможные кризисные ситуации в коллективе, в творческом процессе и в организации самого процесса выпуска школьного СМИ, что позволит улучшить эффективность издания. Еще один способ улучшить продуктивность работы корреспондентов в школьном издании — это игра. Процесс должен быть увлекательным; немаловажен и фактор соперничества, который присущ практически каждой игре. Психологи дают этому понятию развёрнутое определение: «вид физической или интеллектуальной активности, имеющий в качестве главной цели получение удовольствия участниками от данной активности самой по себе» [6, 142]. Чтобы деятельность корреспондентов школьного СМИ можно было отождествлять с игрой, необходимо соотнести журналистскую деятельность с основными признаками игры.

1) Игра приносит удовольствие играющему. Занятия в журналистском пресс-центре не являются обязательными, поэтому можно предположить, что ученик, посещающий пресс-центр, делает это на добровольной основе, следовательно, ему это нравится.

2) Игра не обладает прагматической целью. Большинство юных корреспондентов считают занятия журналистикой хобби или ув-

лечением и не уверены, что выберут эту деятельность в качестве профессии.

3) Игра является выражением тяги личности к свободе. Для многих юных корреспондентов занятия в журналистском пресс-центре — это поле для самореализации в разного рода деятельности, а также компенсация нехватки общения.

4) В игре нельзя предсказать результат. Юные корреспонденты не знают, какой в итоге получится выпуск и как его оценит аудитория. Однако нередко эта деятельность является сознательной, а ее цель — саморазвитие и самосовершенствование.

Детская сюжетно-ролевая игра имеет следующие обязательные структурные элементы: тема — область действительной реальности, которая воспроизводится в игре. В данном случае эта область — журналистика; сюжет, план игры. Подобным сценарием являются последовательные действия редакционного коллектива в процессе подготовки каждого номера газеты к выпуску; роль «как обязательный набор действий и правил их выполнения, как моделирование реальных отношений, существующих между людьми» [5, 400]. Большинство школьных редакций распределяет такие роли — должности, которые являются практически точными прототипами в настоящих редакционных коллективах; суть игры — «то, что ребёнок выделяет как основной момент деятельности или отношений взрослых» [5, 400]. Для корреспондентов школьного издания предметом такой игры является процесс создания конечного продукта; игровой материал и игровое пространство. «...Особенностью игрового материала становится то, что в игре предмет используется не в своём собственном значении, ... а в качестве заместителей других, недоступных ребёнку практически, предметов» [5, 400]. Еще одна важная составляющая успешного выпуска школьного издания — материально-техническая база. Она должна соответствовать, по крайней мере, минимальному требованию оснащенности профессионального редакционного коллектива. В силу того, что далеко не каждое образовательное учреждение не в состоянии обеспечить юнкоры школы такими средствами, приходится подбирать замену оснащениям. Е. Е. Сапогова приводит классификацию последовательных этапов развития детской игры.

Из всего этого перечня для осмысления технологии и техники процесса производства школьного СМИ подходит категория «игра с правилами». «...На этом этапе детей интересует не просто роль как таковая, но и то, насколько реалистично она выполняется... этап игр с правилами связан с выделением ребёнком скрытых в отношениях между людьми задач и правил человеческих действий и сдвигом мотива игры с процесса на результат» [5, 403]. И если исследовать практическую часть деятельности корреспондентов, то дети и подростки охотно исполняют правила: сроки сдачи материалов, поведение на занятиях, самостоятельная подготовка материала по сбору необходимой информации, соответствие жанровой классификации текста и так далее. Но, несмотря на это, необходимо выяснить, почему же такой формат игры интересен подросткам. Исследователи отмечают, что именно в этом возрасте ребенок склонен к так называемой серьезной игре [7]. Эта игра — возможность попробовать различные виды профессиональной деятельности, с одной стороны «играть в журналистику» как заниматься чем-то необязательным, с другой — примерить на себя роль взрослого. Интересно, что «в процессе ролевой игры ребёнок начинает ориентироваться в общем смысле человеческой деятельности, в том, что любое предметное действие включено в человеческие отношения... Ребёнок обнаруживает при этом, что сами отношения имеют иерархическую систему соподчинения, управления и исполнения» [5, 399].

Таким образом, благодаря этой игре подросток готовится к тому, что во взрослой жизни ему необходимо будет искать свое место в иерархической системе, которую диктует современность. З. Фрейд отмечал, что в игре ребенок легче преодолевает беспокоящие его в бытовой жизни ситуации. Что же касается «игры в журналистику», то, как показывает практика, именно участие детей и подростков в работе СМИ в школьные годы дает устойчивый профориентационный эффект, и, в перспективе, — способствует быстрой адаптации к условиям «взрослой» жизни в современном информационном мире.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гайсина Д.Р. Гендерная проблематика в работе учебной радиостанции // Факс. Журнал уральских журналистов, №1-2, 2009. С. 18-19
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 287 с.
3. Николаева И.А. О психологическом содержании подросткового кризиса // Психология образования: проблемы и перспективы (Москва, 16-18 декабря 2004 г.) : Материалы Первой научно-практической конференции. — М. : Смысл, 2004. — С. 47-48.
4. Никольская А.А. Возрастная и педагогическая психология. — Дубна : Феникс+, 2001. — 332 с.
5. Сапогова Е.Е. Культурный социогенез и мир детства: Лекции по историографии и культурной истории детства: Уч. пос. для высшей школы. — М. : Академический проект, 2004. — 496 с.
6. Свенцицкий А.Л. Краткий психологический словарь. — М. : Проспект, 2009. — 512 с.
7. Сорокоумова Е. А. Возрастная психология. Краткий курс. — СПб. : Питер, 2008. — 208 с.

КАК ОФОРМИРУЕТСЯ ОБРАЗ США В ВЕДУЩИХ КИТАЙСКИХ СМИ

Чжу Сяотун, В. В. Бондарева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

С ростом экономической мощи Китая и стремлением его открытости миру, китайская общественность все больше нуждается в получении полного представления о реальном состоянии дел на международной арене. Образ США в средствах массовой информации Китая изучен недостаточно. Хотя в последнее время появляется всё больше и больше исследований, посвящённых отношениям Китая и США, национальному имиджу Америки, все эти исследования разрабатываются либо с точки зрения международных отношений, а не с точки зрения анализа СМИ, либо в них рассмотрен имидж Китая в средствах массовой информации Америки, а не наоборот. В данной работе представлен и систематизирован анализ новостных публикаций об Америке в ведущих китайских печатных СМИ, а также обобщён политический, экономический, социальный имидж и имидж культуры США.

Ключевые слова: *китайская пресса, обзор США.*

With the growth of economic power and the deepening of China's openness, the Chinese public increasingly needs to understand the full picture of a real international community. In the circle of scientists, few people have studied the image of the US in the Chinese media. Studies of China's relations with the United States, about America's national image, have appeared in recent years, but these studies were developed from the point of international relations, and not from the point of the media, or scientists only considered China's image in the American media. In this paper, we systematically analyzed news about America in the Chinese mainstream press, and summarized the political, economic, social image, and the image of the US culture.

Key words: *Chinese press, image of the US.*

В последние годы в Китае процент людей, читающих газеты, сократился, но, тем не менее, газета по-прежнему остаётся основным средством массовой информации, через которое происходит распространение актуальных событий в мире. Несмотря на наличие электронных версий, тираж бумажных газет увеличивается с каждым годом.

Global Times[1] провел соцопрос на тему «Оценка образа США в китайских СМИ». По данным опроса, 62.7% городского населения Китая узнаёт, что происходит в Америке, в основном через средства массовой информации; 20.7% из американского кино; и только 3.7% через прямое общение с американцами. Несмотря на то, что образ страны в общественном сознании создан не только с помощью средств массовой информации, они (СМИ), несомненно, являются основным источником получения данных для формирования этого образа.

В данном исследовании делается попытка сформировать наиболее полный образ США в китайской прессе, поэтому при выборе источников анализа, мы учитывали не только тираж, но и содержание, а также группу читателей.

Таблица 1:

| Газета | Аннотация | Тираж, экз. | Группа читателей |
|---------------------|---|-------------|--|
| China Daily | Официальная газета ЦК КПК | 2700,000 | Политические, коммерческие круги, ученые |
| Guangzhou Daily | Официальная газета провинции Гуанчжоу, распространяющаяся всей стране | 1850,000 | Широкий круг читателей |
| China Youth Daily | Официальная газета Коммунистического союза молодежи Китая | 30,000 | Молодежь |
| China Business News | Самая большая экономическая газета по объему недельного тиража | 920,000 | Деловые круги |

По ключевым словам «США», «Китай и США» были изучены новости, опубликованные в период с 1 января 2014 по 31 декабря 2015, и получены следующие результаты:

Таблица 2:

| Газета | Общее количество новостей (ед.) | Новости о США (ед.) | Процентное соотношение |
|---------------------|---------------------------------|---------------------|------------------------|
| China Daily | 26 140 | 807 | 3.09% |
| Guangzhou Daily | 4 275 | 36 | 0.84% |
| China Youth Daily | 12 429 | 239 | 1.92% |
| China Business News | 9 555 | 148 | 1.55% |

В течение 2-х лет в 4-х основных китайских печатных изданиях было опубликовано 1230 новостей о США. На первом месте находится газета “China Daily”: в ней было издано наибольшее количество новостей об Америке — 3.09%. На втором месте газета “China Youth Daily” — 1.92%.

В настоящее время в китайских СМИ существуют, по крайней мере, две проблемы, которые необходимо решить: получения и передачи информации. «China Daily», безусловно, получает информацию о США, которая доставляется своим читателям комплексно, в то время, как газету “China Youth Daily” более интересуют забавные истории, которые произошли в Америке.

По словам Суня Юйчжуна, профессора факультета журналистики и массовой коммуникации Пекинского университета иностранных языков, имидж страны — это формируемые в общественном сознании знания и оценка основных подсистем общества, таких как политика, экономика, общественная жизнь и культура [2, 10].

Принимая во внимание необходимость использования в исследовании не менее 30% всех имеющихся источников (1230), нами было отобрано 369 новостей, 242 из которых были опубликованы в “China daily”, 72 в “China Youth Daily”, 44 в “China Business News” и 11 в “Guangzhou Daily”.

Необходимо отметить, что и политика, и экономика, и общественная жизнь, и культура США — все эти подсистемы общества обозреваются в китайской прессе, начиная от анализа политических стратегий, заканчивая жизнью обычного человека. Такой комплексный подход помогает СМИ избежать предвзятого отношения и способствует расширению кругозора читателя.

Тем не менее очевидно, что большинство новостей сосредоточены на политике (46.6%) и экономике (30.7%), а новостей, посвящённых общественной жизни (10.1%) и культуре, (12.7%) заметно меньше.

В данной статье рассмотрена тенденциозность китайских печатных СМИ при обзоре актуальных событий Америки. Всего существует три типа тенденциозности: положительная, отрицательная и нейтральная. Тип тенденциозности зависит от самой новости и от того, какие слова использовали журналисты. Например, при положительной тенденциозности в новости обычно описываются позитивные события, или же корреспондент использует такие слова, как “сотрудничество”, “дружба”, “восторженность”, которые формируют у читателей положительное отношение к США. Что касается негативной тенденциозности, то в данном случае основная задача заключается в раскрытии неприглядной стороны американского общества, политики или экономики, например, новости об аварии, бедствиях, преступлениях, насилии и т.д., и, хотя в таких новостях нет прямых субъективных суждений журналиста, их содержание заставляет читателя сформировать негативное впечатление о стране. Если по ключевым словам или содержанию новости не удаётся определить положительную или отрицательную коннотацию, то такая новость несёт в себе нейтральную тенденциозность. “Нейтральность” также является основным критерием изложения материала при передаче информации / сообщений о неоднозначных событиях.

Таблица 3:

| | Положительная | Нейтральная | Отрицательная | Итого |
|--------------------|---------------|-------------|---------------|-------|
| Политика | 29 | 91 | 51 | 171 |
| Экономика | 15 | 53 | 44 | 112 |
| Общественная жизнь | 10 | 15 | 12 | 37 |
| Культура | 16 | 27 | 6 | 49 |
| Итого | 70 | 186 | 113 | 369 |

Данные (Таблица 1, 2, 3) взяты с сайта Полнотекстовой базы данных китайских научных журналов (CNKI) [3].

Анализируя полученную статистику, необходимо отметить, что большинство новостей, опубликованных в китайских печатных СМИ, являются нейтральными — 50.4%, хотя процент отрицательных новостей больше, чем процент положительных, 30.62% и 18.97% соответственно. Поэтому можно сделать вывод, что в китайских газетах имидж США представлен объективно, с точки зрения нейтральной тенденциозности.

В Таблице 3 отображены данные, которые подтверждают вышеизложенные тезисы.

Таблица 4:

| | Доля положительных новостей | Доля нейтральных новостей | Доля отрицательных новостей |
|--------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Политика | 16.96% | 53.21% | 29.82% |
| Экономика | 13.39% | 47.32% | 39.29% |
| Общественная жизнь | 29.73 | 40.54% | 29.73% |
| Культура | 32.65% | 55.1% | 12.24% |

Типичные примеры заголовков новостей

- **Политика**

“США заняли пассивную позицию в решении украинского вопроса”, “США ужесточают санкции против России”, “США и Евросоюз расширяют санкции против России”, “Обмен пленными раскрывает двойные антитеррористические стандарты США”, “Военные США нанесли авиаудары по экстремистским группировкам Ирака”, “Америка приостановила планируемый ранее вывод войск из Афганистана”, “Продажа оружия Тайваню противоречит основам правопорядка и нравственности”, “США снова изменили свою позицию относительно Сирийского вопроса”, “Минимальный размер оплаты труда повлияет на результат президентских выборов в США”, “Американская демократия столкнулась с непреодолимыми трудностями”, “Соединенные Штаты Америки оказывают содействие в вопросах безопасности в Африке”, “Взаимное доверие придает дополнительный импульс развитию китайско-американских отношений”, “Китайско-американ-

ское сотрудничество является движущей силой развития мира”, “В китайско-американских отношениях достигнут прогресс”, “Китайские и американские учёные объявили об изменении мирового климата”.

- **Экономика**

“Физические активы являются основной причиной задержки производственных инноваций США”, “США оказались в затруднительном положении в рамках уменьшения финансового разрыва между социальными классами бедных и богатых”, “Экономика США восстанавливается медленно”, “США столкнулись со сложностями при решении проблемы достижения цели экономического роста”, “Экономика США зависит от трёх важных факторов”, “Прибыль американских банков приближается к рекордно высокому уровню”, “Восстановление американской экономики: риски всё ещё существуют”, “Экономика США не оказала должного содействия на глобальный экономический рост”, “Соединенные Штаты приветствуют китайские инвестиции”, “Китайско-американская торговля: суть взаимовыгоды не изменилась”, “Китай и США проводят экономические диалоги в рамках стратегического развития”, “Банк Китая является своего рода «мостом экономических связей» между Китаем и США”, “Китайская компания “ВаньСян” внесла свой вклад в китайско-американское энергетическое сотрудничество”.

- **Общество**

“Wechat (китайское социальное приложение) «открывает» Америку”, “Выбирая направление подготовки при поступлении в университет, американские абитуриенты основываются на рейтингах специальностей”, “Разлив химических веществ влияет на жизнь 100,000 семей в Америке”, “Частые вопросы безопасности пищевых продуктов в Соединенных Штатах”, “Системы социального обеспечения США изучают демографические изменения”, “Более 46 миллионов людей живут за чертой бедности”, “Убийство чернокожего вызвало новую волну расовой дискриминации в США”, “Смерть чернокожего молодого человека заставила американское общество задуматься”, “Засуха в западных штатах США: причины и последствия”, “Расовая дискриминация способствует ускорению поляризации американского общества”, “Распространение оружия в США становится скрытой опасностью и может обернуться насилием в се-

мьях”, “Финансовое обеспечение отставных военных: накопленные проблемы требуют незамедлительного решения”, “В крупных городах США увеличиваются масштабы проявления насильственной преступности”, “Вторжение в личную жизнь: почему происходят повторные нарушения закона?”, “Распространение наркотиков — хроническая болезнь американского общества”.

- **Культура**

“Сборная команда США выиграла Международную олимпиаду по математике”, “Китай и США вместе поддерживают и обеспечивают развитие Института Конфуция”, “Китай примет участие в американской книжной ярмарке”, “Обмен студентами между Китаем и Америкой продолжает свою популярность”, “В Вашингтоне состоялся Китайско-американский культурный форум”, “Китайский сериал «The Legend of Zhen Huan» появится на телеэкранах американских телезрителей”, “Как американская семья среднего класса воспитывает своих детей”, “В США прошла первая выставка, посвящённая китайско-американскому сотрудничеству во время Второй мировой войны”.

- **Политический имидж**

Политический имидж — это имеющийся характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ политического субъекта, сложившийся в массовом сознании в результате сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий и постоянно воспроизводимый самим субъектом и средствами массовой коммуникации [4].

Америка является одной из ведущих держав на современной политической карте мира, каждое действие вызывает значительный резонанс в международном сообществе. В ведущих китайских печатных СМИ, а также в главной теленовостной программе положительных политических новостей меньше чем отрицательных, однако около 50% из общего числа публикаций и эфиров являются нейтральными. Таким образом, можно сделать вывод, что Соединенные Штаты Америки — мощное, но и придержающееся политики гегемонизма демократическое государство, которое регулярно придерживается концепции двойных стандартов.

- **Экономический имидж**

В международном сообществе под влиянием общественной психологии и стереотипного мышления трудно за краткий период вре-

мени изменить восприятие имиджа одной страны жителями другой. Но это вовсе не означает, что фундаментальное изменение имиджа не является возможным. Сложно определить роль имиджа в событиях, но влияние событий на имидж слишком очевидно [5, 43].

Среди общего числа публикаций, посвящённых экономике США, положительные новости составляют 13.39%, а отрицательные — 39.29%. По сравнению с процветающей экономикой предыдущего периода развития сегодня экономика США под влиянием финансового кризиса перестала быть несокрушимой. “Экономика США восстанавливается медленно”, “США столкнулись со сложностями при решении проблемы достижения цели экономического роста”, “Восстановление экономики США не принесло пользу бедным”, “Восстановление американской экономики: риски всё ещё существуют”, “Экономика США не оказала должного содействия на глобальный экономический рост”. “ФРС принимает все необходимые меры, чтобы поддержать экономическое восстановление”. Все это — типичные заголовки вышеназванных печатных СМИ.

- **Социальный имидж**

При создании социального образа ведущие китайские средства массовой информации не уделяли ему особого внимания. Однако большинству новостей присуща либо нейтральная, либо отрицательная тенденциозность. Можно сказать, что современное американское общество характеризуется плюрализмом. Тем не менее, трудности существуют.

Проблема расовой дискриминация до сих пор существует в американском обществе. Люди с темным цветом кожи активно представлены в госаппарате США, однако большинство афроамериканцев, а особенно те, кто проживают в южных штатах страны, по сути, не имеют равных прав с другими членами американского общества. При этом Америка сама всегда называла себя защитником прав человека в международном сообществе, используя права человека как инструмент обвинения или даже вмешательства во внутренние дела других стран. Постоянное насилие, кровопролитие раскрывают нестабильность американского общества. Неограниченное законом использование огнестрельного оружия по-прежнему находится в центре внимания средств массовой информации и общественного

обсуждения в Китае. Данные новости наглядно демонстрируют нам, какие негативные факторы влияют на национальный образ США.

- **Имидж культуры**

Имидж культуры США является позитивным, прогрессивным, справедливым. Америка уделяет немало внимания вопросу сотрудничества с Китаем. Например, “Открытие фестиваля “Неделя китайского кино” в Вашингтоне”, “Китай и США вместе поддерживают и обеспечивают развитие Института Конфуция”, “Проект китайско-американского культурного сотрудничества”. Освещение научной и технической сфер в основном все новости несут в себе положительную тенденциозность. В области разработки науки и техники США является ведущей державой в мире, например, Америка достигла больших успехов в сфере авиации и космоплавания. Китайские СМИ всегда с положительной точки зрения сообщают, какие инновации в научно-технической сфере были разработаны Соединёнными Штатами Америки.

Имидж США в китайской прессе раскрыт шире и подробнее, чем в китайских теленовостных передачах, поскольку на телевидении большинство новостей являются заметками или носят хроникальный характер. Только во время официального визита Си Цзиньпина в США жанр новости был расширен и включал в себя отчеты, репортажи и комментарии. В печатных СМИ жанр новости отличается многообразием по сравнению с теленовостью, 70% — это заметки, 16.9% — корреспонденция, 13.1% — другие жанры. Заметка является главным способом освещения событий, происходящих в Америке. Круг тем, охватываемых таким жанром, шире, но чувствуется нехватка деталей и углубленного анализа. Содержание таких новостных заметок просто отвечает на вопрос «что произошло?». Эти новости лишь освещают одно конкретное событие при отсутствии взаимосвязанного фона и деталей. В результате этого, читателю и зрителю трудно понять важность этого события. Тематическая сфера корреспонденции по сравнению с заметкой уже, но, как правило, её содержание характеризуется глубиной и наличием тонких деталей. В корреспонденции большее значение придаётся изучению причины новостных событий и связей между ними. Таким образом, основным горизонтальным способом средств массовой информа-

ции при формировании образа Соединенных Штатов является заметка, а вертикальным способом — корреспонденция.

Таким образом, для китайцев имидж США характеризуется двойственностью — так сложилось исторически. Официальные контакты между двумя странами были налажены в 1784. При упоминании США у китайского народа всегда возникало понятие “двух Америки” — Америка передовая и Америка гегемонистская. Если рассматривать только внутреннюю политику США, то это свободная и демократическая страна. Тем не менее, с точки зрения внешней политики, особенно по отношению к Китаю, Америка является империалистической державой. Но при этом СМИ сумели сформировать более объективное представление о США. В настоящее время новостные публикации о США в большей степени содержат реалистичный, рациональный и научный материал. Имидж Америки становится глубже, полнее, он видится читателям более естественным и реальным. Китайская пресса передаёт образ США, в котором сосуществуют положительные и отрицательные элементы. Несмотря на то, что США в настоящее время является единственной в мире сверхдержавой, говорить об отсутствии проблем не представляется возможным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Global Times — Китайская ежедневная газета, таблоид. Специализируется на освещении международных событий. Структурное подразделение газеты «Жэньминь жибао». Издается с 1993 года. <http://www.globaltimes.cn/index.html>
2. 孙有中, 国家形象的内涵及其功能, 国际论坛, 2012
3. Полнотекстовая база данных китайских научных журналов (CNKI), <http://www.cnki.net/jianjie/jj4.htm>
4. Феклюнина В. С. Политический имидж России в американской прессе 2000-2004 гг. Автореф. дисс. канд. полит. н. Саратов, 2005, — 200 с.
5. 哈罗德 伊萨克著, 于殿利, 陆宇日译, 美国的中国形象, 中华书局, 2016

ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА КАК КАНАЛА ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ НА ПРИМЕРЕ США

К. Б. Шайдуллина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной работе рассмотрены особенности новых медиа в качестве канала публичной дипломатии. В связи с изменениями в массовой коммуникации, природе политики и международных отношений, особую роль приобрели новые медиа, выступающие в качестве доминирующих компонентов в современных международных отношениях. Благодаря своим технологическим характеристикам, они обладают комплексом механизмов по реализации главных задач общественной дипломатии. Прежде всего, онлайн медиа создают и поддерживают положительный имидж Соединенных Штатов, распространяя официальную позицию страны на события международного уровня и напрямую взаимодействуя с гражданами определенной страны или региона. Более того, они содействуют формированию определенного мировосприятия и точки зрения иностранных граждан на происходящие процессы как внутри их стран, так и за ее пределами. Наконец, онлайн СМИ обладают двусторонней коммуникацией со своей аудиторией, в результате чего реакция зрителя или читателя может быть получена в очень короткий промежуток времени. Это, в свою очередь, помогает своевременно предложить новые идеи и развернуть кампании публичной дипломатии.

Ключевые слова: *новые медиа, публичная дипломатия, США, Интернет.*

This paper presents an overlook of the characteristics of new media as a channel of public diplomacy. Due to changes in mass communication, the nature of politics and international relations, new media acquired special role by acting as the dominant components in modern international relations. Thanks to its technological characteristics, they possess complex mechanisms for the implemen-

tation of the main tasks of public diplomacy. First of all, online media create and maintain a positive image of the United States by extending official position of the country in the event of the international level and directly interacting with citizens of a particular country or region. Moreover, they contribute to the formation of a specific attitude and point of view of foreign citizens in the ongoing processes both within their countries and beyond. Finally, online media have a bilateral communication with their audience, as a result, the reaction of the viewer or reader can be received in a very short period of time. This helps timely to adapt initiatives and campaigns of public diplomacy.

Key words: *new media, public diplomacy, USA, Internet.*

Появление Интернета внесло огромные перемены в такие традиционные типы вещания, как телевидение и радио. Только за последнее десятилетие программное и аппаратное обеспечение и современные информационные технологии изменили способ, с помощью которого люди по всему миру взаимодействуют, он соединяет в себе высокую скорость и преимущества виртуального общения.

Одновременно можно констатировать, что онлайн-медиа обладают своими особенностями. Благодаря этим особенностям новые медиа могут служить каналом публичной дипломатии. Прежде всего, происходит расширение возможностей формирования контента, который включает в себя различный по характеру материал. Это, в свою очередь, привело к разнообразию осуществляемых ими функций. На первый план, конечно, выходит информирование, так как Интернет позволяет распространять информацию одновременно и глобально, то есть быть доступной для любого индивида в любой момент. При этом, объём предоставляемой информации увеличивается за счет включения ссылок на дополнительные сведения. Растет и аналитичность материалов новых медиа за счет привлечения разных экспертов или исследователей, комментарии которых могут подаваться дополнительно в виде блогов на заданную тему. В большей степени же происходит усиление развлекательной функции и ее сращивание с информационной, что порождает новые способы и виды подачи порой непростой информации и увеличивает ее привлекательность для аудитории. Отсюда произрастает следующая специ-

фическая черта — мультимедийность. Таким образом, на одном сайте возможно прочитать статью, просмотреть видео и фотоматериал или прослушать подкаст. Благодаря своим технологическим возможностям, онлайн — медиа могут представлять один и тот же материал во всевозможных видах, что увеличивает его наглядность и упрощает восприятие. Подобная особенность также очень важна для распространения внешнеполитических идей и закрепления определенного мировоззрения на происходящее в мире. Наконец, совершенно по-другому открылись возможности интерактивности, когда аудитория из пассивного реципиента информации превратилась в активного участника формирования контента. Новые медиа предоставляют возможность взаимодействовать не только с одним человеком, но и включать в обсуждение большое число людей. Происходит двусторонняя коммуникация, как автора материала с читателем, так и читателя с читателем с помощью возможности комментировать или участвовать в форуме по определенной проблеме [4, 27]. В результате, аудитория выступает как в качестве модератора коммуникации, так и его организатора, что, в свою очередь, позволяет редакторам получать сведения о предпочтениях аудитории и своевременно трансформировать подаваемую информацию.

В виду выше описанных особенностей новые медиа все чаще доказывают свою эффективность в публичной дипломатии за последние годы. Правительства многих государств вовлечены в конкурентную борьбу публичной дипломатии через средства массовой информации, чтобы создать своим странам образ привлекательного и дружелюбного государства для иностранцев, одновременно подготавливая почву для укрепления своих позиций на международной арене. Соединенные Штаты Америки реализуют подобный подход на протяжении многих лет, но со времен Арабской весны произошла интенсификация использования таких механизмов.

Об успехе или неудаче реализации общественной дипломатии с помощью онлайн медиа, однако, можно судить только по её целевой аудитории. Наиболее важным критерием в этом случае является доверие СМИ, которое может быть достигнуто путем их независимости, а также свободы редакции от предвзятости [2, 1]. Однако невнимательность и халатность могут серьезно навредить усилиям публичной дипломатии крупных держав.

Прогресс информационных технологий в средствах массовой коммуникации позволил новым медиа достигать почти каждого уголка мира быстрее. Поэтому американские онлайн СМИ играют важную роль в международных отношениях, и большинство политиков следят за прямой трансляцией новостей по CNN, Fox news или другими онлайн каналам. Этот феномен обеспечивает положительный эффект, так как он в лучшем виде представляет демократические и гуманитарные аспекты международной деятельности США. С одной стороны, это оказывает большую нагрузку как на политиков, так и журналистов, так как, сообщив какую-то информацию без глубокого анализа, ситуация может только обостриться. С другой стороны, онлайн медиа обладают возможностью двусторонней коммуникации, и, следовательно, играют большую роль в формировании общественного мнения, особенно у молодого поколения, которое является ключевой аудиторией онлайн средств массовой информации. Если какое-либо информационное сообщения отправлено через онлайн СМИ, то реакция зрителя или читателя может быть получена в очень короткий промежуток времени. В этом контексте многие американские медиа в настоящее время разрабатывают собственные системы мониторинга публичных ответов. Наилучшим примером использования данного инструмента онлайн СМИ является интервью президент США Барак Обама Аль-Арабии телевидению, одной из самых влиятельных арабских телекомпаний. Видео этого интервью и его текстовой формат были доступны на сайте, что позволило напрямую обратиться к арабским гражданам и людям, исповедующим ислам. Действительно, можно часто встретить случаи, когда члены правительства дают эксклюзивные интервью различным медиа, онлайн версии которых позволяют ознакомиться любому желающему с их высказываниями. Тем самым, новые медиа служат ретранслятором официальной позиции страны на те, или иные события на международной арене, а также позволяют напрямую обратиться к гражданам какой-либо страны или региона. В результате, онлайн медиа выступают в качестве канала публичной дипломатии, чтобы выиграть критическое сражение за умы людей в различных странах, в том числе и с враждебными правительствами. Они направлены на создание благоприятного имиджа страны, ее политики и действий, а также политической и экономической системы, полагая, что если общественное мнение в целом при-

мет этот образ, оно будет оказывать давление на свои правительства, чтобы изменить существующие, иногда враждебные взгляды и политику. Идея заключается в том, чтобы использовать онлайн пространство для предоставления общественности более сбалансированной информации о своей собственной стране в целях противодействия отечественной пропаганде [3, 7]. Другим проявлением этого механизма служит использование местных онлайн СМИ для реализации целей публичной дипломатии. Создание местной группы медиа по поддержке имиджа может укрепить легитимность и подлинность осуществляемых медиа кампаний. Более того, местные журналисты и специалисты по связям с общественностью, вероятно, лучше знают, как добиться желаемых целей в заданном политическом и культурном регионе [1, 3].

В то же время кампании публичной дипломатии США обогащаются и становятся более эффективными за счет четкого определения целевой аудитории и привлечения ее на существующие дипломатические цифровые и медиа стратегии. Уникальным в этом вопросе является Huffington Post, который является исключительно интернет изданием и помимо привычных статей содержит ссылки на высказывания или публикации экспертов, представителей власти. Это — американский онлайн-агрегатор новостей и одновременно блог, который имеет как локальные, так и международные издания. Важно отметить, что данный сайт работает на английском, французском, испанском, итальянском, японском, немецком, арабском, португальском, корейском, греческом языках и ориентирован на развитые страны. Так, он имеет свои версии в Канаде, Великобритании, Австралии для англоязычной аудитории, функционирует во Франции, Испании, Италии, Бразилии и Германии, а также есть HuffPost Arabi для арабоязычного населения. Благодаря такому языковому разнообразию онлайн издание активно привлекает для публикации представителей гражданского общества, оппозиционных сил и молодых экспертов. В результате, все, кто посещают данный сайт, могут не только ознакомиться с последними новостями, но и прочитать то, как на события реагируют популярные и влиятельные политические обозреватели. Данный механизм, прежде всего, позволяет агрегировать угодные для поставленных целей мнения и представлять их обычной аудитории, что, в свою очередь, содействует формированию определенного мировосприятия и точ-

ки зрения на происходящие процессы как внутри страны, так и на международной арене. При этом, опускается какое-либо описание самих комментаторов, представляя их как независимых обозревателей. Благодаря такому подходу, происходит использование подобных коммуникационных изданий на ежедневной основе ключевыми социальными субъектами (дипломатами, журналистами, политиками и представителями общественности), чтобы преследовать свои собственные интересы в каждом конкретном национальном политическом и социальном контексте. Таким образом, умелое использование новых медиа демонстрирует, как именно дипломатия развивается в эпоху взаимозависимости. Важно отметить, что путем изучения как повседневного, так и индивидуального аспекта, дипломатическая практика наилучшим способом пользуется принципом «коммуникация в любое время и в любом месте», в результате чего публичная дипломатия становится все более многомерной и избирательной.

Отдельно хотелось бы заметить, что новые медиа не являются панацеей для публичной дипломатии. Без достаточной надежности от онлайн СМИ трудно ожидать эффективных результатов, особенно в течение длительного периода времени. В данном вопросе онлайн-версии стоит рассматривать как инструмент, чтобы исправить имидж и найти пути для улучшения доверия к стране. Одним из решений по повышению доверия к стране может быть обратная связь с аудиторией.

Еще один вопрос, который должен быть рассмотрен, является ограниченность влияния Интернет средств массовой информации, так как некоторые страны не приветствуют их, или население не имеет доступа к таковым медиа. В этом случае эксперты публичной дипломатии должны уметь взаимодействовать с местными СМИ, обладать глубокими знаниями о местной политике [5, 2]. Это одна из причин, почему американское правительство тратит значительное количество ресурсов на подготовку региональных экспертов и всячески старается повысить эффективность результатов реализуемых ими инициатив и программ.

Таким образом, можно сделать вывод, что деятельность новых медиа обладает достаточным набором механизмов и инструментов для осуществления задач публичной дипломатии. Так, американские онлайн медиа, работая на мировую аудиторию, выступают в

качестве распространителя официальной позиции страны на те, или иные события на международной арене и позволяют напрямую взаимодействовать с гражданами определенной страны или региона. Более того, технические возможности предоставляют возможность аккумулировать мнения дипломатов, журналистов, политиков и представителей общественности и представлять их обычной аудитории, что в свою очередь, содействует формированию определенного мировосприятия и точки зрения на происходящие процессы, как в самой стране, так и на международном уровне.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Archetti C. Why Diplomacy in a Global World is Shaped by Local Media. E-International relations, 2012. [Electronic resource] URL <http://www.e-ir.info/2012/11/02/why-diplomacy-in-a-global-world-is-shaped-by-local-media/> (дата обращения: 15.03.2017).
2. Gerke E. Public Diplomacy Social Media Techniques and Audience Targeting. Blog of The Institute For Public Diplomacy And Global Communication, December 2016. [Electronic resource] URL <https://takefiveblog.org/2016/12/05/public-diplomacy-social-media-techniques-and-audience-targeting/> (дата обращения: 15.03.2017).
3. Gilboa E. Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects //Diplomacy and statecraft. — 2001. — Т. 12. — №. 2. — С. 1-28. [Electronic resource] URL <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09592290108406201> (дата обращения: 15.03.2017).
4. Paul N., Fiebich C. The elements of digital storytelling //Internet document available at <http://www.inms.umn.edu/elements.-2005>. [Electronic resource] URL http://wiki.comres.org/pds/Project_7eNrf2010/The%20elements%20of%20digital%20storytelling.pdf (дата обращения: 15.03.2017).
5. Young Sam Ma. The role of global media in public diplomacy. Chinadaily. Com, 2014. [Electronic resource] URL http://www.chinadaily.com.cn/opinion/2014-01/11/content_17230295.htm (дата обращения: 15.03.2017).

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ ПЕДАГОГА ЛЮБОГО УРОВНЯ

В. И. Ярных

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

В условиях современного информационного общества существенно изменилась роль преподавателя в образовательном процессе. В профиль компетенций современного педагога входят в том числе и медиа компетенции. Использование инструментов и технологий медиаобразования начинает играть ключевую роль в подготовке современных педагогов, особенно в системе повышения квалификации.

Ключевые слова: *медиа компетентность педагога, медиаобразование, информационное общество, образовательное пространство, проблематизирующее обучение*

In the modern information society, the role of the educator in the educational process has changed significantly. The competence profile of a modern educator includes, among other things, media competence. The use of tools and media education technologies is beginning to play a key role in the training of modern educators, especially in the system of professional development.

Key words: *media competency of educator, media education, information society, educational space, problem — solving approach.*

Мы живём в мире медиа, существуем и взаимодействуем в нем. Современная жизнь проходит в условиях информационного общества. Это принципиально новое развитие социума, коммуникаций и, конечно же, образования.

В XXI веке в результате информационно-коммуникационной технологической революции индустриальное общество окончательно сменилось обществом информационным.

Информационное общество и информационная экономика — это экономика и общество знаний. А значит роль образования в современном обществе возрастает многократно. Как отмечается в докладе ЮНЕСКО [3, 39] обучение и развитие учителей становится ключевой задачей для правительства и международных органов.

Принципиально изменился запрос общества на роль преподавателя и на его профессиональные компетенции. Прежде всего сменился фокус образования, оно становится “студентоцентрическим” [3, 42].

Как отмечают Bredley&Habeshaw [4, 213] раньше роль преподавателя в высшей школе, например, была следующей:

- дизайнер курсов;
- преподаватель курса;
- супервизор групповой работы или диссертаций;
- тьютор для студентов;
- ассессор результатов работы студентов;
- администратор работы.

Как также отмечают Bredley&Habeshaw [4, 215] тренды в образовательной среде в современном обществе фокусируются на следующих вопросах:

- инновации существенно ускоряют темпы изменений;
- новые технологии предлагают новые продукты и новые процессы;
- «несоответствие образования». В настоящем мире есть два глобальных языка — английский и компьютер.
- гуманитарная сторона технологий;

Учитывая все вышесказанное, существенно меняется профиль компетенций современного педагога любого уровня. В список профессиональных компетенций теперь входят и медиа компетенции [1, 44]. Отдельно отмечается, что преподаватели любого уровня должны быть в состоянии использовать различные виды медиа, и медиаобразования в ежедневной деятельности в классе или аудитории.

Таким образом, необходимо отметить, что медиа не просто играют все большую роль в нашей жизни. Медиа активно входят в современные педагогические технологии и инструменты и технологии

медиаобразования используются в педагогическом пространстве в разных форматах. Особое внимание в образовательном пространстве сейчас уделяется коммуникационным навыкам, компетенциям в области существования и работы в виртуальном пространстве, использование в образовательном процессе digital — технологий. Конечно же, современные медиа — это технологии, но технологии не единственный элемент медиа. Нужно отметить, что педагоги сегодня являются и пользователями медиа, и создателями медиа одновременно. И именно этот двойственный подход даёт для современного педагога любого уровня широкие возможности.

Необходимо отметить, что медиакомпетентность как таковую разные исследователи понимают в разных контекстах. Педагогическое образование и изменение работы — вот два контекста, которые представляются важными. В этой связи компетенции включают знания, навыки и ценности, которые должен продемонстрировать педагог после завершения программы педагогического образования. Как отмечают С.Г. Сахариева и Б.А. Искаков [1, 42] сейчас можно говорить о медиатизации современного педагогического образования. И в этих условиях необходимо сфокусировать внимание на возможности, позволяющие продуктивно осуществлять педагогическую деятельность, активно используя возможности медиатехнологий; ориентированные на реализацию возможностей профессиональной самореализации и самореализации в открытом образовательном медиaprостранстве. В этой связи педагог может использовать медиа в образовательных технологиях в двух направлениях: можно учиться с медиа, и можно учиться в медиа. Два эти подхода совмещаются в интегрированной образовательной системе. Медиа — это система, которую преподаватели и студенты используют для представления знаний; технологии — это инструменты, которые позволяют им делиться своими представлениями о знаниях с другими.

Почему так много внимания уделяется медиатехнологиям в образовании? Во-первых, в отношении средств масс-медиа есть много проблем, волнующих студентов, родителей, педагогов, правительство и общество в целом. Например, задаются важные вопросы о влиянии различных средств масс-медиа на когнитивное

и нравственное развитие детей. Что касается технологии, люди хотят знать, являются ли различные новые технологии более эффективными для обучения и образования, чем более традиционные подходы к обучению в классе, являются ли некоторые технологии более мотивирующими, чем другие, или, по крайней мере, могут ли технологии использоваться для увеличения доступа или сокращения расходов на образование. Вопросы о влиянии средств масс-медиа и технологий в плане расширения доступа к образованию и сокращения расходов на образование особенно высоки в повестке дня политиков и правительственных учреждений во всем мире. Пример Coursera и предоставления открытого доступа к образовательному контенту стал значительным драйвером развития глобального образовательного пространства. Во-вторых, необходимо отметить наступающее влияние поколений Y и Z в современном образовательном пространстве. Согласно анализу Tiffany Ford [5, 1] эти студенты предпочитают цифровой (digital) образ жизни, что означает, что они комфортно себя ощущают себя в ситуации многозадачности, но не обязательно хорошо коммуницируют в социуме. Некоторые преподаватели считают, что у студентов поколения Z есть короткие промежутки внимания, которое легче привлечь, часто меняя подходы. Также было обнаружено, что эти ученики не будут терпеть формы обучения «мудрец на сцене» и легко взаимодействуют с преподавателями в качестве фасилитаторов. Они обладают высокой способностью самостоятельного обучения и критического мышления, но только тогда, когда они чувствуют, что знания важны или ценны. Они предпочитают активное обучение и ориентированную на студента среду обучения. Студенты поколения Z обращаются к гаджетам каждые 7 минут. Поэтому использование привычных для них каналов коммуникаций в образовательном процессе даёт хороший результат. Теперь студенты хотят общаться мессенджере вместо того, чтобы ходить в рабочие часы в кабинет преподавателя, им нужны фильмы, а не романы. Это новое поколение студентов хочет быть творческим и критически думать о проблемах, но только если они могут увидеть релевантность предмета, использование результатов обучения в повседневной жизни. Они преуспевают в соответствующих значи-

ях и предпочитают активное обучение или проектные задачи. Студенты из поколения Y не боятся рисков и часто уверенно используют новые идеи и технологии. У студентов поколения Z нет такой же уверенности. Студенты поколения Z выросли с технологией в своих руках, и большинство из них имели доступ к высокоскоростным Интернет-соединениям на протяжении большей части своей жизни. Скорость, с которой они могут получить доступ к цифровым инструментам и знаниям, которые им нужны, для них важна. Для медленных решений и технологии им не хватает терпения. Студенты ожидают, что смогут быстро найти нужную информацию и часто разочаровываются, если найти решение не так просто.

Традиционные образовательные подходы привели к несоответствию между тем, чему и как учат студентов и каковы потребности любой отрасли и общества в целом. Таким образом, многие образовательные организации как в нашей стране, так и за рубежом переходят к обучению на основе *problem — solving learning* (проблематизирующему обучению). Такой подход позволяет максимально развивать творческие способности, коммуникационные навыки; мыслить критически и аналитически, решать проблемы [2, 335]. Проблематизирующее обучение — это подход, который ставит перед студентами задачу учиться через участие в реальной проблеме. Это формат, который одновременно развивает как стратегии решения проблем, так и дисциплинарные базы знаний и навыки, помещая студентов в активную роль решателей проблем, столкнувшихся с плохо структурированной ситуацией, которая имитирует проблемы, с которыми они могут столкнуться, как будущие менеджеры в сложных организаций [2, 337]. Проблемно-ориентированное обучение ориентировано на студента и производит фундаментальный сдвиг — от сосредоточения внимания на обучении до сосредоточения внимания на образовании. Этот процесс направлен на то, чтобы использовать силу аутентичного решения проблем, чтобы вовлечь студентов и улучшить их обучение и мотивацию. Существует несколько уникальных аспектов, которые определяют данный подход. Прежде всего, обучение происходит в контексте аутентичных задач, проблем и проблем, которые согласуются с реальными проблемами.

На курсе с использованием проблемно — ориентированного обучения студенты и педагог становятся со — обучающимися, совместно планируют деятельность, со — продюсеры результата и со-оценщики результата, поскольку они проектируют, осуществляют, и непрерывно совершенствуют свои учебные планы. Такой подход стимулирует студентов брать на себя ответственность за собственное обучение, так как существует мало лекций, нет структурированной последовательности назначенных чтений и т. д. Этот подход уникален тем, что способствует сотрудничеству между студентами, подчёркивает развитие навыков решения проблем в контексте профессиональной практики, способствует эффективному мышлению и само направленному обучению и направлен на повышение мотивации к обучению на протяжении всей жизни. Проблемное обучение начинается с введения плохо структурированной проблемы, на которой сосредоточено все обучение. Возможно, одним из самых больших преимуществ проблемно — ориентированного подхода в обучении является то, что студенты искренне наслаждаются процессом обучения. Они мотивированы на то, чтобы учиться на необходимость понимать и решать реальные проблемы. Актуальность полученной информации очевидна. Учащиеся начинают осознавать потребность в знаниях, поскольку они работают над решением проблем. И для реализации такого подхода медиасреда и технологии медиаобразования подходят наиболее эффективно. Хотелось бы также отметить, что проблематизирующий подход базируется на трёх основных принципах [2, 333]:

- поиска информации;
- генерировании новых знаний;
- принятия решения.

Такой подход позволяет качественно формировать и развивать современные медиакомпетенции преподавателя, которые во многом становятся базовыми.

Учитывая, что система повышения квалификации нацелена на педагогов обладающих определённым опытом и практической экспертизой, то такой подход позволяет результативно и быстро решать образовательные задачи внутри программ.

И, наконец, учитывая все вышесказанное и говоря о медиатехнологиях представляется возможным использовать следующие инструменты в системе повышения квалификации педагогов любого уровня:

- реализация медийных учебных или реальных проектов участников системы повышения квалификации;
- формирование единого образовательного и медийного пространства для группы участников системы повышения квалификации.

В практике педагогического факультета Западно — Чешского Университета (г. Пльзень, Чешская республика) и Университета Палацкого в Оломоуце (г. Оломоуц, Чешская республика) используются группы в социальных сетях, мессенджерах, во внутренней Интранет — системе. Это позволяет реализовать в том числе и возможности взаимных консультаций участников программы;

- мастер — классы успешных преподавателей с представлением лучших практик;
- выступление на круглых столах, конференциях и иных мероприятиях;
- использование мультимедийных ресурсов в процессе обучения;
- использование проблематизирующих семинаров для обсуждения актуальных тем и практики медиа образования;
- использование case — study, моделирования и иных инновационных технологий в практике обучения.

Таким образом, использование в процессе повышения квалификации инновационных методов обучения позволяет максимально эффективно сформировать и развить медиа компетентность педагогов любого уровня. И учитывая современные вызовы и драйверы развития образовательного пространства, изменение роли педагога в образовательном процессе, изменение профиля компетенций педагога, инструменты и технологии медиаобразования становятся ключевыми возможностями для повышения результативности и эффективности обучения.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Сахариева Светлана Геннадьевна, Искаков Бейбут Абаканович. Развитие медиакомпетенций учителей // Научный результат. Серия «Педагогика и психология образования». 2014. №2 С.42-47.
2. Dubravka Celinšek, Mirko Markič. Implementing a new approach in teaching and learning (problem-based learning) in a higher education learning organization. // Professional challenges for school effectiveness and improvement in the era of accountability. 2006. №3. pp. 333-341
3. Cynthia Guttman. Education in and for Information Society. // UNESCO Publications for the World Summit on the Information Society. 2003. — p.85
[электронный доступ] URL: http://portal.unesco.org/ci/en/file_download.php/60a203d894a4002ada6bc3e4232d6d5ceducation.pdf
4. Graham Badley & Trevor Habeshaw. The Changing Role of the Teacher in Higher Education. //British Journal of In-Service Education, № 17:3, 2006 — pp. 212-218
5. Tiffany Ford. 5 Tips for Teaching Generation Z In College. 2015. [электронный доступ]. — URL: <https://blog.tophat.com/generation-z/>

НАШИ АВТОРЫ

1. Абу Хамдия Мухаммед — студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
2. Аверина Мария Витальевна — студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.
3. Азиев М. К. — директор по маркетингу компании интернет-маркетинга Marcowebber
4. Алаев Александр Александрович — студент 2 курса магистратуры направления «Международные отношения» факультета гуманитарных и социальных наук Российского университета дружбы народов.
5. Александрова Людмила Владимировна — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
6. Банифадель Мотаз — студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
7. Баранова Екатерина Андреевна — доцент кафедры журналистики Российского государственного социального университета.
8. Бахус Алексей Олегович — кандидат филологических наук, старший преподаватель, начальник группы монтажной техники Российского университета дружбы народов.
9. Белолипская Галина Сергеевна — кандидат филологических наук, заведующая кафедрой теории и истории журналистики Астраханского государственного университета.
10. Бондарева Вероника Валерьевна — ассистент кафедры русского языка № 1 факультета русского языка и общеобразовательных дисциплин Российского университета дружбы народов.

11. Васильева Мария Сергеевна — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
12. Вахмистрова Лариса Александровна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
13. Волкова Ирина Ивановна — доктор филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
14. Восканян Анна Седраковна — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
15. Ганбаатар Мэндхуу — кандидат филологических наук, преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Монгольского государственного университета.
16. Гао Дай — студент 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.
17. Гафурова Паризод Аслон кизи — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
18. Громова Анастасия Викторовна — преподаватель кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
19. Гусева Валерия Николаевна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
20. Гэнэн Элеонора Эньвэрсановна — аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики Китайского народного университета.
21. Делфино Алваренга Дайанна — аспирантка 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

22. Джума Аббас Мохаммадович — студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
23. Добрякова Екатерина Дмитриевна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
24. Дургам Набхан — студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
25. Егиазарян Эрик Каренович — студент 1 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.
26. Ефанов Александр Александрович — кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики Оренбургского государственного университета.
27. Зулькафиль Маулет — доктор исторических наук, профессор кафедры журналистики и массовой коммуникации Монгольского государственного университета.
28. Иванова Алина Алексеевна — кандидат филологических наук, ассистент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
29. Игнатишина Арина Андреевна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
30. Ипатов Вячеслав Викторович — студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
31. Ирناзаров Шохрух Кудратович — стажер-исследователь факультета журналистики Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека.
32. Кадырова Шуанат Набиевна — кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

33. Калинина Ангелина Дмитриевна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
34. Калугина Елена Геннадьевна — аспирантка 2 года обучения Балтийского федерального университета имени Иммануила Канта.
35. Карпова Юлия Евгеньевна — студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.
36. Карташева Оксана Вячеславовна — старший преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы факультета журналистики Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека.
37. Королева Карина Артемовна — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
38. Кудрина Анастасия Викторовна — аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
39. Кузнецова Анастасия Юрьевна — аспирантка кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
40. Купчинская Светлана Даша Олеговна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
41. Курманова Данара Бауржановна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
42. Куценко Вероника Валерьевна — аспирантка 3 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
43. Лагуткина Маргарита Дмитриевна — преподаватель китайского языка кафедры иностранных языков филологического факультета Российского университета дружбы народов.

44. Ли Виктория Олеговна — студентка 2 курса кафедры УНЦ экономики и социологии медиарынка факультета журналистики института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета.
45. Лошкарева Дарья Сергеевна — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
46. Макарова Наталия Яковлевна — кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета.
47. Малаховский Алексей Кимович — кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
48. Мартыненко Елена Викторовна — доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
49. Максимова Наталья Викторовна — кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики Астраханского государственного университета.
50. Махмутаи Блерина Мэстан — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
51. Мельникова Анастасия Владимировна — аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
52. Меньшиков Петр Витальевич — кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ.
53. Мирзабекова Карина Руслановна — выпускница кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

54. Мирошниченко Галина Анатольевна — кандидат философских наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
55. Мрве Рула — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
56. Музыкант Валерий Леонидович — доктор социологических наук, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
57. Музыкант Елизавета Валерьевна — студентка 1 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.
58. Мфарредж Фади — аспирант 1 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
59. Нам Валерия Сергеевна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
60. Новикова Анна Игоревна — аспирантка 2 года обучения кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.
61. Носенко Лиана Олеговна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
62. Олейник Павел Витальевич — студент 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.
63. Отман Али Мала Хасан — студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
64. Оюун-Эрдэнэ Жамц — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

65. Парканский Александр Борисович — доктор экономических наук, профессор, директор Учебно-научного центра экономики и социологии медиарынка Института массмедиа РГГУ.
66. Пархитько Николай Петрович — кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
67. Попова Елена Олеговна — аспирантка 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
68. Поткина Александра Александровна — студентка 4 курса направления «Журналистика» Сургутского государственного педагогического университета.
69. Початков Сергей Александрович — студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
70. Рубин Илона Олеговна — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
71. Рудаковская Татьяна Вячеславовна — аспирант-соискатель 3 год обучения кафедры телевидения и радиовещания Белорусского государственного университета.
72. Садик Джабар Хусаин — студент 2 года магистратуры кафедра философии и социальных наук Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина.
73. Сазикова Анастасия Витальевна — студентка 2 курса кафедры филологического образования и журналистики Сургутского государственного педагогического университета.
74. Сайдумаров Хуршед Шералиевич — аспирант 2 курса кафедры философии и социальных наук Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина.
75. Сако Бекай — студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

76. Сальникова Людмила Сергеевна — кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью факультета международной журналистики Московского института международных отношений (Университета) МИД РФ.
77. Свиридова Валентина Витальевна — аспирантка 1 курса обучения факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета.
78. Сикара Тину — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
79. Унур сайхан Тугж — преподаватель кафедры журналистики и массовой коммуникации Монгольского государственного университета.
80. Филина Яна Андреевна — студентка 3 курса кафедры филологического образования и журналистики Сургутского государственного педагогического университета.
81. Чжу Сяогун — студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
82. Шайдуллина Кристина Борисовна — студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.
83. Ярных Вероника Игоревна — кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой ТВ, радио и интернет-технологий факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Мартыненко Е. В. МЕДИАПРОСТРАНСТВО: НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ | 3 |
| Абу Хамдия Мохаммед ФОРМИРОВАНИЕ НЕГАТИВНОГО ОБРАЗА МУСУЛЬМАНСКОЙ ЖЕНЩИНЫ В ЗАПАДНЫХ СМИ | 6 |
| М. В. Аверина ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАПРОСТРАНСТВА | 13 |
| А. А. Алаев МЕДИЙНЫЙ ЛАНДШАФТ ФРАНЦИИ | 21 |
| Л. В. Александрова ПРЕНЕБРЕЖЕНИЕ СМИ ЭТИЧЕСКИМИ ПРИНЦИПАМИ И ТЕХНОЛОГИИ ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ | 31 |
| Банифадель Мотаз СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ | 36 |
| Е. А. Баранова ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СМИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ: НОВЫЕ ФОРМЫ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ КОНТЕНТА | 41 |

| | |
|--|-----|
| Г. С. Белолипская, Н. В. Максимова ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОЕКТНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ БАКАЛАВРОВ «ЖУРНАЛИСТИКА» | 51 |
| Л. А. Вахмистрова ИДЕИ МЕЖКУЛЬТУРАЛИЗМА В СМИ | 60 |
| И.И. Волкова ТЕЛЕВИКТОРИНА «ВЕЧЕР ВЕСЁЛЫХ ВОПРОСОВ»: НАЧАЛО ИМПРОВИЗАЦИОННОГО ИГРОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ | 65 |
| А. С. Восканян РОЛЬ И МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В АМЕРИКАНСКОМ ПРОТЕСТНОМ ДВИЖЕНИИ | 75 |
| Ганбаатар Мэндхуу ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАДИО МОНГОЛИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ..... | 80 |
| Гао Дай ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА НАД КОМПОЗИЦИЕЙ НОВОСТНЫХ МАТЕРИАЛОВ В КИТАЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ | 87 |
| Гао Дай РАБОТА ЛИТЕРАТУРНОГО РЕДАКТОРА НАД ЗАГЛАВИЕМ В КИТАЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ..... | 92 |
| П. А. Гафурова ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА В УЗБЕКИСТАНЕ: СОСТОЯНИЕ, РАЗВИТИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ | 98 |
| А. В. Громова СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ МЕДИА..... | 103 |

| | |
|---|-----|
| В. Н. Гусева | |
| ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОТИВОБОРСТВО ЗАПАДА И ВОСТОКА | 108 |
| Э.Э. Гэнэн | |
| СОВРЕМЕННЫЕ КИТАЙСКИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ СМИ..... | 115 |
| Алваренга Дайанна Делфино | |
| К ВОПРОСУ О ВЛИЯНИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА РАЗВИТИЕ КОРПОРАТИВНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ БРАЗИЛИИ | 122 |
| А. М. Джума | |
| О СЛОЖНОСТЯХ ОСВЕЩЕНИЯ МИРОВЫМИ СМИ ПЕРЕГОВОРОВ В АСТАНЕ..... | 128 |
| Е. Д. Добрякова | |
| ТРАНСФОРМАЦИЯ РУССКОЙ КРИТИКИ: ОТ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ДО РЕСТОРАННОЙ | 139 |
| Н. Дургам | |
| ЯЗЫК И СМИ: ВЗАИМОВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОСВЯЗЬ | 147 |
| Э. К. Егиазарян | |
| SNARSNAT КАК ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПЛАТФОРМА | 153 |
| А. А. Ефанов | |
| ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ КОНТЕНТА В РЕГИОНАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ОРЕНБУРГСКИХ ТЕЛЕ- РАДИОКАНАЛОВ) | 159 |
| Зулькафиль Маулет | |
| ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ МОНГОЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ | 166 |
| А. А. Иванова | |
| ПРЕИМУЩЕСТВА ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В КАЧЕСТВЕ ПОПУЛЯРНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ИНСТРУМЕНТА | 178 |

| | |
|--|-----|
| А. А. Игнатишина | |
| О ПРОБЛЕМАХ СОВРЕМЕННОЙ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ..... | 189 |
| В. В. Ипатов | |
| ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ФЕМИНИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ РОССИИ И ЗАПАДА..... | 197 |
| Ш. К. Ирназаров | |
| ДЕЛОВАЯ ПРЕССА УЗБЕКИСТАНА: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ..... | 204 |
| Ш. Н. Кадырова, М. К. Азиев | |
| ПЯТЬ ПРИЧИН ЭКСПОНЕНЦИАЛЬНОГО РОСТА КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СОЗДАНИЯ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА БУДУЩЕГО..... | 211 |
| Ш.Н. Кадырова, М. С. Васильева | |
| ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СПОРТИВНОГО КЛУБНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ, НА ПРИМЕРЕ ФУТБОЛА | 221 |
| А. Д. Калинина, А. О. Бахус | |
| ЭТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ НАРУШЕНИЯ В ЖУРНАЛИСТКОМ ЭКСПЕРИМЕНТЕ | 226 |
| Е.Г. Калугина | |
| ТРЕБОВАНИЯ К ПРАВОВОЙ ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ В ЭПОХУ МУЛЬТИМЕДИА | 235 |
| Ю. Е. Карпова | |
| ПРОФЕССИЯ АРТ-КРИТИКА В УСЛОВИЯХ ЛИБЕРАЛЬНОЙ МОДЕЛИ МЕДИАСИСТЕМЫ: ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ | 243 |
| О. В. Карташева | |
| ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ — ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА..... | 249 |
| К. А. Королева | |
| К ВОПРОСУ О СОЗДАНИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЮЖЕТА | 257 |

| | |
|---|-----|
| А. В. Кудрина КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОБЫТИЯ: СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ, ИНСТРУМЕНТЫ, СТЕПЕНЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ..... | 261 |
| А. Ю. Кузнецова ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТРАДИЦИОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ..... | 272 |
| С.Д. О. Купчинская ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ МИГРАНТОВ В ЕВРОПЕ ИЗДАНИЕМ «DAILY MAIL» | 280 |
| Д. Б. Курманова СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ГРУЗИНСКИХ НОВОСТНЫХ СМИ | 286 |
| М. Д. Лагуткина РАДИКАЛЬНЫЕ ИЗДАНИЯ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ ЭМИГРАЦИИ В КИТАЕ (1920-1940 ГГ.) | 292 |
| В. О. Ли ТЕРРОРИСТИЧЕСКИЙ АКТ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ | 301 |
| Д. С. Лошкарева РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА США: ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ, РАЗВИТИЕ, ПРЕДСТАВИТЕЛИ | 306 |
| Н. Я. Макарова ПУТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА | 314 |
| Махмутай Блерица УПРАВЛЕНИЕ АЛБАНСКИМИ ПЕРИОДИЧЕСКИМИ ИЗДАНИЯМИ В ПЕРИОД КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ (1991–2012 ГОДЫ)..... | 326 |

| | |
|--|-----|
| А. В. Мельникова «ЧРЕЗВЫЧАЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» КАК ФЕНОМЕН..... | 335 |
| П. В. Меньшиков АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ | 346 |
| Е. В. Мартыненко, К. Р. Мирзабекова СОЦИАЛЬНАЯ САТИРА СЕГОДНЯ: ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК CHARLIE HEBDO | 359 |
| Г. А. Мирошниченко РОЛЬ ВИЗУАЛЬНОГО ОБРАЗА В НОВОСТНОМ КОНТЕНТЕ СМИ..... | 365 |
| Мрве Рула СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ..... | 373 |
| Мрве Рула ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ | 378 |
| В. Л. Музыкант, В. В. Куценко, Е. В. Музыкант НОВЫЕ ФУНКЦИИ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ И ДИГИТАЛИЗАЦИИ..... | 383 |
| Fadi Mfarrej TRADITIONAL AND NEW APPLICATIONS OF ARAB ONLINE JOURNALISM: PARTICIPATORY, INTERACTIVE AND CITIZENSHIP JOURNALISM..... | 389 |
| В. С. Нам ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ИХ ПРОБЛЕМАТИКА | 394 |
| А. И. Новикова ФЕДЕРАЛЬНЫЙ И РЕГИОНАЛЬНЫЙ УРОВЕНЬ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИАСИСТЕМ. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ (НА ПРИМЕРЕ МОСКОВСКОЙ ОБЛАСТИ) | 401 |

| | |
|--|-----|
| Л.О. Носенко АНАЛИЗ ТВИТ-ПУБЛИКАЦИЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА И ХИЛЛАРИ КЛИНТОН В ПЕРИОД ПРЕЗИДЕНТСКОЙ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ В США..... | 411 |
| П. В. Олейник «ГЛАС НАРОДА» (VOX POPULI) В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ (POST-TRUTH) | 420 |
| Мала Хассан Отман Али Мала Хассан НОВОСТНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА СЕГОДНЯ | 429 |
| Оюун-Эрдэнэ Жамц СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И НАЦИОНАЛЬНАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ МОНГОЛИИ | 436 |
| А. Б. Парканский АМЕРИКАНСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ БИЗНЕС: ЗАКАТ ПЛАТНОГО ТВ? | 440 |
| Н. П. Пархитько ДИАЛЕКТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ФИЛЬМА Ф. ЗАХАРИЯ «САМЫЙ МОГУЩЕСТВЕННЫЙ ЧЕЛОВЕК В МИРЕ» КАК ПРИМЕР ИНФОРМАЦИОННОГО ЗАБЛУЖДЕНИЯ ЗАПАДА В ОЦЕНКЕ РОССИИ..... | 448 |
| Е. О. Попова РАЗВИТИЕ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ В 1992–1996 ГГ..... | 458 |
| А. А. Поткина ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В АСПЕКТЕ РАБОТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГОРОДСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ СМИ ХАНТЫ- МАНСКИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРА И ГОРОДА СУРГУТА)..... | 464 |
| С. А. Початков АНТИРОССИЙСКИЕ САНКЦИИ США: ПЕРВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ В АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЕ | 469 |
| И.О. Рубин НОВОСТНОЕ МЕДИАПРОИЗВОДСТВО В РОССИИ | 474 |

| | |
|---|-----|
| Т. В. Рудаковская | |
| ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕПОДАВАНИЯ ТЕХНИКИ РЕЧИ НА ФАКУЛЬТЕТАХ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ИНСТИТУТА ЖУРНАЛИСТИКИ БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)..... | 479 |
| Садик Джабар Хусаин | |
| НОВОСТНАЯ ЛЕНТА ПЕЧАТНЫХ СМИ КУРДИСТАНА: ПРИНЦИПЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ..... | 487 |
| А. В. Сазикова | |
| ИНТЕРВЬЮ С ДЕЯТЕЛЯМИ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ ГОРОДА СУРГУТА) | 494 |
| Х. Ш. Сайдумаров | |
| ВНУТРИПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ТАДЖИКИСТАНА В ОСВЕЩЕНИИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»..... | 502 |
| Сако Бекай, А. К. Малаховский | |
| ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕССЫ МАЛИ ТРЕТЬЕЙ РЕСПУБЛИКИ | 510 |
| Л. С. Сальникова | |
| КОММУНИКАЦИОННЫЕ РАЗРЫВЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ | 516 |
| В. В. Свиридова | |
| СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ КОМИКСОВ В ЖУРНАЛАХ ДЛЯ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА | 525 |
| Сикара Тину | |
| ДВЕ СТОРОНЫ СОВРЕМЕННЫХ ЦИФРОВЫХ СМИ | 535 |
| Унурсайхан Тутж | |
| ЭКОНОМИКА КОММЕРЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ МОНГОЛИИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ | 541 |

Я. А. Филина

ИГРЫ В ЖУРНАЛИСТИКУ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СМИ В ШКОЛЕ..... 550

Чжу Сяотун, В. В. Бондарева

КАК ОФОРМИРУЕТСЯ ОБРАЗ США В ВЕДУЩИХ КИТАЙСКИХ СМИ 558

К. Б. Шайдуллина

ОСОБЕННОСТИ НОВЫХ МЕДИА КАК КАНАЛА
ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ НА ПРИМЕРЕ США 568

В. И. Ярных

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИЙ
МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ МЕДИАКОМПЕТЕНЦИЙ
ПЕДАГОГА ЛЮБОГО УРОВНЯ 575

НАШИ АВТОРЫ..... 583

Научное издание

МЕДИАПРОСТРАНСТВО МНОГОПОЛЯРНОГО МИРА

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*

Подписано в печать 06.04.2017 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 34,88. Тираж 120 экз. Заказ 489

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