

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

**ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА
К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

СБОРНИК НАУЧНЫХ СТАТЕЙ

Москва

2016

УДК 070(470)(063)
ББК 76.01(2Рос)
Ж92

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Ответственный редактор –
Ел.В. Мартыненко

Редакционная коллегия:

Л.О. Алгави, А.Е. Базанова, Н.П. Кириленко, В.В. Матвиенко,
А.К. Малаховский, В.П. Смородинов, Л.Н. Федотова

**Ж92 Журналистика России в условиях перехода
к информационному обществу : сборник научных статей /
отв. ред. Ел. В. Мартыненко. – Москва : РУДН, 2016. – 426 с.**

В сборник научных статей, подготовленный по итогам межвузовской научно-практической конференции «Журналистика России в условиях перехода к информационному обществу», состоявшейся на базе кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов 13 апреля 2016 г., вошли научные статьи и доклады студентов, аспирантов, соискателей, ученых, преподавателей университетов России, а также специалистов-практиков. Авторы издания ставят своей целью рассмотреть вопросы, связанные с анализом и прогнозом развития российской медиасистемы в современных непростых социально-экономических и общественно-политических условиях.

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

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

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



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

ISBN 978-5-209-07217-1

© Коллектив авторов, 2016
© Российский университет
дружбы народов, 2016

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОЙ МЕДИАДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ

Современные средства массовой информации России, как и журналистика в целом, сегодня нуждаются в серьезном рассмотрении и анализе как специфическая общественная система, оказывающая колоссальное воздействие на социум в целом, на его многочисленные институты, на отдельного индивидуума.

Становление медиасистемы России в современных условиях проходит под влиянием схожих тенденций, которые определяют развитие систем средств массовой информации практически во всех странах мира, однако конкретное проявление этих тенденций в российской медиадействительности весьма специфично, поскольку «глобальные тренды интегрируются в российский контекст»¹. Контекст этот определен особенностями нашей истории, нашей политической культуры, наших морально-этических воззрений, нашей многослойной этнической структуры и ряда других национально детерминированных черт.

Огромная территория при невысокой плотности населения создает проблемы распространения печатной периодики в общенациональном масштабе и превращает общедоступное федеральное телевидение в доминирующее СМИ России.

Российское общество нуждается в полиязычных и поликультурных СМИ в связи с многонациональным составом страны, однако в современных рыночных условиях издание многих типов

¹ Варганова Е.Л. Современная структура и динамика медиасистемы // Медиа-система России. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – С. 24.

содержания на разных языках с коммерческой точки зрения совершенно невыгодно, и здесь без вмешательства государства не обойтись.

Финансовые ресурсы между региональными медиарынками распределены неравномерно, доступ российской аудитории к информации также неоднороден, а качество журналистского контента определяется разными редакционными стандартами.

Очевидные социокультурные различия регионов приводят к разнородным запросам власти и аудитории на контент СМИ.

Наряду с национальными особенностями российской медиасистемы нельзя не учитывать и глобальные тенденции: прогресс информационно-коммуникационных технологий, взаимозависимость экономик, фрагментация аудитории, последовавшая за изменениями в стиле жизни людей.

Исходя из высказанных тезисов, мы определили цель межвузовской конференции – попытка анализа и прогноза развития российской медиасистемы в современных непростых социально-экономических и общественно-политических условиях.

К размышлению были представлены следующие темы:

- Взаимовлияние и взаимозависимость общества и СМИ России.
- Российские СМИ в условиях западных санкций.
- Коммуникационные конфликты в new media: морально-этический аспект.
- Язык современных российских СМИ: языковые нормы и новые тенденции.
- Характерные черты журналистики регионов России.
- Образ России в мировых СМИ.
- Российский медиарынок сегодня: составляющие и перспективы развития.
- История отечественной журналистики: факты, события, люди.
- Российское законодательство о СМИ: основные тенденции.
- Типология, проблематика и жанровая трансформация современных отечественных СМИ.

Очевидно, что современная российская медиасистема является примером тесной связи структуры, природы и развития государства и национальных СМИ и журналистики при одновременном глобальном влиянии.

Е. В. Мартыненко,
доктор политических наук, профессор,
зав. кафедрой теории и истории журналистики РУДН

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО В ГОРОДЕ СУРГУТЕ

В. С. Алексеева

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В данной статье рассматриваются исторические аспекты становления радиожурналистики в Сургутском регионе. Представлены уникальные сведения о первых журналистах сургутского радио, факты, ранее не исследовавшиеся научным сообществом.

Ключевые слова: радиожурналистика, история журналистики, радио в Сургуте, первые журналисты сургутского радио.

This article discusses the historical aspects of the development of broadcast journalism in the Surgut region. Presents unique information about the first radio journalists Surgut, facts, previously not investigated by the scientific community.

Key words: radio journalism, history of journalism, radio in Surgut, the first journalists on the radio Surgut.

Жизнь современной цивилизации невозможно представить себе без величайшего открытия последних столетий – радиосвязи. Невидимые волны радиозэфира создают новую реальность – единое мировое информационное пространство. Сургут в полной мере является частью этого пространства, наряду с самыми развитыми регионами мира.

До сегодняшнего дня воспоминания, фотографии, работа тех, кто причастен к истории развития радио в городе Сургуте, дошли

до нас не в полной мере, эта область журналистики региона мало исследована. Однако мы опросили очевидцев, подняли архивные записи, и можем представить основные этапы становления радио в регионе.

В 1930 году в городе был установлен первый радиоузел на 25 радиоточек, работал от шестилампового приемника РПК. А в 1934 году была установлена первая радиостанция. В этом же году установлены четыре радиостанции в районе. И в 30-е же годы XX века началось становление профессиональной радиожурналистики в Сургуте и Сургутском районе. Эта работа не была эфиром в чистом виде, радио было проводным (проводное радио сохраняется практически во всем мире и на сегодняшний день, потому что это один из самых надежных источников информирования населения). В каждом доме была радиоточка, дом без радиоточки не сдавался. Во всех существующих тогда редакциях печатных СМИ были штатные работники, которых называли радиоорганизаторами. Их задачей было использовать средства радио для распространения той или иной информации – чаще всего, для освещения деятельности органов власти, представления политических документов.

«К середине 50-х годов сила воздействия печати на массы заметно ослабла. Объяснялось это не только догматическим, начетническим характером газетно-журнальных публикаций, но и сложившимися шаблонами, стереотипами, заполнившими прессу. Кроме того, ощущалась все большая необходимость в дальнейшем развитии структуры радиожурналистики» [1, 134].

50-60 годы XX века были ознаменованы созданием отдельных структур, которые начали профессионально самостоятельно готовить и выпускать радиопroduкцию. Это связано с появлением нового высокотехнологического оборудования, способного помочь в осуществлении задач, стоявших перед радиожурналистами (по утверждению Валерия Матвеева, председателя Сургутской городской организации журналистов, члена Союза российских писателей).

В 1964 году была зарегистрирована первая самостоятельная радиостанция «Редакция городского радиовещания» (позднее ставшая «Радио Сургута») в подчинении Ханты-Мансийского автономного округа, комитета по телевидению и радиовещанию. Среди организаторов этого радио были: Ольга Денисова, один из крупнейших радиожурналистов округа, первый диктор «Голоса Сургута»; Николай Ездаков, один из крупнейших публицистов на территории Тюменской области, корреспондент газеты «К победе коммунизма», ныне известной как «Сургутская трибуна»; Элеконида Белеснева, руководитель технической службы, звукооператор. Очень большую роль в становлении радио на этом этапе сыграл Флегонт Показаньев, который обеспечивал информационные блоки, освещал политические моменты, также был одно время диктором на радио.

Возникновение этой структуры было идеологически обоснованным, и в первую очередь радиоредакции обслуживали интересы идеологической элиты. Однако параллельно шло профессиональное становление, развитие местных журналистов. Редакции не просто обеспечивали регулярное информирование населения, — возникли определенные контакты со слушателем, обратная связь, появились первые жанры на радио, велась работа над созданием звукового образа. Это станет основой деятельности редакций региона на протяжении всех последующих этапов развития радио в городе Сургуте, а этих этапов несколько. Первый этап — 60-е годы. За счет этого первого этапа в конечном итоге полностью скомплектовалась редакция радио. «Технической базой производства радиопродукции является комплекс оборудования, на котором осуществляется запись радиопрограмм, обработка и последующая трансляция. Основной технической задачей радиостанции является обеспечение четкой, бесперебойной и высококачественной работы технологического оборудования радиовещания и звукозаписи» [2, 245]. Была полностью отработана вся структура редакционной деятельности, уже были четко закреплённые радиопрограммы, сложился кадровый костяк, появились

первые технологические монтажные линии. Ничего подобного в соседних городах не было, в этом отношении Сургут обладал довольно серьезным приоритетом.

Второй этап – 70-е годы, этап профессионального развития. Радиожурналистика стала частью информационного пространства. Журналист впервые сел к микрофону – до этого момента эта была исключительно задача дикторов.

И третий этап в своей истории радиожурналистика города Сургута пережила в 90-е годы. Это время именитые региональные журналисты часто называют «золотым веком Сургутской радиожурналистики». Уже появились и функционировали качественные программы, радиоканал «Свободная территория», впервые в истории регионального радиовещания стали готовить и запускать радиоспектакли. Окончательно сформировался свой стиль и был раскрыт творческий, кадровый потенциал редакций. «Язык радио должен быть литературным – за это боролись наши дикторы. Евгения Юрьевна Куликова сейчас живет в Ижевске, но многие радиослушатели помнят ее как Женю Куликову.... Она постоянно держала в руках журнал «Русский язык в школе» и академическое издание – журнал «Русский язык». Слушая другого диктора, удивляло то, как он, азербайджанец, в обиходе говоривший иногда с кавказским акцентом, у микрофона говорил на правильном русском языке. Одним словом, требования были жесткие» [3, 248].

Пройдут годы, и о том, как и в каких условиях работали они, самые первые радиожурналисты, звукорежиссеры, операторы, дикторы (два патефона, набор грампластинок, пара микрофонов, репродуктор и что-то еще по современным меркам бесхитростное), не скрывая вполне понятного удивления, будут говорить те, кто своей работой, своим служением делу будет олицетворять сегодняшний радиоголос Сургута.

Так, одной из популярных радиоредакций в Сургуте стало «Автордио». В ареал вещания этого радио включено более 1300 городов России и других стран. В Сургуте станция официально

зарегистрирована с 2000 года. Региональная сеть «Авторадио» начала свое развитие с города Сургута. Идея открытия вещания принадлежала президенту компании «Сургутинтерновости» Сергею Михайловичу Катаеву и его заместителю Олегу Михайловичу Давыдову. Изначально будущее «Авторадио» вещало на волне «Серебряного дождя», на протяжении месяца. Перед непосредственным включением «Авторадио» в Сургуте Сергей Иванович Майборода, ведущий инженер иногороднего вещания, привез из Самары радиыйный передатчик Утес-2. Передатчик был смонтирован и запущен. А сегодня радиостанция вещает на итальянском передатчике, но Утёс-2 находится в полной готовности к работе. Слушатель никогда не потеряет «Авторадио» в эфире, так как существует действующий полноценный резерв. Студия радиостанции долгое время находилась в здании гостиницы «Объ», и лишь относительно недавно переехала в здание телерадиокомпании «Сургутинтерновости».

В этом году «Авторадио» в Сургуте исполняется 16 лет. С момента открытия радиостанции ее политика осталась неизменной: работать для людей и с людьми. Существует множество интерактивных программ, направленных на непосредственное общение с радиослушателями. «Жанр беседы органически присущ радио, его диалогичности, направленности на слушателя... беседа подразумевает особый психологический контакт восприятия текста на слух. И это определяет особенности речевого общения выступающего в студии – с микрофоном (с воображаемым слушателем), слушателя – с радиоприемником» [4, 147]. На радио приходят чиновники всех уровней, депутаты, в гостях студии бывают знаменитости. По количеству интерактивных передач «Авторадио» на территории Сургута равных нет. «Авторадио» в Сургуте запустило программу «ГИБДДин», название придумал Сергей Михайлович Катаев, и Сургут стал одним из немногих городов, в котором этой программе разрешается выходить под собственным названием, в то время как по всей стране «Авторадио» выпускает эту программу с названием «Автомонитор».

Сейчас «Авторadio» – успешно развивающаяся станция, в которой работают настоящие профессионалы своего дела, такие, например, как Елена Саган, Наталья Бабушкина, Иван Фирсов, Антонина Новикова. А было время, когда эфир мог вести один человек на протяжении всего рабочего дня, это было время кадрового кризиса. На данный момент радиостанция в своем вещании не ограничивается только городом Сургутом, она захватывает и весь Сургутский район, город Нефтеюганск и весь Нефтеюганский район. Руководители компании никогда не боялись предпринимать шаги, направленные на развитие, и во многом успех радиостанции связан с работой всего коллектива компании. Радио стало настолько народным, что в Сургуте можно услышать его второе название «Север Авторadio».

Зрелость мастерства, неизбывный интерес к жизни, свежесть и объективность профессионального взгляда, равнодушие к радостям и заботам каждого дня города, глубина мудрость в отражении событий, искренняя любовь к своей Родине, к людям – надежный багаж для новых творческих достижений региональных радиостанций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Овсепян, Р.П. «История новейшей отечественной журналистики»: Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 1996. – 208 с.
2. Ситников, В.П. «Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание»: В.П. Ситников.- М.: Филол. О-во «Слово»; Эксмо, 2005. – 415[1]с.
3. Лушай, Л.В. «Вы слушаете радио Югория»: Екатеринбург. Сред.-урал. Кн. Изд-во, 2002. – 352с.
4. Смирнов, В.В. «Жанры радиожурналистики»: Учебное пособие для вузов/В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002.-288 с.

НОВОСТИ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ В КОЛЛАБОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Д. А.-Н. Аль-Ханаки, Л. О. Алгави

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена проблеме трансформации новостей в развлечение. Особое внимание обращено на то, что изменение стратегии производства и потребления новостного контента привело к формированию и развитию коллаборативной журналистики.

Ключевые слова: *коллаборативная культура, коллаборативная журналистика, инфотейнмент, новостные ценности, новость как развлечение.*

Key words: *collaborative journalism, participatory culture, news values, news worthiness, infotainment, news as entertainment.*

Еще в середине прошлого столетия новостная журналистка начала интенсивно адаптировать многие приемы и форматы индустрии развлечений, как то: акцент на персоналиях, повествовательность (нарративность) и зрелищность. Сравнительный контент-анализ информационных программ трех крупнейших телевизионных сетей США в 1972 и в 1987 показал устойчивую тенденцию увеличения развлекательных материалов [8]. В 1998 г. Project for Excellence in Journalism (PEJ) в своем докладе, проанализировав 6000 новостных материалов, констатировал, что за десять лет, с 1987 г. по 1997 г., число материалов о внутренней и внешней политике сократилось на треть, в то время как объем матери-

алов из категории 'лайфстайл (lifestyle)', 'знаменитости', и 'развлечение' увеличился вдвое. По данным службы автоматической обработки и агрегации новостей Яндекс.Новости ситуация в России схожа с американской: доля новостных тем в разделах «Культура» и «Наука» в 2015 г. составила 61% от всего объема новостей. При этом больше половины материалов в разделе «Культура» посвящено событиям из мира шоу-бизнеса, премьерам кинофильмов и деяниям знаменитостей, раздел «Наука» – околонуточным сенсациям («Теорию относительности Эйнштейна проверят на инопланетянах», «Австрийские археологи нашли древний мобильный», «Ученые нашли следы «вулканического» происхождения интеллекта человека»).

Иными словами, по справедливому замечанию профессора Школы журналистики, медиа и культурных исследований Кардиффа (Великобритания) Боба Франклина, «развлекательность вытеснила информационность, человеческий интерес – общественный интерес; взвешенные суждения – сенсационность; тривиальность восторжествовала над убедительностью. Интимные отношения актеров из мыльных опер, спортсменов или членов королевских семей, более «заслуживающие освещения в печати», чем информация о важных проблемах и событиях международного значения. Традиционные новостные ценности были подорваны новыми» [3, 4].

Многочисленные исследования выдвигают великое множество причин сдвига новостей в сторону развлекательности, большинство из них коммерческого толка, но для нас важны всего лишь две. Первая причина состоит в том, что аудитория испытывает удовольствие от потребления СМИ. Вторая – желание СМИ услужить своим читателям/зрителям/пользователям [7].

Благодаря индустриальной революции, восьмичасовому рабочему дню и пятидневной рабочей неделе у людей образовался значительный избыток [2] свободного времени, интеллекта и энергии, большую часть которого до конца прошлого века поглощало телевидение (просмотр ТВ в одной только Америке погло-

щает 200 миллиардов человеко-часов в год) [2]. Оставшуюся же часть они желали потратить на творчество, которому способствовало и бурное развитие информационных технологий, что в свою очередь, дало толчок возникновению и последующему развитию медиаконвергенции – интеграции различных технологий распространения и доставки контента до потребителя, направленных на повышение эффективности различных подразделений внутри одной медиаконгломерата. Это изменило отношение к новости как таковой и новостным программам. Новость превратилась в развлечение, дав толчок развитию инфотеймента [10, 2] и появлению новых телевизионных форматов, синтеза журналистики и развлекательного ТВ: ток-шоу, риалити-шоу, докудрама, судебное шоу, отличающиеся непринужденным разговорным стилем, зрелищностью, акцентом на личностях, сюжетностью, занимательностью и т.д.

Однако новые стратегии также изменяют и стратегии потребления контента, стимулируют рост вовлеченности аудитории в его создание и распространение. До тех пор пока информационные технологии были дороги и, соответственно, недоступны простым читателям или зрителям, медиаиндустрия, защищенная авторскими правами, могла вольготно существовать. Но к концу XX века коммуникационная среда подвергается радикальному изменению, начавшемуся с появления бытовой аудио и в особенности видеозаписи. В 1970 г. компания Philips разработала бытовой формат аналоговой видеозаписи VCR и в 1972 г. запустила его в продажу по всему миру, тем самым сделав аудиторию независимой от сетки вещания: теперь можно было отойти от телевизора и чем-то заняться, в то время как видеоманитофон запишет любимый sitcom, или программу новостей [6]. Таким образом, появление домашнего видеоманитофона стало первым ударом по монополии медиаиндустрии на распространение контента и, соответственно, по неизбежности института авторского права.

С появлением портативных устройств: плееров, игровых консолей, мобильных телефонов – средства распространения контента

становятся не просто доступными, они для аудитории становятся повседневностью. Эти изменения были описаны французским культурологом Мишелем де Серто в книге «Изобретение повседневности» (1980). В ней он в частности и описывает изменения в стратегии и тактике потребления. Так, под стратегией в работе понимаются те правила, которые производители создают для потребителей; а тактики – это способы, которыми потребители адаптируют правила, предписанные производителями, к своим предпочтениям, симпатиям и вкусам. Отсюда Серто сделал вывод, что потребление – это особое скрытое производство, которое «изворотливо, рассредоточено, но проникает повсюду, молчаливое и почти невидимое, поскольку заявляет о себе не посредством собственной продукции, а через способы использования той продукции, которая навязывается господствующим экономическим порядком» [1, 41]. В медийной сфере такое скрытое производство стимулирует появление альтернативных, неконтролируемых индустрией способов использования и интерпретации конкретных текстов [6], названных американским профессором Г. Дженкинсом «текстуальным браконьерством» (*textual poaches*).

И, наконец, появление цифровых технологий, особенно Интернета, сама природа которых увеличивает вовлеченность в жизнь общества – создание, сотрудничество, распространение [2]. Цифровые технологии удешевили средства производства медийного контента, следовательно, сделали их доступными для всех желающих, уравнивая аудиторию с профессиональными производителями медиаконтента, что в свою очередь способствует развитию «коллаборативной культуры» (*participatory culture*), при которой аудитория оказывается включенной не только в распространение, но и в производство контента.

«Коллаборативная культура» – новый термин, введенный в научный оборот Дженкинсом как антоним «культуре потребления», описывает стратегию взаимодействия аудитории с медиаконтентом: участвуя в формальных и неформальных социальных сетях, их члены реализуют свой творческий и гражданский потенциал с

помощью создания и распространения контента. При этом те из участников социальных сетей, которые являются специалистами в какой-либо из областей, неформально передают ключевые знания и навыки заинтересованным непрофессионалам – членам данной социальной сети [5].

Основываясь на идеях Дженкинса, и для того чтобы определить деятельность индивида или группы граждан по сбору, преобразованию в рассказ, анализу и распространению новостей и информации [8, 9], исследователями был предложен термин «коллаборативная журналистика» (*participatory journalism, collaborative journalism*). Сегодня этот термин обозначает совместное участие отдельных лиц и/или новостных организаций в создании и распространение одной отдельно взятой новостной истории. При этом участие аудитории может включать в себя поиск, верификацию, анализ информации, эта информация может быть добавлена к истории либо как самостоятельный материал в персональном блоге, либо как комментарий к материалам на сайтах профессиональных СМИ. Новостная история, таким образом, может состоять из ряда статей, представляющих различные версии различных авторов, опубликованных на множестве медийных платформ.

Прекрасным примером такой коллаборативной журналистики является рекламный ролик, запущенный английской газетой *The Guardian* в феврале 2012 г., «Три поросенка» [4], рассказывающий о том, как в эпоху Интернета освещались бы в СМИ события сказки. Напомним, что сама сказка завершается тем, что Волк, пытаясь проникнуть в каменный дом, где прячутся поросята, через трубу, попадает в котел с кипятком, намеренно поставленный в камине. Мораль истории проста и однозначна: Волк – плохой, поросята – жертвы, спасшиеся от агрессии хищника исключительно благодаря трудолюбию и смекалке одного из поросят.

По версии *The Guardian* в современном медиапространстве последствия конфликта между Волком и Поросятами вызвали бы огромную шумиху, к которой подключились печать, радио, телевидение и, конечно же, социальные медиа.

Ролик начинается со сцены ареста поросят, который сопровождается заголовком передовицы The Guardian “Big Bad Wolf boiled alive” (Злой и страшный волк сварен заживо): каким бы плохим Волк ни был, но варить его заживо – это уголовное преступление. На защиту Трех Поросят встают пользователи социальных сетей: «Вы имеете полное право защищать свою собственность». Правда, некоторые пользователи задаются вопросом, не превысили ли поросята меру самообороны. Общественная дискуссия заставляет министра юстиции сделать заявление о пересмотре статьи в Уголовном кодексе о степени допустимой самообороны.

Между тем близкий знакомый Волка, пишет в социальной сети, что у Волка были проблемы с легкими, поэтому он не мог дунуть так, чтобы каменный дом «разлетелся во все стороны, как будто на него налетел ураган».

Затем на Youtube появляется любительское видео, на котором видно, как Волк использует ингалятор, что дает основание считать, что на самом деле Волк страдал астмой. После чего Поросята признаются, что совершили мошенничество со страховкой и пытались все списать на Волка, потому что не могли больше выплачивать все увеличивающиеся ипотечные выплаты. Проблема роста выплат по ипотечным кредитам оказывается близка многим пользователям социальных сетей, общее настроение: «банки довели Поросят до преступления». The Guardian выходит с заголовком «Общественность возмущена ростом ставок ипотечных кредитов». Дискуссии в социальных сетях приводят к акциям протеста в реальной жизни. Люди выходят на улицу с лозунгами: «Спасайте людей, а не банки», «Люди всех стран объединяйтесь против капитализма» и т.д. The Guardian выходит с передовицей «Беспорядки побудили приступить к обсуждению реформ».

Важно отметить, что движущей силой коллаборативной журналистики являются неформальные субкультурные сообщества, объединенные одним общим интересом и исповедующие принцип «сделай сам». Развитие информационно-коммуникационных технологий, в частности компьютерных сетей, стимулировало

рост и дифференциацию неформальных субкультурных сообществ. Сегодня такие сообщества формируются вокруг различных областей культурного досуга: хобби, развлечения, медийных продуктов, идей, в том числе и событий, освещающихся в новостях. Так, в 2004 г. был запущен новостной социальный сайт Digg.com, ставший прообразом большинства современных социальных новостных сайтов. Главной его особенностью было то, что помимо новостных материалов, написанных и опубликованных самими пользователями, на сайте была опция, позволявшая оценить новость, проголосовав за нее, тем самым поднять вверх на первой странице. Сегодня по этой модели работает популярнейший социальный новостной агрегатор Reddit, где каждый зарегистрированный пользователь может разместить ссылку на какую-либо понравившуюся информацию в Интернете, а другие проголосовать за нее и прокомментировать. Благодаря комментированию, репортерству, аннотированию, проверке фактов, представленных профессиональными СМИ, с одной стороны, расширяется история, а с другой, формируется запас данных, источников и сюжетных поворотов [9, 13]. Необходимо помнить, что Интернет сломил монополию профессиональных медиа на освещение и интерпретацию самых резонансных событий в мире. Так, если освещение и интерпретация событий Первой войны в Заливе (1990) полностью принадлежали профессионалам, а конкретно CNN, то уже освещение Второй войны в Ираке пальму первенства профессионалам пришлось делить с блогерами, участвующими в боевых действиях [11].

В результате постепенного размывания границ между медиаформатами и платформами, с одной стороны, и виртуальным и реальным мирами, с другой, пользователи все больше воспринимают медиaprостранство как поле для развлечения. А поскольку игры становятся ключевой формой досуга в медийном пространстве, то коллаборативная журналистика становится своего рода игрой, где проверка фактов, репортерство и даже создание новых повествовательных форматов, как, например, новый вид новостной журналистики – новостные игры (newsgames) или гибридные произведения

типа любительского документального фильма «Разменная монета» (Loose coin) – становятся одним из игровых уровней.

Поскольку в основе активности этих сообществ лежит обмен ключевой информацией, то рано или поздно они приходят к созданию альтернативных СМИ – некоммерческие непрофессиональные издания, издающиеся вне государственного и иного контроля, развивающие идеи и художественные течения, не получившие адекватного отражения в официальной печати или расходящиеся с принятыми идеологическими или эстетическими нормами, выходящие малым тиражом и нерегулярно, использующие дешевые и наиболее доступные технологии. Из вышесказанного становится понятно, что коллаборативная культура существовала задолго до цифровой эпохи. Достаточно вспомнить и российский самиздат, и западную андеграундную прессу 60-70-х гг. XX века, и фанзины, в том числе и панкзины и комиксзины, выходящие до сих пор, если не в бумажном виде, то в электронном. Сегодня мы наблюдаем рост числа любительских новостных каналов на Youtube.

Все вышесказанное подталкивает нас сделать несколько важных выводов.

Во-первых, аудитория воспринимает новости как развлечение, т.е. как деятельность, которой она занимается на досуге для удовольствия, поэтому активно вовлекается в процесс освещения интересующих ее событий как в социальных медиа, так и в комментариях к статьям в профессиональных медиа.

Во-вторых, с развитием технологий аудитория оказалось «отвязанной» от каналов СМИ. Теперь, для того чтобы посмотреть понравившийся фильм или программу, зрителю совсем необязательно сидеть и ждать возле экрана, ему достаточно записать программу на видео и посмотреть ее в любое удобное время. Единственным выходом для медиаиндустрии стало привязать человека к истории, заставить его следить за развитием событий, и даже больше, принять участие в квесте по поиску кусков информации, которые могут дополнить и расширить интересующую его историю.

В-третьих, новостная индустрия, подталкиваемая жестокой конкуренцией и коммерческими интересами, для того чтобы привлечь, удержать и вовлечь аудиторию в информационный процесс, делает новости все более развлекательными, т.е. сенсационными.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Серто, Мишель де. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. – СПб.: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – С. 41
2. Clay Shirky. Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age. New York: The Penguin Press. 2010 – pp. 242
3. Franklin, Bob Newszak and News Media. London: Arnold. 1997. – p.4
4. Guardian open journalism: Three Little Pigs advert - video // Inside the Guardian Blog. – url: <http://www.theguardian.com/media/video/2012/feb/29/open-journalism-three-little-pigs-advert>
5. Jenkins, Henry, Puroshotma, Ravi, Clinton, Katherine, Weigel, Margaret, & Robison, Alice J. (2005). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century – url: <http://www.newmedialiteracies.org/wp-content/uploads/pdfs/NMLWhitePaper.pdf>.
6. Jenkins, Henry. Quentin Tarantino's Star Wars? Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture// Rethinking Media Change: The Aesthetics of Transition. – MIT Press, 2003. pp. 281-314 – url: <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/starwars.html>
7. Jurkowitz, M. (2000) 'Marry a Multimillionaire: Soft News for the New Millennium', Harvard International Journal of Press/Politics 5(3): 108-10.
8. Scott, D. K. and R. H. Gobetz (1992) 'Hard News/Soft News Content of the National Broadcast Networks, 1972-1987', Journalism Quarterly 69(2): 406-12.

9. Shayne Bowman and Chris Willis (2003). *We media. How Audiences Are Shaping the Future of News and Information*: commissioned by The Media Center at The American Press Institute.- p. 13/
10. Thussu, Daya Kishan. *News as Entertainment. The Rise of Global Infotainment*. Sage, London, 2008. – p.2
11. Wiltse, Ed. *Fans, Geeks and Nerds, and the Politics of Online Communities/ Proceedings of the Media Ecology Association, Volume 5, 2004.* – url: http://www.media-ecology.org/publications/MEA_proceedings/v5/Wiltse05.pdf. p.5.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖАНРА РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В СУРГУТСКОМ РЕГИОНЕ

Е. О. Амонотиди

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматривается особенность функционирования жанра расследовательской журналистики на территории Сургутского региона, выявляется специфика работы ТВ-журналиста над формированием программ, отмечаются основные аспекты и трудности при работе с данным жанром в региональном пространстве.

Ключевые слова: *расследовательская журналистика, региональное пространство, телевизионная журналистика, региональные редакции СМИ, ТВ-журналистика.*

The article considers the peculiarities of functioning of the genre of investigative journalism in the Surgut region, specifics of the TV-journalist on the formation of programs, pointing out the main aspects and difficulties when working with this genre in the regional space.

Keywords: *investigative journalism, regional space, television journalism, regional mass media's editorial offices, TV-journalism.*

Расследовательская журналистика (investigative journalism) – феномен, который появился в отечественных СМИ сравнительно недавно – берет свое начало в Америке конца XIX - начала XX в., когда в газетах начали появляться разоблачительные статьи. Позже появился термин «muckraking», или «разгребатели грязи», введенный Теодором Рузвельтом в 1906 году. В своей речи он назвал разгребателями грязи всех журналистов и писателей.

В России отголоски расследований появились еще в дореволюционной России в произведениях великих классиков XIX в. Эти произведения сложно назвать расследованиями в том смысле, в котором употребляется это понятие сейчас. Но использование свидетельств, документов и глубокого анализа данных, а также опора на социально значимые события, становится почвой, на которой впоследствии начала появляться расследовательская журналистика в современном понимании.

В советское время журналисты были ограничены в источниках информации, на них давило бремя жесткой цензуры, а правительство вело непрерывный контроль над СМИ.

Но все же, несмотря на многие ограничения, элементы расследований никогда не уходили из журналистской практики, журналисты продолжали работать в жанрах корреспонденции, статьи, очерка, пытаясь писать «о наболевшем». Поэтому нам сейчас знакомы фамилии таких значимых журналистов, как А. Аграновский, В. Аграновский, Ю. Черниченко, А. Сахнин.

После распада Советского Союза начинается новая веха в истории журналистики. В это время появилась благодатная почва для развития жанра. Расследование предстает перед нами уже в том виде, в котором мы привыкли видеть его сейчас. Первые публикации в российской прессе под рубрикой «журналистское расследование» появились в начале 1990-х годов. Сложность работы заключалась в отсутствии квалификации и недостатке знаний и опыта у журналистов, которые начинали работать в новом жанре, они были вынуждены работать по наитию, а правовая база, этические и профессиональные нормы только начинали формироваться, поэтому журналисты не имели ни юридической поддержки, ни защиты со стороны редакции.

С установлением нового демократического строя в стране журналисты получили широкие права, гарантии защиты чести и достоинства. Впервые в российской истории журналист был назван лицом, выполняющим общественный долг. Журналистике была

отведена значительная роль. В 1991 году был принят закон «О средствах массовой информации» [1, 11].

Сегодня жанр расследования в региональных СМИ переживает не лучшие времена. В силу ряда причин — политических, коммерческих, профессиональных — число журналистов-расследователей и СМИ, представляющих материалы этого жанра, становится все меньше. Количество актуальных тем, ждущих журналиста-расследователя, чрезвычайно велико, однако не все СМИ готовы дать своим сотрудникам возможность заниматься полноценными серьезными расследованиями. Более того, многие СМИ вполне обходятся без журналистов-расследователей, потому что жанр требует от журналиста высокого профессионального мастерства. Помимо этого, жанр налагает особую ответственность и на организацию работы редакции. Только синтез этих двух начал создает атмосферу для продуктивной и успешной работы в расследовательском амшлуа.

Как правило, когда речь заходит о жанре расследования, обычно мы говорим о федеральных СМИ.

О. Н. Иванищева в своей монографии «Диалог с читателем» утверждает: «В региональных СМИ почти не осталось расследовательской журналистики. Региональные просто информируют, сколько машин попало в ДТП, сколько случилось пожаров и какие перестановки случились в органах региональной власти. Максимум, что сегодня можно прочесть из расследовательской региональной журналистики — это разоблачение местного чиновника из районной администрации. Проблема региональной журналистики России — это снижение тиражей, экономические проблемы, зависимость от властей и неквалифицированность кадров» [2, 21].

Однако среди редакций и журналистов находятся альтруисты, которые готовы нести справедливость в массы. Одним из таких альтруистов стала Анна Серикова, автор и ведущая программы «Книга жалоб». Программа выходила в эфир с 2011 по 2014 год в ТРК «Сургутинтерновости», просуществовала три сезона, в которых было выпущено 100 программ. Концепция «Книги жалоб»

строилась на звонках людей, которые обращались в программу с разнообразными проблемами, будь то ссора с соседями, некачественное оказание услуг, преступления или сложности при обращении в государственные органы. После чего журналисты проводили расследование. Порой для людей «Книга жалоб» становилась последней инстанцией, куда можно обратиться для решения проблем.

«Возникла необходимость создания такой программы, потому что часто к нам обращаются телезрители с жалобами. Однако в рамках выпуска новостного сюжета сложно дать развернутый ответ на все проблемные вопросы. Поэтому решено было создать отдельную программу, в которой можно детально проработать каждую проблему и дойти до самой сути», – сообщает член Союза журналистов России, автор и ведущая программы «Книга жалоб» Анна Серикова.

Программа производилась полностью за счет ТРК «Сургутинтерновости», чтобы оставаться максимально независимыми от спонсоров, рекламодателей, мнения государственных органов, чьи интересы не раз были затронуты в «Книге жалоб».

На пути к расследованиям журналиста подстерегает множество барьеров, которые надо преодолеть. Основной – то, что региональные телерадиокомпании не могут позволить себе держать в штате корреспондентов и юристов, занимающихся расследованиями, и обеспечивать их хорошей зарплатой. Расследование же требует большого количества времени, колоссальных трудозатрат и долговременной подготовки. Не каждая редакция готова держать на попечении журналиста, который будет выпускать материал раз в месяц, а то и в полгода. Этот вид журналистики не повторяет новости за другими, он требует своевременности и эксклюзивности. Региональные редакции, как правило, живут событиями и озабочены выпуском новостей сегодняшнего дня.

Еще один из барьеров – ограниченный доступ к информации, закрытость различных государственных структур, коммерческих компаний, правоохранительных органов, которые находят множе-

ство причин и лазеек в законе, чтобы не разглашать ту или иную информацию.

«Нелегко найти людей, которые будут говорить об острых проблемах открыто, даже оставаясь «в тени». Еще большую сложность составляет получение письменных документов, порой на это уходят месяцы, и цель не всегда оправдывает средства. Если бы государственные структуры шли навстречу нам, тогда многие вопросы решались бы быстрее и легче. К сожалению, зачастую наши запросы принимают в штыки, если только структуры сам не заинтересованы в ходе расследования. Я считаю, что мы делаем одно общее дело и должны идти в одном направлении», – подчеркивает Анна Серикова.

При проведении расследования на журналиста оказывается давление – прекратить расследование или быстрее его закончить. Редакторам, издателям, руководителям телерадиокомпаний зачастую приходится слышать жалобы от компаний или людей, которые попали в эпицентр журналистского расследования. Журналисты находятся в центре повышенного внимания в ходе работы над острой проблемой. Несомненно, этому сопутствуют угрозы, моральное и физическое насилие над журналистами.

«Быть журналистом-расследователем – опасная и сложная работа, – рассказывает Анна Серикова. – В последнее время, я думаю, это стало еще опаснее и труднее. Бывали случаи, когда мне звонили и угрожали, прокалывали шины моей машины, оставляя мне своего рода предупреждение».

Журналисты, проводящие расследования, и их редакторы неоднократно сталкиваются с проблемами юридического характера. Они работают под постоянной угрозой судебного преследования. За три года существования программа ни разу не была замечена в судебных тяжбах, это говорит о правильно поставленной работе в рамках правового поля, умении пользоваться законами.

Программа получила высокое признание: не раз становилась лучшей на ежегодном профессиональном конкурсе «Журналист года» в городе Сургут. Стала победителем конкурса «Сибирь –

территория надежды», является призером регионального этапа конкурса «Я в праве». А так же вошла в список проектов, которые получили финансовую поддержку от Евросоюза.

Но главное, по мнению автора программы А.Сериковой, – это признание зрителей. Ежедневно в «Книгу жалоб» поступало более 50 звонков, эта программа была самой рейтинговой в эфире ТРК «Сургутинтерновости».

«Чтобы успешно работать в жанре расследования, надо быть несомненным альтруистом и борцом за справедливость. В работу вкладывается огромное количество времени, нервов и сил, но все проблемы забываются, когда ты понимаешь, что на самом деле помогаешь людям. Несомненно, сам процесс работы затягивает, это действительно очень интересно. Не просто поиск и получение информации, это самообразование, получение ценных знаний, которые обязательно пригодятся в жизни», – подчеркивает автор программы.

Программа прекратила свое существование после ухода Анны Сериковой из телерадиокомпании. Никто более не решился взяться за столь сложную и далеко небезопасную работу.

«Журналистское расследование – это не просто элемент экстремальной журналистики с романтическим налетом, а сложный, глубокий комплекс знаний, навыков и умений, позволяющий профессионалу-журналисту выполнять его общественный долг...» [1, 7].

Отношение общества к журналистскому расследованию неоднозначно. С одной стороны, оно отторгается институтами общества, властными структурами, которые часто воспринимают журналистов-расследователей в штыки. С другой – журналист оказывается единственной инстанцией, которая может помочь не только решить проблему и добиться правды, но и придать огласке факт, ущемляющий права человека.

Таким образом, региональная расследовательская журналистика имеет зоны развития. Хотя существует масса проблем и барьеров, которые серьезно осложняют работу журналиста-расследователя, обилие тем и их актуальность не дадут жанру исчезнуть.

ЛИТЕРАТУРА

1. Константинов А. Журналистское расследование. История метода и практика: учебное пособие. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 480 с.
2. Иванищева О.Н. Диалог с читателем. Печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона. Монография. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 117 с.
3. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 384 с.
4. Шиблева Н. А. Жанр журналистского расследования и его функционирование в российских газетах // Молодой ученый. – 2011. – №2. Т.1. – С. 237-239.
5. Шум Ю. А. Журналистское расследование: от теории к практике. Учебник. – М.: «Галерея», 2002. – 164 с.

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ

Д. А. Бакеева

Россия, Саранск, Мордовский государственный университет
им. Н.П. Огарва

Статья посвящена исследованию особенностей хроматических особенностей в рекламных текстах глянцевого журналов, а также различным приемам визуализации. Как показал анализ, грамотное применение средств визуального сопровождения в рекламе, независимо от ее объема и содержания, позволяет достичь эффективности рекламного обращения.

Ключевые слова: бренд, визуализация, гляцевый журнал, рекламная коммуникация, слоган, цвет.

The article investigates the characteristics of climatic features in glossy magazines advertising texts, as well as a variety of imaging techniques. Analysis has shown that skilled use of visual support in advertising, regardless of its volume and content, it allows to achieve the efficiency of advertising appeal.

Key words: brand, visualization, glossy magazine advertising communication, slogan, color.

Неотъемлемым компонентом рекламы как средства продвижения товаров или услуг на рынке выступает визуализация, которая способствует усилению эмоционально-психологического воздействия на потребителя и оказывается незаменимым условием созда-

ния притягательного образа объекта рекламирования, что особенно важно в условиях конкуренции производителей.

Рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию. Его отличают следующие признаки: во-первых, он содержит информацию о физическом или юридическом лице; товарах, идеях и начинаниях; во-вторых, предназначен для неопределенного круга лиц; в-третьих, призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, в-четвертых, способствует реализации товаров, идей, начинаний [10, 13-14].

В рекламе текст не может быть понят как линейная последовательность знаковых, и только вербальных, единиц. Для него существенна не только категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство.

Достоинства рекламного текста определяют не художественно-образительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощрения, а максимально работающая на коммуникацию композиция.

Рекламный текст – сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную – как линейную, так и нелинейную – последовательность знаковых единиц, максимально приспособленное для выполнения главной задачи – продвижения на рынок рекламируемого продукта.

В зависимости от формы рекламной коммуникации и набора структурно-семантических компонентов можно выделить четыре типа рекламных текстов.

1. Вербально-коммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае – письменная.

2. Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить

существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет зримости, зрительности на него.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры идет за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная – и личностная – форма рекламного сообщения.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа.

Основные функции и философия цвета в рекламе: привлекать внимание, создавать реалистическое изображение, передавать настроение, быть частью фирменного стиля и образа. Преобладание или абсолютное доминирование определенного цвета в рекламном тексте может объясняться не собственно семантикой этого цвета, а тем, что он является частью фирменного стиля. Но с другой стороны, фирменный набор цветов, цветовая комбинация не только способствует созданию образа фирмы, но и делают рекламу более привлекательной, то есть облегчает восприятие рекламной информации. В рекламной практике сложились и устойчивые цветовые предпочтения по группам товаров (например, использование семантики голубого и зеленого позволяет подчеркнуть природный характер продукта и опирается на положительные стереотипы). Свое влияние оказывают и модные тенденции. Главное – это то, что цвет и простейшее средство привлечь внимание, и одновременно сильнейший раздражитель.

Коммуникативные возможности цвета исследователями оценивает по-разному, но все признают необходимость учитывать этот паралингвистический фактор. По некоторым данным, эф-

эффективность цвета колеблется от 85 до 45%. Двухцветное объявление на 20% привлекательнее чем черно-белого, а полноцветное уже на 38%. Объявления в газете, напечатанное вторым цветом, читают на 22% больше людей, чем напечатанное черно-белым (но это правило действует, если только на полосе формата А2 не более восьми таких модулей). Особого внимания заслуживают цветонаименования в рекламе для женщин. Цвет в женской рекламе играет роль для описания не только одежды и декоративной косметики, но и автомобилей: не скучный розовый, дынный, пурпурный, холодный блонд, медное шампанское, ледяной кофе, насыщенный вишневый, шокирующее-черный, ванильное мороженое, райская птица, гибискус, цвет сирени, темно-розовый, спелый виноград, цвет настурции, обжигающий оранжевый, цвет морской волны.

Эффективность визуализации тесно связана со способом восприятия информации людьми, большинство из которых, как считают исследователи, являются визуалами [2]. Именно поэтому специалисты по рекламе уделяют особое внимание художественно-графическому оформлению рекламных материалов, от привлекательности которых зависит факт приобретения покупателем товара. Визуализация имеет ряд преимуществ по сравнению с вербальным компонентом рекламы: она мгновенно воспринимается потребителем, активизирует его воображение, лучше запоминается, оказывает эмоциональное воздействие, не требует перевода на другие языки.

Специфика визуализации рекламного сообщения в гляцевых женских журналах обусловлена особенностью этого вида СМИ: целью подобных изданий является не столько информирование аудитории о последних событиях модной индустрии, сколько продвижение конкретных брендов, формирование ценностных ориентиров, связанных с представлениями о красоте, конструирование определенного стиля поведения. Специалисту по рекламе остается только выбрать наиболее эффективный способ воздействия на аудиторию в соответствии с характеристиками товара или услуги.

Эффективность рекламной коммуникации зависит от правильно подобранных приемов визуализации и их гармоничного сочетания с вербальным компонентом. В основу нашего исследования легли принципы визуализации рекламного сообщения, разработанные Г. Фельсером [3], и приемы визуализации рекламного образа, предложенные И. Имшинецкой [1]. Объектом нашего исследования выступила реклама, опубликованная в 2016 году в таких женских журналах, как «Allure» [4], «Cosmopolitan» [5], «Glamour» [6], «Oops!» [7] и «Yes!» [8]. К этим изданиям примыкают и журналы, нацеленные на представление рынка престижных товаров и услуг, рассчитанные не на массового потребителя, а на тех, кто заботится о своем имидже [9, 47].

Самое частотное средство визуализации в глянцевах журналах – **изображение потребителя товара** (85%). В большинстве случаев это женщины, чей образ складывается из представлений целевой аудитории о женской красоте с учетом специфики рекламируемых товаров и позиционирования бренда. Примечательно, что в рекламе используется два типажа женщин: «роскошные фотомодели» (для их образа характерно использование яркого макияжа и экстравагантных нарядов) и «естественные женщины» (образ создается с минимальным использованием косметики). Однако ни в одном журнале читатель не увидит в качестве героини рекламы домохозяйку. «Модное» СМИ диктует обществу образ амбициозной, успешной молодой женщины с активной жизненной позицией и собственным взглядом на мир. Как правило, в рекламе косметики и парфюма премиум-класса участвуют звезды шоу-бизнеса (реклама аромата «Christina Aguilera Woman», «Eau De Gaga»).

На втором месте – **прием «изображение результата использования товара»** (45%). Например, на рекламных фотоснимках одежда бренда «Guess» подчеркивает достоинства фигуры каждой модели, а косметика «Eveline» всегда ровно ложится на кожу и создает необходимый эффект.

Третью позицию среди приемов визуализации занимает **метафора** (25%). Например, в новогодней рекламе интернет-мага-

зина «The Body Shop» наряд девушки по силуэту напоминает елку, а присутствие красных коробок с бантами намекает на подарки клиентам в канун праздника. Реклама оформлена в оттенках красного и белого – это традиционные цвета Санта Клауса.

Другой пример: певица Рита Ора в рекламе духов «Му NY» сложила руки в форме сердца. Этот жест не только несет в себе символический смысл (любовь к Нью-Йорку и к новому аромату), но и повторяет форму флакона. По такому же принципу в рекламе «Rock! By Shakira» бутылочка духов сравнивается с бас-гитарой.

В рекламе аромата «Lady million» в слогане упоминается слово «золото», поэтому все изображение оформлено в золотых цветах: начиная от платья и ювелирных украшений на фотомодели и заканчивая цветом фона. С помощью удачной рекламной визуализации бренд позиционирует духи как товар для женщин с высоким уровнем достатка, которые следят за собой и хотят «выглядеть на миллион».

Прием контраста служит для привлечения внимания зрителя (eye-stopper), помогает расставить акценты или противопоставить детали рекламного объявления. Чаще всего на страницах глянцевого журнала можно увидеть рядом с цветным флаконом духов черно-белую фотографию (реклама «Hugo Boss»). Этот же прием используется в рекламе продукции косметической компании «Endoret», которая обещает своим клиентам «кожу, как у младенца», поэтому на фотографии изображена девушка-модель с детской соской (сюжетный контраст).

Иллюзию высокого качества и престижности товара в рекламе создает **прием «использования семантики окружения»**. Так, например, в рекламном сообщении о новогоднем розыгрыше призов от «Рив Гош» изображена девушка в бальном платье, которая находится в хорошо обставленной гостиной, а рядом с ней – множество коробок из бутиков.

В исследуемых журналах также встретились единичные примеры использования **«национальности-эксперта»**. Московский кремль в рекламе интернет-магазина мехов «Екатерина» отсылает

читателя к России. Подразумевается, что меховые изделия будут изготовлены качественнее в «северной» России, чем, например, в «южной» Греции, где в пошиве шуб никогда не было необходимости. Стоит также отметить семантику имени и вспомнить Ее Императорское Величество Екатерину II.

Прием «недосказанности» используется в рекламе ювелирных изделий «Tous»: в кадре средним планом изображена девушка, плечи которой обнимают мужские руки, самого же героя читатель не видит. В рекламе парфюма «Lacoste» над поверхностью воды выступает кожа рептилии. Подразумевается, что «за кадром» остался крокодил – логотип бренда. Этот же прием используется в рекламном сообщении парфюма «King of Seduction»: «Выиграй путешествие на родину Антонио Бандераса». Герой рекламы и фотографии достопримечательностей намекают, что главный приз – поездка в Испанию.

Для женских журналов характерно использование **стереотипов**: если женщина – то обязательно привлекательная и женственная, если мужчина – то сильный и мужественный. Так, например, текст в рекламе увлажняющего геля для губ «Librederm»: «Для самых сладких поцелуев!» – подкреплён фотографией влюбленных парня и девушки.

Чтобы указать страну-изготовителя духов, бренд «Guerlain» **использовал прием «часть целого»** и изобразил рядом с флаконом Эйфелеву башню – символ Франции. В другой своей рекламе фирма разместила на духах эскизы платьев. Слоган: «Какое платье ты наденешь сегодня?» – апеллирует к выбору не только модного образа, но и соответствующего аромата (**прием «дополнение»** – иллюстрация расширяет смысл рекламного текста). В каждой рекламе бренд «отсылает» читателя к стране-эксперту в мире ароматов и модной одежды и таким образом задействует прием **«национальности-эксперта»**, что также свидетельствует о комплексном характере рекламной визуализации.

Эффективность воздействия визуализации возрастает при одновременном использовании нескольких приемов. Бренд «C&A»

использовал в рекламе контраст (теплое и холодное, дом и улица, мужчина и женщина) и семантику окружения (загородный дом), показал результат и ситуацию использования товара (красивая одежда для праздника), а также типичных покупателей. Слоган: «Праздновать веселее, когда мы вместе», – может относиться как к паре, так и к бренду одежды (**прием «определения значения»**).

В исследуемых журналах в рекламе ни разу не использовались такие приемы, как:

- **«профессиональный статус»** (рациональные доводы лучше действуют на мужскую аудиторию, а не на женскую, которая предпочитает оценивать товар зрительно);

- **«атрибутика прошлых эпох», «шедевры изобразительного искусства»** (модным журналам нет необходимости создавать иллюзию «традиционности» товаров, если такие характеристики им не присущи);

- **«гиперболизация»** (для того, чтобы подчеркнуть цвет помады, не нужно увеличивать губы в фоторедакторе и деформировать тем самым пропорции лица фотомодели, достаточно сделать ярче макияж или поработать над освещением) и др.

На основании полученных данных можно выделить наиболее популярные приемы визуализации рекламного сообщения в глянцевах женских журналах: показ потребителя товара, метафора, результата и ситуации использования товара, контраст, недосказанность, использование семантики окружения.

Доминирование перечисленных методов визуализации в рекламе не случайно: они уже успели зарекомендовать себя как наиболее эффективные приемы воздействия на потребителей. Можно также предположить, что использование «нетрадиционных» для глянцевах журналов средств визуализации в лучшем случае заинтересует читателей, а в худшем – негативно скажется на имидже бренда и приведет к убыткам.

Таким образом, цветовые маркетинговые технологии являются перспективным объектом научных исследований и практических инноваций. Четко сфокусированная, логически и эмпирически

обоснованная цветовая коммуникация способна укрепить, повысить и выгодно оттенить статус бренда, товарной марки или отдельного товара.

ЛИТЕРАТУРА

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002. – 65 с.
2. Каналы восприятия // Психфактум. Портал о здоровом образе жизни [Сайт]. – URL: psifactum.ru/perception/582-perception.html (дата обращения: 09.03.2016).
3. Фельсер Г. Психология потребления и реклама. – Харьков, 2009. – 702 с.
4. Allure. – 2016. – №2. – 188 с.
5. Cosmopolitan. – 2016. – №2. – 172 с.
6. Glamour. – 2016. – №3. – 304 с.
7. Oops! – 2016. – №1. – 148 с.
8. Yes! – 2016. – №1. – 148 с.
9. Величко А.А. Специфика перевода хроматических цветообозначений в креолизованных текстах (на материале женских глянцевого журналов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. – № 10 (28). – С. 47-50.
10. Кривоносов А.Д. Жанры PR- текста. – СПб., 2001. – 288 с.

**20 ЛЕТ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ:
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ
В 1995-2015 гг.**

Е. А. Баранова

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

Сегодня, по прошествии 20 лет с начала процесса медиаконвергенции (в середине-второй половине 90-х гг. XX века, СМИ начинают развивать свои интернет-версии) назрела необходимость комплексного изучения изменений, происходящих в российских СМИ в результате развития конвергенции.

Автор рассматривает специфику освоения интернет-версий; мобильных приложений отечественными СМИ, а также примеры создания собственных вещательных ресурсов на базе газетных редакций.

Ключевые слова: Медиаконвергенция; интернет-версии российских СМИ; мобильные приложения СМИ.

Today, after 20 years from the beginning of media convergence process (in the mid to late 90s, the media were beginning to develop their web sites) there is a need to study comprehensively the changes that have taken place in Russian media as a result of convergence.

The author considers the specifics of online sites development by Russian media, launches mobile and tablet editions of Russian newspapers, as well as radio launches examples on the basis of newspaper newsroom.

Keywords: media convergence; Russian media web sites; mobile and tablet apps.

Конвергенция СМИ – процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и может приводить к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и (или) объединенной или конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах; он привел к появлению новых видов СМИ, новых жанров и форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента и поискам иных моделей развития медиабизнеса.

Особенности развития сайтов отечественных СМИ

В России, как и во всем мире, газеты первыми приняли на себя кризис, связанный с появлением Интернета, который предоставлял возможность бесплатно и без подписки читать новости. Поэтому именно газетные редакции были первопроходцами в освоении и развитии интернет-версий как самостоятельных мультимедийных ресурсов.

Все началось с того, что издания в конце 90-х – начале 2000-х гг. стали добавлять на сайт новые текстовые материалы: статьи, которые не попадали в печатную версию, оперативные новости, созданные специально для сайта, и пользовательский контент, представленный в виде материалов, которые присылали читатели, результатов голосований, опросов; а также в виде комментариев к статьям.

Следующим этапом (1-ая – 2 пол. 2000-х гг.) развития интернет-версий российских и мировых СМИ стало появление на сайте видео-и аудиоконтента, как правило, создаваемого силами интернет-редакции печатного СМИ. Аудиоконтент на сайтах многих зарубежных газет часто представлен в виде подкастов – коротких (продолжительностью 8-10 мин.) аудиопередач на различные темы. Получившие

большую популярность на сайтах англоязычных изданий, подкасты не прижились на интернет-версиях российских газет. Дело в том, что в России журналистика фактов и журналистика мнений существуют отдельно. Подкаст же объединяет и факты, и различные мнения, что традиционно для европейско-континентальной журналистики.

Газеты были в числе первых крупных инвесторов в онлайн-видео, появление видеоматериалов на сайтах печатных СМИ увеличило их посещаемость. Если зарубежные издания начали экспериментировать с видеоконтентом на сайте еще в конце 90-х, то на сайтах российских газет аудиовизуальные материалы появились позже – в 2006 году. «За период с 2009 по 2012 гг. сайты отечественных изданий сильно шагнули вперед в деле развития видеоконтента, поиске новых форматов предоставления видеоматериалов» [1, 119]. Однако в 2013-2014 годах количество видеоматериалов на сайтах российских газет начало сокращаться. Многие СМИ («Коммерсантъ», «АиФ», «Новая газета» и др.) отказались от различных видеоформатов, которые были раньше, и, как и многие зарубежные СМИ, сосредоточились на новых формах предоставления контента, таких как, например лонгрид (от англ. long read – «длинное чтение») – масштабные проекты на сайте, сочетающие аналитический текст (от 2 до 4 тыс. слов), качественные фотографии, инфографику и видеоматериалы. Лонгрид (который сегодня называют новым жанром интернет-журналистики) получил большую популярность и на сайтах вещательных СМИ [4]. Лонгрид позволяет СМИ выделиться из общего информационного потока, удержать пользователя на сайте, ведь он удовлетворяет потребности людей с так называемым клиповым сознанием и интересен пользователям, которые склонны к более долгому чтению.

Такое развитие газетных сайтов было неизбежно, ведь только с помощью интересного, разнообразного контента можно было привлечь новых пользователей, а, следовательно, рекламодателей. Например, сайт www.kr.ru, запущенный в 1997 году, стал себя окупать, а потом и приносить прибыль только в 2006-м, когда он начал превращаться в самостоятельный мультимедийный ресурс.

Интернет-версии вещательных СМИ развивались не так активно, как газетные сайты. По вещательным СМИ кризис ударил позже – в 2007-2010 гг. Именно в это время они стали задумываться о серьезном развитии сайтов. Например, когда в 2005 году возник телеканал «Russia today» (RT), на сайт просто выкладывали видео, писали заголовок и сниппет новости. В 2007-2008 гг. сайт начал постепенно превращаться в самостоятельный мультимедийный ресурс. Эфирные материалы стали дополняться более полной текстовой информацией, различными справочными материалами, твиттер-репортажами корреспондентов телеканала. Сегодня каждое эфирное видео дополняется материалами, которые есть только на сайте. То, что в эфире дается одним сюжетом, на сайте может быть представлено в виде десятков материалов, связанных между собой.

Сайты лишь некоторые отечественные радиостанций (например www.echo.msk.ru) только к 2010 году стали превращаться в самостоятельные мультимедийные ресурсы с большой долей оригинального нерадийного контента. К 2015 году сформировалось четыре модели развития интернет-версий российских разговорных радиостанций с точки зрения их контентного наполнения: сайт радиостанции как новостной портал с большой долей оригинального неэфирного контента (новости, статьи, блоги) и наличием радиального контента, представленного в виде подкастов, расшифровок и видеотрансляций эфиров; сайт радиостанции как площадка для размещения радиального контента (в виде подкастов, расшифровок и видеотрансляций эфиров) с небольшой долей неэфирных материалов; сайт радиостанции как площадка для размещения эфирного контента в виде подкастов; сайт радиостанции как площадка для размещения небольшой доли радиального контента (в виде подкастов и видеотрансляций эфиров) [2].

Связанный с развитием новых форм предоставления контента, процесс конвергенции оказал влияние и на особенности программирования радиостанций, например на появление и рост попу-

лярности как на зарубежном, так и на российском радио мини-рубрик, хронометраж которых составляет от одной до трех минут – это новостные или тематические программы.

Многие разговорные радиостанции за последние несколько лет ушли от больших форматов, стали развивать короткие записные передачи. Например, на радио «Звезда» после изменения концепции в 2010 году в сетке вещания не стало программ длиннее 4 минут в дневное время. Переформатирование резко подняло рейтинг радиостанции.

Осенью 2010-го на радио «Комсомольская правда» начался новый сезон. Главным стратегическим решением стало сокращение хронометража программ с часовых до получасовых. А в конце 2013-го – начале 2014 года на радиостанции появилось множество мини-рубрик.

Особое место среди мини-рубрик на современном российском разговорном радио занимают передачи в жанре «стори». 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 «КП»); исторических событиях («Уроки истории» на «Вестях FM»); это могут быть истории успеха и неуспеха компаний («Бизнес-кейс» на «Коммерсантъ FM») и мн. др. Такие мини-рубрики позволяют переключить внимание слушателей радиостанции, удержать аудиторию, ведь в условиях все увеличивающегося потока информации современный ее потребитель не задерживается долго на одном медиаресурсе, на каждый источник информации он выделяет меньшее количество времени.

Новые формы предоставления контента

В условиях увеличивающегося потока информации все более значимой становится и роль СМИ в фильтрации важной информации и предоставлении ее в быстро усваиваемой форме [3]. Во многом поэтому на сайтах СМИ большую популярность получила инфографика. Мировые и некоторые отечественные

(«АиФ», «РИА Новости» и др.) СМИ начали серьезно заниматься этим новым направлением в 2007-2014 гг.

Развитие инфографики на сайтах СМИ было связано также с возрастающей ролью социальных сетей. СМИ (в надежде привлечь новую аудиторию на сайт) в конце 2010-х гг. начинают развивать свои странички в соцсетях.

Журналисты и топменеджеры российских медиакомпаний постепенно пришли к пониманию того, что для аудитории соцсетей нужен иной формат подачи информации. Например, в редакции телеканала «РТ» для разных соцсетей стали по-разному визуализировать материалы и производить контент только для соцсетей. Журналисты телеканала пишут новости эксклюзивно для Фейсбука, а также специально монтируют видео для YouTube, выкладывая туда исходники без комментариев и видео, которое не пошло в эфир.

С возрастающей ролью соцсетей связан и рост популярности такой новой формы предоставления контента как подборки по принципу «несколько фактов о...». Это очень перспективный с точки зрения трафика формат, им хорошо поделиться в соцсетях. Популярность данного формата объясняется также развитием клипового сознания аудитории. Отечественные СМИ начали активно развивать его после 2010-х гг.

Пользовательский контент на сайтах российских СМИ

С развитием соцсетей СМИ стали активнее использовать контент, собранный пользователями информации (UGC). На западе большую популярность получили B2B-компании (Newsflare, Jukin Media, Storyful и др.), специализирующихся на верификации, лицензировании видеоматериалов пользователей и последующей перепродаже их ведущим мировым СМИ. Однако большинство российских средств массовой информации пока скептически относятся к идее использования пользовательских материалов. Основная проблема – очень высокая доля некачественного контента. Речь идет как о низком качестве видео- и текстовых материалов

(непрофессионально написано или снято; банальный, неинтересный материал), так и о плагиате. И все же некоторым российским СМИ удалось «воспитать» постоянных авторов, которые занимаются производством «контента-полуфабриката». Редакция портала «Мобильного репортер» ВГТРК за 8 лет сотрудничества установила хорошие связи примерно с 300 постоянными мобильными авторами, которые работают как внештатные корреспонденты.

Еще пример. Сайт радиостанции «Эхо Москвы» минимизирует расходы на зарплатах профессиональных журналистов, привлекая блогеров, которые создают почти 70% оригинального не-радийного контента. Редакция не связана с ними договорными и финансовыми обязательствами и может прекратить сотрудничество в любой момент. Работой с материалами блогеров занимаются всего два сотрудника интернет-редакции. Они ищут новых авторов и интересные материалы, а также редактируют авторские тексты [2].

Но подобные проекты привлечения ресурсов пользователей для генерации контента для российских СМИ – скорее исключение, чем не общая практика. В основном пользовательский контент на сайтах отечественных СМИ представлен в виде комментариев к материалам.

Изменения в организации работы редакций

При развитии интернет-версий все СМИ столкнулись с такими проблемами как сохранение существующей аудитории и привлечение новых интернет-пользователей; переориентация журналистов для работы в Интернете.

С развитием сайтов СМИ происходили изменения и в организации работы редакций. В отечественных редакциях появлялись новые подразделения – интернет-отделы или интернет-редакции, развивающиеся одновременно с становлением интернет-версий СМИ. Интернет-редакции отечественных СМИ могут включать всего нескольких человек, а могут представлять собой огромные подразделения.

Интернет-отделы начинались с технологических подразделений, когда 1-2 сотрудника выставляли на сайт копию газеты или подкасты передач. Со временем в редакциях стали выделять отдельных журналистов, которые готовили различный контент для сайта, редактировали материалы основной редакции, дополняли их фото и видеоматериалами. Со временем некоторые интернет-отделы (например интернет-редакция «Комсомольской правды») превращались в службы выпуска, объединяющие программистов, дизайнеров, верстальщиков и большой штат выпускающих редакторов, которые дают задание журналистам основной редакции.

При развитии собственных интернет-подразделений многие СМИ столкнулись с сопротивлением нововведениям со стороны журналистов. Требования к подготовке материалов для интернет-версии нередко были проблемой для журналистов, привыкших к тому, чтобы готовить материалы для одной платформы.

У газет возникали финансовые трудности, связанные с развитием своей собственной команды журналистов, создающих видео-контент для вебсайта. Больших финансовых затрат потребовало и внедрение новых систем управления контентом (CMS).

Многие интернет-редакции во второй половине 2000-х годов пришли к внедрению новой редакторской политики, согласно которой любая новость сначала попадает на сайт издания (Web-first policy) в виде новости, потом, обрастая подробностями, появляется расширенной статьей в интернет-версии. Наконец, третья ступень – на основе информационного повода создается аналитический материал или специальная передача.

Развитие интернет-редакций привело к их тесному взаимодействию с основными редакциями, однако переход к работе в условиях конвергентной (мультимедийной) редакции (объединение в одном физическом пространстве журналистов из ранее различных СМИ и, возможно, и других отраслей медиабизнеса), совсем не обязателен. Например, газетная редакция «Комсомольской правды» (ИД «Комсомольская правда» является одним из лидеров среди российских медиакомпаний в деле освоения идей меди-

аконвергенции) и ее интернет-редакция, а также радио-редакция не объединены и находятся на разных этажах. А редакция газеты «Коммерсантъ» и радиоредакция «Коммерсантъ FM» вообще находятся в разных районах города Москвы.

Тем не менее, примеры создания конвергентных редакций в российской практике есть. В январе 2012 г. в новый мультимедийный ньюзрум переехала газета «Вечерняя Москва», редакция организована по западному образцу. В одном физическом пространстве объединены редакции печатных выпусков, интернет-редакция и телестудия. В центре редакции – супердеск. Несколько раз в день там проходят планерки, на которых присутствуют главный редактор, выпускающие редакторы, журналисты, а также специалисты из отдела рекламы и маркетинга.

В конвергентную редакцию были объединены все издания холдинга «Ньюс Медиа Рус» и интернет-ресурсы, включая портал «Лайф Ньюс». За супердеском собираются редакторы различных СМИ, которые принимают решение по распределению контента для разных СМИ холдинга. В новой редакции появилась так называемая служба принта – служба «упаковщиков контента». Журналисты службы адаптируют материалы под разные издания и интернет-ресурсы. В ньюзруме действует единая служба информации. Все новостные материалы автоматически попадают на сайт. Журналисты службы принта отслеживают их и «переупаковывают» для печати. Для всех изданий также действует единая фото- и видеослужба.

В тех медиакомпаниях, где СМИ не объединены в одном ньюзруме, сотрудники интернет-редакций посещают редакционные планерки. Журналисты, планируя номер печатного издания или сетку вещания, спрашивают у сотрудника из интернет-отдела, что интересного на сайте и в Интернете, что обсуждают в соцсетях.

Начиная с 2010-х гг. в СМИ стали появляться редакторы по соцсетям (social media editor). Их основная задача – правильно «упаковать» контент под конкретную аудиторию. В режиме онлайн они отслеживают новости, прикрепляют к ним теги. В ряде отечествен-

ных СМИ обязанности редакторов по соцсетям сегодня возложены на выпускающих редакторов интернет-подразделений. За определенными соцсетями могут быть закреплены и отдельные журналисты. Они следят, чтобы все интересные новости по той или иной теме попадали в соцсеть.

Во многих российских редакциях журналистов мотивируют самостоятельно рекламировать свои материалы в соцсетях. Например, в «Новой газете» с 2012 г. гонорар корреспондентов зависит от количества просмотров их материалов. Зарплата складывается из базовой ставки (у каждого жанра она своя) и КПД за количество просмотров. Такая система позволила вырастить к 2015 г. так называемых форвард- блогеров – журналистов, мнение которых по определенной теме очень важно. Они могут даже не первыми сообщить новость, но за ними пойдут, как за персональной рекомендацией. Они создают контент и сами его «расшаривают». Через их посты в социальных сетях люди заходят на сайт, т. е. форвард-блогеры генерируют социальный трафик сайту.

Особенности развития мобильных версий, приложений для планшетов отечественных СМИ

Во 2-ой пол. 2000-х гг. – 2010-х гг. мировые СМИ начинают активно развивать новые медиаплатформы для распространения контента. Быстро растущий рынок мобильной индустрии в нашей стране стимулировал и отечественные средства массовой информации развивать мобильные версии. К концу 2001 года российский рынок мобильной связи стал вторым по величине среди стран Центральной и Восточной Европы. Доля активных пользователей услуг мобильной связи в России существенно возросла в 2005-2007 гг. В этот период начинают появляться первые мобильные версии российских изданий: в декабре 2004 года появилась мобильная версия «Комсомольской правды», в 2006 – газеты «Ведомости». Сегодня мобильные версии есть у многих российских изданий. А вот Kindle- и e-paper-версии российские печатные СМИ (в отличие от западных) не используют.

С развитием айпадов (iPad) и айфонов (iPhone) и других портативных устройств на базе Андроид СМИ начиная с 2010-х гг. стали делать специальные приложения и для этих устройств. Обычно они предоставляют доступ к последним новостям и архивным материалам, а также к мультимедийному контенту.

Подписка на мобильные версии почти всех СМИ бесплатная, отечественные издания и вещательные СМИ пока продают рекламу в приложениях для этих устройств, предоставляя пользователям возможность бесплатного доступа к разнообразному контенту. По западному пути (платная подписка) пошла лишь газета «Ведомости».

Средства массовой информации в России и за рубежом столкнулись с финансовыми трудностями в связи с развитием мобильных приложений, а также с проблемой поиска хороших разработчиков таких версий. Некоторые медиакомпании (например, МИА «Россия сегодня») создали собственные структурные подразделения и вырастили собственных специалистов. Но это путь для крупных компаний, у которых много разных продуктов, постоянно создаются новые версии. Или для компаний, которые зарабатывают больше на самом приложении, а не на контенте, к которому осуществляется доступ через приложение. В других СМИ, например в газете «Ведомости», пошли по другому пути. В издании есть специалист – проджект-менеджер, который курирует направление по разработке мобильных приложений и дизайнер.

Многие отечественные СМИ не стали разрабатывать приложение для мобильной ОС, а пошли по пути создания адаптивной верстки сайта. У многих из них до сих нет удобных приложений. Например, у «Коммерсанта» нет возможности читать статьи офлайн. К тому же адаптивная верстка газеты не позволяет прослушивать аудиофайлы на большинстве мобильных телефонах.

Создание радиоресурса на базе газетной редакции

Процесс конвергенции для некоторых российских СМИ не завершился на развитии сайтов и приложений для мобильных

устройств. В России пока нет специальных ограничений на перекрестное владение СМИ, что дает возможность медиакомпаниям и издательским домам осваивать новые медиаплатформы.

Среди российских издательских домов наметилась тенденция к созданию собственных вещательных радиоресурсов. ИД «Комсомольская правда» и ИД «Алтапресс» уже несколько лет активно развивают радио-платформу, в марте 2010 г. начало работать Радио «Коммерсантъ FM».

ИД «Комсомольская правда» – один из лидеров среди российских медиакомпаний в деле освоения идей конвергентной журналистики – после развития собственного радиоресурса в 2009 г., начал осваивать новую платформу и в 2011 запустил цифровое ТВ. Однако «КП-ТВ», планируемое как новый источник дохода, приносило лишь одни расходы. В конце 2014 года проект заморозили.

Некоторые отечественные СМИ пошли по пути создания собственного сетевого ТВ и сетевого радио, т. к. подобные проекты окупаются и начинают приносить прибыль гораздо быстрее, чем развитие FM-радио или спутникового ТВ. В 2011-2012 гг. сразу на нескольких сайтах российских изданий появилось сетевое ТВ. Оно предоставляет пользователям возможность смотреть множество различных программ, подготовленных сотрудниками редакции. Сетка вещания может постоянно дополняться новыми программами.

С 2011 г. на сайте газеты «Спорт-экспресс» (Sport-express.ru) стало работать сетевое телевидение, на котором представлено более 20 оригинальных программ.

В начале 2012 г. на сайте «Вечерней Москвы» (vm.ru) начало вещание интерактивное сетевое ТВ. В начале 2014 г. появилось и интернет-радио «Вечерняя Москва».

Процесс конвергенции в региональных СМИ

Тем не менее, немало отечественных СМИ до сих пор остается на первой стадии развития процесса медиаконвергенции (на стадии развития сайтов середины-второй пол. 90-х гг.) Интернет-

версии региональных изданий в нашей стране стали появляться только к середине 2000-х гг. Вот классический пример. Сайт «Нашей газеты» (г. Екатеринбург) запустили в 2004 г. Почти до конца 2012 г. он был полной копией издания. Только с конца 2012 в «Нашей газете» стали пробовать делать специальный контент для сайта, привлекать газетных журналистов для создания оригинальных материалов.

Некоторые региональные СМИ до сих пор представляют собой практически полный аналог своего печатного или вещательного ресурса или вообще являются сайтами-визитками. На вопрос, почему не происходит развития, редакторы региональных СМИ говорят о нехватке финансирования и о том, что бумажный носитель в нашей стране пока ценится больше. Естественно, ни о каком развитии мобильных версий (и уж тем более собственных вещательных ресурсов) речи тоже не идет.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М., 2014.
2. Баранова Е. А. Особенности развития сайтов российских разговорных радиостанций // Медиаскоп. №2, 2015.
3. Газеты ставят на инфографику. Интернет-ресурс: <http://fmf2013.rian.ru/news/20130313/369004938.html>.
4. Колесниченко А.В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе// Медиаскоп. №1, 2015.

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ ЧЕРЕЗ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ЭПОХИ

З. М. Баркинхоева

Россия, Санкт-Петербург, Санкт-Петербургский государственный университет, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Данная статья представляет собой попытку выявления ценностных ориентиров российских журналистов, как личностных, так и транслируемых в массовое сознание, через анализ так называемых ключевых слов эпохи, а также внешних факторов, которые на систему ценностей влияют.

***Ключевые слова:** советская журналистика, аксиология журналистики, публицистическое пространство, теория поколений.*

This article attempts to reveal the axiology of Russian journalism and external factors that affect it.

***Key words:** Soviet journalism, axiology of journalism, sphere of publicism, generational theory.*

В марте 1990 года в одном из номеров газеты «Известия» был опубликован материал фельетониста Юрия Макарова «Слово за слово или Очень краткий курс» [2]. Меньше 300 слов, описывающих историю России от дореволюционной эпохи до событий, предшествовавших развалу СССР. В тексте имеется рефрен, который, хоть и хронологически привязан к имперскому времени («ананас» – отсылка к «ананасному» манифесту Александра III; «расстегай», «окорок», «канарейка» – здесь же надо вспомнить заведенные сначала в дворянских, а позже и купеческих сословиях порядки

времен романа «Эй, ямщик, гони-ка к Яру»), однако, приводятся автором в качестве тизера к переломным историческим моментам. Этими же словами и завершается публикация, предсказывая, таким образом, все позже произошедшее в стране и со страной.

Как видим, в очевидно иронично окрашенном произведении публицист использует прием языковой игры, опирающийся на номинативную функцию языкового знака и абсолютирующий его [3, 55].

Но интерес представляет то, что собранные автором слова – это наиболее частотные единицы лексики социума российского/советского человека, а, соответственно, и средств массовой информации, поскольку именно они осуществляют медиативную роль между ньюсмейкерами и массовым сознанием.

Благодаря этому мы имеем возможность рассмотреть формирование образа эпохи в рамках существующего идеологического фона через призму журналистских действий.

Мы можем и выйти через означенные ключевые слова истории на некоторые элементы аксиологической системы журналистов разных периодов.

Начнем с сопоставления семантических полей определенных единиц.

Сравните понятийное поле слова «перестройка» в 1932 году, когда оно относилось к изменениям в литературно-художественной среде, которые привели к ее полному подчинению государственному курсу, и в конце 80-х гг., когда в одной строке с ним шли «ускорение», «гласность» и «свобода». Или же слово «либерал»: сейчас оно имеет скорее позитивное восприятие, а в стихотворении 1972 года Юрия Даниэля «Либералам» мы находим следующие строки: «О, либералы – паразиты на гноище беды людской». Иной пример: «демократия». Сейчас это слово синонимично свободе во всех сферах жизни человека, а А.С. Пушкин считал его исключительным ругательством: «...чистая демократка. Никого ни в грош не ставит» [5]. Или же ассоциации со словом «санкция» во времена стенок и расстрелов и санкции, о которых ежедневно говорят с экранов телевизоров сегодня.

При всем при этом стоит упомянуть и то, что ценности, имеющие одно номинальное воплощение, могут иметь различное фактическое приятие не только в зависимости от поколенческой принадлежности транслятора ценности (как правило, политическая элита), медиатора (журналисты) и ее реципиентов (массовое общество): «... известен сюжет перелицовки понятий, когда, условно говоря, зло рядится в добро. И ситуация «волк в овечьей шкуре» для медиасферы повседневна. Демократия, права человека, свобода самовыражения – эти и другие ценности по-прежнему неоднозначно трактуются на Западе и Востоке. Отчего медийные дискуссии на этот счет приобрели странный характер – слова одни, а смыслы разные» [4, 116]. Но все же брать в расчет географический фактор мы не видим смысла, поскольку исследование ограничено границами одной страны (акцентировать внимание на мультикультурности и федеративности мы также не станем, так как речь идет об общем для всех центральном курсе).

Второе, что отчетливо бросается в глаза – то, что при коннотативной оценке всех ключевых слов эпохи, популяризированных журналистами, российскую историю, облеченную в слова, можно перенести в схематичную плоскость. Получится траектория синусоиды: крутые взлеты и падения. Выявляется ментальная особенность, которую обессмертила поговорка «русские долго запрягают, но быстро едут» – мотив ускорения после длительной стагнации. Такого рода изменения, самой собой, влияют на ценности журналиста-свидетеля резкой смены движения и находят отражение в его материалах.

Что можно сказать о публицистическом пространстве в целом, основываясь на данном материале? Прежде всего определим, что из себя представляет упомянутое понятие: «необъятная сфера не только бытования идей, но и столкновения их, сфера, в которой идеи стремятся распространить свое влияние, воздействовать на умы и чувства» [6, 23-26]. Как известно, официально оппозиционных СМИ в СССР не существовало. Природа взаимодействия в этот период истории нашей страны имеет монологический харак-

тер, нет проявления индивидуальности, политипические ценности выражаются консолидировано, в жанровой системе и речевой форме выражена стереотипизация. Таким образом, «столкновение идей» как признак большей части советского публицистического пространства вряд ли можно указывать. И все же в приведенном материале мы видим слова «ГУЛАГ», «брови», «поцелуи», «клеймо», «стенка» и прочие. Это объясняется, во-первых, сменой идеологических парадигм, связанных с политическими персоналиями, и, соответственно, ценностей общества в целом и журналистов в частности (так, «вождь» при одном генсеке стал «тираном» при другом); во-вторых, полностью отметить влияние русского зарубежья было бы некорректно (например, первая публикация «Архипелага ГУЛАГ» состоялась в Париже); в-третьих, нельзя недооценивать силу анекдота как формы массовой коммуникации.

Что же касается позднего и постсоветского периода, то несмотря на диалогическую природу современной коммуникации, политические доминанты по-прежнему преобладают. Поясним, прибегнув к помощи аналогии: перед двумя женщинами, социализовавшимися в разное время, принадлежащими к разным поколениям, стоит цель – создать прическу, состоящую из локонов. Первая прибегнет к помощи бигуди. Для второй – совершенно естественно использовать стайлер. Результат, тем не менее, одинаковый – локоны. То же применимо к журналистике, таким же образом мы можем утверждать следующее: изменился контекст, цели же сохранились – осведомить, побудить, оценить.

Возвращаясь к вопросам семантики и аксиологии: да, справедливо говорить о личностной составляющей в деятельности журналиста. Готовя материал, скажем, о новой реформе, он может внутренне соглашаться с ее положениями, или же быть против нововведений. Факторы, которые влияют на его собственное мнение относительно данного вопроса, могут быть совершенно разнообразными: биографический, факторы персональной, коллективной и профессиональной социализации и пр. И, разумеется, оценочный отпечаток может лечь на результат его работы. Но тема, им поднимаемая и

транслируемая в массы, сталкиваясь или сливаясь с голосами других журналистов, исследующих это же изменение жизни, формируют определенную повестку дня и поднимает на поверхность информационного поля ключевое слово – реформа.

В поддержку вышесказанного приведем слова В.А.Сидорова, отмечающие дуальность в природе журналистики: «...выступая в качестве носителя, она вбирает в себя ценности своего времени и своего общества и репрезентирует их в этом обществе и за его пределами; будучи частью духовной жизни общества, в которой рождаются новые идеи, смыслы, понимания, образы, научные истины и пр., она генерирует и распространяет определенные ценности, которые могут быть созвучны времени их создания, опережать / отставать от него» [4, 15]. Осмелимся к этому добавить и то, что журналистика также создает исторический облик эпохи, не только отражая действительность, но и зачастую облекая в ее в новую форму, которая после принимается социумом в качестве привычной нормы. Для примера приведем устойчивые образы, названия которым даны именно журналистами: «черный ящик» (бортовой самописец), «Первая мировая война» (впервые употреблено военным журналистом Чарльзом Репингтоном в *Morning Post*), «ужас Амитивилля» (трагедия 1974 года), «паровоз» (приписывается Н.И. Гречу, издателю и редактору газеты «Северная пчела»), «шоссе смерти» (шоссе 80 на территории Ирака и Кувейта), «поколение бейби-бумеров» (поколение, рожденное в 1946-1964 гг., название придумано газетой *New York Times*).

Кстати, о поколениях: говоря о них, как о результате постоянных политических, экономических, социокультурных изменений и процессов, применительно к журналистике, мы отмечаем также двойственность в функционировании: «Колоссальную роль на процесс социализации личности играли и играют СМИ. Именно взгляд средств массовой информации на переломные события и доносится в конечном итоге до реципиента. Однако за каждым источником, каждым каналом коммуникации стоят журналисты, такие же личности, относящиеся к различным поколениям, имею-

шие определенные аксиологические установки. Их образ мышления точно так же формировался под давлением информационного поля, которое их окружало. Таким образом, журналисты, имея в своем распоряжении инструмент информационного воздействия на широкую общественность (собственно СМИ), становятся звеном в бесконечном процессе создания ценностных установок» [1, 260].

То есть, журналисты способны влиять на формирование поколений; каждый журналист, будучи рожден в определённый период времени, относится к одному из поколений; кроме того, рассматривая журналистику как срединное звено между инициаторами социально значимых изменений и самим массовым обществом, а также учитывая влияние самой профессии на процесс социализации журналиста, мы допускаем существование в рамках теории поколений классификации поколений российских журналистов. Более того, мы выдвигаем гипотезу, которой предстоит быть доказанной или опровергнутой в рамках дальнейших исследований автора данного материала, что эти поколения могут соответствовать периоду правления наиболее ярких политических персоналий

ЛИТЕРАТУРА

1. Баркинхоева З.М. Исследование политических поколений в журналистике (на основе анализа журналистской среды Петербурга). Медиа в современном мире. Молодые исследователи, материалы 14-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов. СПб.: СПбГУ, 2015.
2. Известия, газета. Выпуск от 5.03.1990.
3. Норман Б.Ю. Игра на гранях языка. М.: Флинта/Наука, 2006.
4. Сидоров В.А. Аксиология журналистики: учебное пособие. СПб.: СПбГУ, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2016.
5. Смирнова-Россет А.О. Воспоминания о Жуковском и Пушкине. Дневник. Воспоминания. М.: Наука, 1989.
6. Солганик Г.Я. Язык массовой и межличностной коммуникации. Сборник статей. М.: Изд. МГУ, 2007.

«ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА» В УСЛОВИЯХ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» 1947 ГОДА

Ю. А. Барышева

Россия, Елец, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина

В статье рассматривается первый год существования «ЛГ» как литературного и общественно-политического издания. Именно в этот период появились на свет «доктрина Трумэна» и «план Маршалла», ознаменовавшие начало глубокого противостояния СССР и США после Второй мировой войны. Необходимость усиления пропагандистской роли печати позволила «Литгазете» расширить свой тематический пласт материалами новой направленности, которые, в свою очередь, стали мощным орудием идеологической борьбы.

Ключевые слова: «ЛГ», «холодная война», политическая пропаганда.

In this article is considered the first year of existence «Literature Newspaper» as literary, social and political edition. In that period appeared such word-combinations as «Truman Doctrine» and «Marshall Plan», which marked the beginning of deep confrontation between the USSR and the United States after World War II. The need to strengthen the propagandistic role of press allowed «Literature Newspaper» to expand its thematic sphere of new materials, which, in turn, became a powerful tool of ideological struggle.

Key words: «Literature Newspaper», «Cold War», political propaganda.

Советская «Литературная газета», созданная в 1929 году по инициативе Максима Горького и при активном участии И.И. Катаева, всегда была «газетой писателей», но при этом тематика её материалов не ограничивалась только литературной жизнью страны.

Через призму писательских проблем на страницах «Литгазеты» удавалось отражать и социальные трудности, волновавшие людей различных профессий. Однако статус литературного и общественно-политического издания «ЛГ» получает лишь в 1947 году. Примерно в этот же период начинается так называемая «холодная война» – военно-политическая конфронтация между СССР и его союзниками, с одной стороны, и США и их союзниками – с другой [7]. «Литературная газета», как и пресса в целом, разумеется, не могла оставаться в стороне от сложившейся ситуации на международной арене, работая в условиях постоянного негласного соперничества и развёртывавшейся информационной войны. Смена типа издания и его значительная реорганизация также были проведены неспроста.

Соответствующее постановление Оргбюро ЦК ВКП (б) приняло 31 июля 1947 года. В нём чётко обозначались задачи, для реализации которых редакции разрешалось создать большую корреспондентскую сеть, в десять раз (до 500 тысяч экземпляров) увеличить тираж и в два раза периодичность. Среди них: «Пропаганда советской социалистической культуры и ее мирового значения. Разоблачение реакционной сущности современной буржуазной культуры. Утверждение идей советского патриотизма и национальной гордости советских людей. Борьба со всеми явлениями низкоклонства перед заграницей. Освещение вопросов советской демократии и показ ее превосходства перед антинародной буржуазной демократией. Показ роста национальных культур в свободном содружестве народов СССР и ведущей роли великой русской культуры. Мобилизация общественного мнения во всем мире против поджигателей войны, против буржуазных теорий расового превосходства, против всех идеологических агентов империализма. Разоблачение буржуазной лжи и клеветы на советский народ, его социалистическое государство, его культуру. Утверждение коммунистической морали советских людей...» [Цит. по: 6] и т. д.

В принципе, этим газета начала заниматься и незадолго до выхода официального постановления. Так, например, ряд статей пер-

вой половины исследуемого нами года, помещенных на четвёртую полосу «ЛГ», в негативном свете отображает литературный процесс капиталистических стран (Ник. Каринцев «Пропаганда маэрзма и безумия», №14; М. Мендельсон «Страусовая утопия», №15; Вл. Рубин «Путь унижения и бесправия, №37 и др.). А материал И. Константиновского «Европейские поклонники доллара» показывает отрицательное влияние Америки на западную культуру. Но за благородным стремлением спасти европейцев от духовной экспансии нетрудно рассмотреть политическую подоплёку: «За туманными рассуждениями о будущем “европейских духовных ценностей” скрывается животный страх перед растущим социально-экономическим кризисом буржуазии. <...> “Атлантическая культура” призвана быть идеологической надстройкой над военно-морскими базами и банковскими филиалами США, раскинутыми по всей Атлантической зоне. Это идеологическая основа пресловутого “западного блока”» [3].

Обращаясь изначально к проблемам свободы печати и книгоиздательства, М. Мендельсон в статье «Твэн, американские империалисты и “люди, находящиеся во тьме”» пишет, опять же, скорее о неприемлемости политики Соединённых штатов, «интригах против Советского Союза» и «американском монополистическом капитале, мечтающем о мировом господстве» [5].

С другой стороны, «Литературная газета» публикует положительные отзывы о книгах из стран, симпатизирующих СССР. В качестве примера можно привести материал Н. Габинского «Зелёный ад»: «Творчество передовых писателей Латинской Америки в послевоенные годы одушевлено благородными идеями борьбы за независимость своих народов от иностранных капиталистических концернов и от собственной буржуазии, действующей по указке зарубежных хозяев» [2].

Постепенно вопросы политики в «Литературной газете» занимают свою, самодостаточную нишу среди других социально значимых публикаций. Более половины всей информации каждого выпуска «ЛГ» того периода составляли разнообразные в тематиче-

ском и жанровом плане материалы о текущей политической ситуации, представленной с позиций советской идеологии. Ситуация на международной арене к концу года стремительно обострялась. Обострялась и идеологическая борьба. Уже в следующем, сороковом номере «ЛП», появляется новая постоянная рубрика – «Поджигатели войны», целью которой не без оснований можно считать создание в сознании граждан СССР образа врага, являвшегося «антитезой “советского патриотизма” – идеологического символа, политический аспект которого подразумевал гордость за свою страну, безусловную лояльность государству в лице руководителей...» [6]. И, естественно, в первую очередь, это орудие пропаганды было направлено в сторону Америки.

Кроме уже упомянутой нами новой рубрики, появляется ещё несколько, названия которых говорят сами за себя: «Цивилизованные дикари», «Дневник не-дипломата», «Факты без комментариев», «Борцы за мир и демократию», «Предатели», «Лакеи доллара», «На фронтах национально-освободительной борьбы» и др.

Также довольно часто информация преподносилась аудитории в виде памфлетов, портретных очерков или сжатых биографий, как врагов, так и союзников. К первой категории принадлежали публикации о Черчилле, Трумэне, Шарле де-Голле, Папе Римском Пие XII, Ахмеде Каваме. Ко второй – о Мао Цзе-дуне, Иосипе Броз-Тито, Матиасе Ракоши, Владиславе Гомулке. Список далеко не полон.

Важно отметить, что к пропагандистской работе в Советском Союзе активно привлекались талантливые люди, научные и творческие работы которых получили широкое признание в стране и мире. Особенно органично их публикации «на злобу дня» вписывались в рамки неполитических или полуполитических изданий, таких, как «ЛП».

Лучшие поэты, писатели, учёные выступали на страницах «Литературной газеты», осуждая действия руководителей западных стран. Например, знакомый всем с детства С.Я. Маршак нередко публиковал здесь свои сатирические стихи и эпиграммы следующего типа:

«Политики за океаном,
Решая греческий вопрос,
Постановили, что Балканам
Необходим дворовый пёс.
Как будет этот пёс Полкан
Стеречь спокойствие Балкан?
Приставлен он не для дозора,
А вся его задача в том,
Чтоб охранять ночного вора
И не пускать хозяев в дом!» [4].

Отдельно стоит сказать и о карикатурах, которые остроумно, но, в то же время, насколько было возможно, не выходя за рамки этики, иллюстрировали текстовый материал, тем самым привлекая к нему внимание читателей и, следовательно, усиливая действенность пропаганды. Причём, некоторые рисунки были выполнены зарубежными художниками. Отвергнутые западной прессой, они без особых проблем находили площадки для публикации в СССР. Так же, как и наиболее удачные, уже вышедшие в печать работы из стран, принявших советскую сторону в «холодной войне».

Резюмируя всё вышеизложенное, подчеркнём особую роль «ЛГ» в идеологической борьбе послевоенного времени.

Информация, преподнесённая творчески, легче проникает в сознание людей и закрепляется в нём. Поэтому «Литературная газета», имевшая в своём штате и вне его людей по-настоящему одарённых и авторитетных, являлась одним из самых эффективных инструментов политического воздействия. Однако, во избежание недоразумений в трактовке данной позиции, необходимо добавить, что роль «ЛГ», безусловно, не сводилась лишь к пропаганде. Тем не менее, антибуржуазный пафос всё же пронизывал значительную часть её материалов, опубликованных в 1947 году.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Литературная газета: 1947. – №1–68.
2. Габинский Н. Зелёный ад / Н. Габинский // Лит. газ. – 1947. – 31 мая.
3. Константиновский И. Европейские поклонники доллара / И. Константиновский // Лит. газ. – 1947. – 17 мая.
4. Маршак С. Политики за океаном... / С. Маршак // Лит. газ. – 1947. – 22 окт.
5. Мендельсон М. Твэн, американские империалисты и “люди, находящиеся во тьме”/М. Мендельсон // Лит. газ. – 1947. – 26 июля.
6. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. Монография [Электронный ресурс] / А.В. Фатеев. Отв. ред. Петрова Н.К. – М.: Ин-т рос. истории РАН, 1999. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fateev0.htm> (дата обращения: 27.03.2016).
7. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/2974/«холодная> (дата обращения: 27.03.2016).

ОБРАЗ КОММУНИКАТОРА В РОССИЙСКИХ ТОК-ШОУ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ

П. А. Бахир

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В данной научной работе рассматриваются аспекты воздействия на аудиторию образа коммуникатора, ведущего ток-шоу. Особенное внимание уделяется работе над имиджем ведущего, его вербальному и невербальному взаимодействию с аудиторией в этом жанре телевизионной журналистики.

Ключевые слова: ток-шоу, коммуникатор, аудитория, телеведущий, манипуляция, воздействие, жанр, телепередача, программа, структура, трансляция, телезрители.

In this research work examines aspects of the impact on the audience's image of the Communicator, presenter of the talk show. Special attention is paid to the work on the image of the presenter, his verbal and non-verbal interaction with the audience in this genre of TV journalism.

Key words: talk show, communicator, audience, presenter, manipulation, effects, genre, broadcast, program, structure, broadcasting, viewers.

Жанр ток-шоу возник на американском телевидении в 60-х годах XX века, его основателем был журналист Фил Донахью. В 1986 году в России телезрители впервые познакомились с ток-шоу Донахью. Телемосты, соединившие в прямом эфире зрителей из Соединенных Штатов Америки и СССР, непосредственно связаны с его именем.

В настоящее время ток-шоу является одним из наиболее распространенных на отечественном телевидении жанров, как бы ни

анонсировалась соответствующая передача. Элементы ток-шоу могут иметь даже информационные программы и почти всегда – информационно-аналитические, что является характерной особенностью отечественного телевидения. Жанр ток-шоу скорее развлекательный, чем информационный.

Исследователи телевизионных жанров Н.В. Вакурова и Л.И. Московкин характеризуют ток-шоу как: «разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, от англ. talk-show – заимствованный в связи с возможностью прямого эфира западный жанр, адресованный “не всем, но каждому”» [1, 36].

Ток-шоу – относительно молодой жанр на отечественном телевидении. Он чаще понимается как разговорный телевизионный жанр, строящийся в вопросно-ответной форме с непременным участием зрителей в студии, компетентных экспертов, гостей с интересной историей и, конечно, харизматичного ведущего.

На нынешнем этапе ток-шоу относятся к числу самых рейтинговых передач, поэтому их авторы заинтересованы в поддержании и сохранении аудитории. Для достижения этой цели часто используются способы манипулятивного воздействия ток-шоу на телезрителей. И главным источником воздействия является непосредственно ведущий программы.

Общение в студии между телеведущим и аудиторией, гостями предполагает диалог, при котором одинаково значимы позиции обеих сторон. Стремясь построить акт коммуникации, «выдав» его за межличностное общение, коммуникатор стремится к тому, чтобы реципиент раскрылся и включился в выработку новых духовных значений, при этом утрачивая прежние. Вовлечение, взятое со стороны результатов воздействия, является самым эффективным его типом, ибо видимость диалога и близости коммуникатора проблемам и установкам аудитории позволяет снизить или вообще устранить барьер сопротивления воздействию, возникающий у людей при ощущении принудительного воздействия на них. Не последнюю роль в этом процессе играют личные качества коммуникатора, позволяющие ему налаживать необходимый контакт с

аудиторией, казаться «своим», его творческие, особенности голоса, а также внешность, манеры и другие имиджевые характеристики.

Рассмотрим образ коммуникатора в ток-шоу на примере ведущего известной передачи на Первом канале «Пусть говорят» Андрее Малахове.

Итак, прототип публичной персоны, транслируемый с экрана, есть не что иное, как образ коммуникатора, ведущего. Оттого, как воспринимают его телезрители, и складывается имидж данной персоны. Таким образом, имидж в большей степени отражает ожидаемые целевой аудиторией его черты и стереотипы, нежели отображает суть человека, его личность. Взаимодействие со зрителями коммуникатор строит исходя из запросов аудитории.

Целевая аудитория ток-шоу Первого канала «Пусть говорят» – это «домохозяйки, пенсионеры, безработные, рабочие и служащие с небольшой зарплатой, а также граждане, привлеченные темой передачи», – сообщает официальный сайт этой телепередачи. В среднем программу смотрят мужчины старше 45 лет и женщины старше 35 лет.

Характеристики образа коммуникатора можно выделить в несколько категорий: социально-профессиональные, визуальные, личностные и др. Андрей Малахов позиционирует себя исключительно в качестве телеведущего. В программе он чаще выступает как нейтральное лицо, не принимая на себя различные роли. Данная тактика визуально делает его ближе к его аудитории. Статус «обывателя» позволяет Малахову иметь мнение и делать заявления по всем обсуждаемым в программе вопросам.

Телеведущий преподносит себя как человек, обладающий средним уровнем интеллекта. Несмотря на то, что Андрей Малахов закончил факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова с красным дипломом, непосредственно в студии не выставляет напоказ свои знания, тем самым стремится показать, что он по уровню знаний либо не отличается от аудитории, либо незначительно превышает ее интеллектуальный потенциал. Коммуникатор позиционирует себя как среднестатистического

человека, чтобы аудитория воспринимала его себе подобным и «чувствовала» его близость к себе.

Если говорить об эмоциональности на передаче, то ее уровень крайне высок. Это не только накал страстей в студии, но и реакция самого ведущего. Приближенность А. Малахова к аудитории дает возможность подсказывать ей, как нужно реагировать на ту или иную ситуацию, при этом демонстрируя свою открытость и «близость». Примечательно, что сдержанность в лексических формулировках компенсируется эмоциональными реакциями телеведущего.

В ток-шоу «Пусть говорят» ведущий находится в довольно благоприятной коммуникативной ситуации, созданной специально для улучшения восприятия. Аудитория в зале в основном состоит из людей, желающих бесплатно присутствовать на съемках передачи, часть профессиональных зрителей на «Пусть говорят» минимальна. Обычные зрители очень живо проявляют неподдельный интерес и эмоционально реагируют, периодически претендуя на право голоса. Для телезрителя по ту сторону экрана обстановка в студии является действенным стимулом к эмпатии.

Согласно экспериментальной риторике Г. Кельмана, Андрею Малахову присущи все черты успешного телеведущего: кредитность (аудитория считает его компетентным), привлекательность (он позиционирует себя как «парень из народа») и власть (возможность повлиять на мнение зала).

Опираясь на исследования массовой коммуникации Дж. Голдхабера и М. Маклюэна, можно отметить, что Малахов, с одной стороны, тот, кем зрители хотели бы быть: успешный, красивый, богатый, стильный, квалифицированный телеведущий. А с другой – совершенно ординарный персонаж, привлекающий своей искренностью, открытостью, эмоциональностью.

Андрей Малахов соперечивает героям, используя при этом не только невербальные средства коммуникации, но и вербальные средства воздействия. Он говорит с ними на доступном языке, тем самым максимально сближаясь с героями: просторечные

выражения, жаргонизмы, слова-паразиты, экспрессивная лексика – все эти элементы есть в речи телеведущего. Зачастую коммуникатор напрямую употребляет слова поддержки и причисляет себя к участникам дискуссии, тем самым стараясь подчеркнуть общность интересов собравшихся и презентуя вовлеченность в проблему.

Подводя итоги, хочется сказать, что на данный момент ток-шоу с Андреем Малаховым нет равных по количеству зрителей: ежедневно вечером почти в каждой семье смотрят данную телепередачу. А сам телеведущий является одним из самых популярных ведущих в России, потому что он создает полноценный образ участливого («своего») ведущего, который хочет разобраться в проблеме и всем помочь.

На мой взгляд, основные причины популярности «Пусть говорят» кроются не столько в желании телевизионной аудитории получить порцию скандалов и сплетен о ком-то постороннем, сколько в профессиональной работе имиджмейкеров, смонтировавших прототип «идеального» телеведущего, который мастерски примерил на себя А. Малахов.

Зрители заранее позитивно и эксплицитно настроены по отношению к Андрею Малахову, который даже при внутреннем отворачивании и негодовании к происходящему и обсуждаемому в студии (например, в жестах и взгляде), сохраняет самообладание и проецирует на аудиторию заинтересованность и сопричастность к окружающей действительности. Харизматичный, образованный, успешный и уверенный в себе телеведущий импонирует российским телезрителям, которые готовы каждый день смотреть обсуждение очередной проблемы, преподносимое «простым парнем», которому хочется доверять.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бирбом М. Хозяин ток-шоу //Спутник-ТВ. 2005. №7.
2. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1998. С.36.
3. Турок К. Ток-шоу. — М.: Издательство Наука и Жизнь, 2004.
4. Сергеев Д. Они в эфире. Как делается телевидение. — М.: Издательство АСТ, 2008.
5. Саптак В. Телевидение и мы. Четыре беседы. — М.: Издательство Искусство, 1998.
6. Прошкин Т.А. Организация телевизионного ток-шоу. — М.: 2006.
7. Официальный сайт «Первого канала». — Электронный ресурс. Код доступа: URL:[http:// 1tv.ru](http://1tv.ru).

ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА КАК КОМПОНЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЫ

С. С. Васильева

Россия, Волгоград, Волгоградский государственный университет

Выполнено при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда и Администрации Волгоградской области, проект № 15-14-34002

В статье рассматривается литературно-критический дискурс газетной прессы Волгограда как фактор влияния на развитие культурного пространства региона; проанализированы проблематика и жанры газетных литературно-критических публикаций; охарактеризованы особенности литературной критики с позиции субъекта литературно-критического высказывания.

Ключевые слова: региональная пресса, литературная журналистика, литературная критика, писательская критика, читательская критика, газетные жанры.

The article deals with the literary and critical discourse Volgograd newspaper press as the factor of influence on the development of the cultural space of the region; analyze problems and genres of literary-critical newspaper publications; characterized by features of literary criticism with the position of the subject of literary-critical statements.

Keywords: regional press, literary journalism, literary criticism, literary criticism, critic reader, newspaper genres.

Изучение региональной журналистики позволяет уточнить характеристики общероссийского информационно-культурного пространства и объективно показать современный художественный процесс. «Читатели воспринимают культурологические и литературно-критические материалы, содержащиеся в региональных печатных СМИ, в плотном общественно-политическом контексте как органическую часть жизни региона» [4, 71-72].

Рассмотрим особенности литературно-критического дискурса литературной журналистики на материале газетных СМИ Волгограда.

В Волгограде регулярно выходят около 20 газет общего типа, которые освещают и факты культурной жизни города. Из них для нашего исследования были выбраны «Вечерний Волгоград», «Волгоградская правда», «Новая газета», как обладающие сходными структурно-содержательными особенностями, большой целевой аудиторией, выраженным критическим дискурсом, а значит, влияющие на социокультурную ситуацию региона; а также «областная культурно-просветительская газета» «Грани культуры» и корпоративная литературно-художественная газета «Парнас».

В региональном газетном дискурсе авторами литературно-критических публикаций являются не только журналисты. В качестве критиков выступают волгоградские писатели, вузовские преподаватели-филологи, непрофессиональные критики: сотрудники библиотек, архивов, государственных и муниципальных центров культуры и искусства, а также читатели без специального образования. Как отмечает А.П. Короченский, подобная ситуация стала почти «нормой» для современного медиапространства [2].

В общественно-политических газетах «Вечерний Волгоград» (выходит с 1980 г., с июля 2012 года выходит в формате еженедельника для семейного чтения – семейная газета о жизни города, учредитель – Комитет по печати Волгоградской области), «Волгоградская правда» (выходит с 1917 г., 5 раз в неделю, учредитель – Комитет по печати и информации администрации Волгоградской области, ОАО «Волга-Медиа»), «Новая газета» (выходила 1990-1992

гг. 4 раза в неделю, учредитель – Комитет по госимуществу Волгоградской области) литературно-критические материалы появляются регулярно, хотя и не в каждом номере. Авторами литературно-критических публикаций являются журналисты В. Мызиков, В. Максимов, Р. Карапетян, Т. Давыдова, Г. Бисенов, Н. Селезнева, Т. Кузьмина, А. Рувинский, Т. Мельникова, А. Полануер, Н. Хейрулина; в качестве критиков выступают известные волгоградские литераторы В. Богомолов, И. Гуммер, В. Дроботов, В. Макеев, Т. Брыксина, В. Овчинцев, Т. Батурина; вузовские преподаватели-филологи: В.Б. Смирнов, Д.Н. Медриш, А.В. Буланов, С.Б. Калашников. Публикации выполнены в различных жанрах, что не так уж часто встречается в современных региональных неспециализированных газетах, ограничивающихся, как правило, юбилейными статьями, маленькими новостными заметками, интервью.

Большинство журналистских публикаций о литературной жизни города выполнено в традиционных газетных жанрах информационной заметки, интервью с писателем, мини-обозрения и т.п. Бесспорно, что их базовая составляющая – информационно-коммуникативная, но и в этих традиционных газетных жанрах культурно-формирующий компонент так или иначе присутствует, что обусловлено задачей информировать читателя о литературной (культурной) жизни региона; образовательно-воспитательная цель не ставится очевидно/Но присутствующий всегда в такого рода материале этический, и/или аксиологический потенциал «провоцирует» культурно-формирующую функцию подобных публикаций.

Писательская критика представлена на страницах «Вечернего Волгограда» и «Волгоградской правды», как правило, юбилейными статьями и заметками. Так, жанр публикации журналиста и писателя С. Васильева «Замыслы, которые предстоит воплотить Надежде Малыгиной» (ВВ, 1984, 8 декабря №282, рубрика «Имя на доске почета») тяготеет к юбилейной статье. В начале материала дается портрет писательницы, построенный на выразительной детали: худенькая женщина «с немного усталым, но необыкновен-

но умным взглядом». Далее сообщается, что сейчас она болеет, ей только что исполнилось 60 лет, но она «очень остро воспринимает жизнь», полна идей, автор напоминает читателю о писательских достижениях Малыгиной (перечисляются и коротко характеризуются её поэтические книги), о её большой общественной работе. В статье названа и центральная тема творчества – подвиг нашего народа во время Великой отечественной войны. Интерес к военной теме, по словам С. Васильева, конечно, связан с фактами личной биографии поэтессы (прошла всю войну, была санитаркой, имеет боевые награды), но самое главное для читателя – это то, что Н. Малыгина пишет новое большое произведение, первая часть которого, «Анисья», «вот-вот появится на прилавках города». Н. Малыгина вызывает уважение у С. Васильева и как человек, и как творческая личность: «Я уж не говорю о том, что она продолжает писать хорошие книги». Эстетическое кредо автора публикации проявляется в итоговой части, в размышлениях об ответственности писателя, подкрепленных цитатой из М. Бахтина.

В «Волгоградской правде» в рубрике «Век культурный» в связи с юбилеем известной волгоградской писательницы Татьяны Брыксиной, продолжительно и плодотворно сотрудничающей с «Волгоградкой», опубликованы сразу два материала: интервью с писательницей, рассказывающей о своем творчестве, о личной жизни, о восприятии современной литературы и т.п. И статья не менее известного в Волгограде писателя и мужа Татьяны Брыксиной - В. Макеева «По праву сердца и судьбы: К юбилею поэта, прозаика, Женщины» (ВП 2009, 5 мая). Двойственный статус автора публикации не мешает ему быть объективным, искренним, открытым, а иногда восхищенным, изумленным и даже нежным в рассказе о жене-поэтессе, ее писательской и женской судьбе. Личностное начало писателя-критика проявляется очень ярко в выборе названия статьи, в предисловии, в автографе («Твой Макеев»), в итоговом обращении-пожелании Брыксиной («Так живи, твори, трудяжничай еще много-много лет – Таня, Танюшка, Татьяна Ивановна Брыксина! Исполать!), в критических суждениях о Т. Брыксиной и

в объяснениях, комментировании событий общей творческой биографии. Жанр публикации преодолевает границы юбилейной литературно-критической статьи, трансформируясь в художественную публицистику, художественно-публицистический очерк.

Важным фактором в развитии волгоградской литературно-художественной критики является сотрудничество с местными газетными СМИ волгоградских преподавателей-филологов. Мы рассматриваем особенности профессиональной критики в региональных газетах на материале литературно-критических публикаций Виталия Смирнова. Доктор филологических наук, профессор, он имеет опыт практической журналистики (редакторская деятельность в волгоградской «Новой газете»), является главным редактором регионального литературно-художественного журнала «Отчий край», членом Союза писателей и Союза журналистов. Для нас показателен сам факт вхождения литературоведа в журналистику, в сферу практической литературно-критической деятельности региона, так как это отражает общероссийские тенденции развития отечественной критики в 1990-е годов и специфику региональной журналистики: при нехватке журналистов, специализирующихся исключительно на литературно-художественной проблематике, их функции берет на себя профессиональная критика.

Своеобразие литературно-критического дискурса публикаций В.Смирнова - его умение работать в изданиях разноформатных, писать для массовой аудитории, что обусловлено, на наш взгляд, именно совмещением научной, критико-журнальной и редакторской деятельности. Главные оценочные критерии Смирнова-критика - литературная одаренность автора, глубина постижения им жизни, художественность его произведений, их социокультурный и воспитательный потенциал. Для него особо значим «региональный компонент» в произведениях волгоградских авторов, так как своей задачей критик ставит моделирование волгоградского «литературного поля», «областного гнезда». Большая часть литературно-критических публикаций о поэзии и прозе региона в анализи-

руемых изданиях подготовлена именно В. Смирновым. Творчество Б. Екимова, М. Агашиной, П. Селезнева, И. Данилова, Е. Кулькина, Т. Брыксиной, М. Луконина, А. Данильченко, В. Скачкова, А. Иванова, А. Цуканова, А. Иванкина и других волгоградских авторов находится под пристальным вниманием критика. В итоговом труде «По следам времени. Из истории писательской организации Царицына-Волгограда» (Волгоград, 1996) мы обнаруживаем 65 публикаций в жанре лаконичного литературного портрета. Анализ произведений волгоградских авторов осуществляется в контексте историко-литературных проблем (достижения и особенности реалистической поэтики, проблематика и поэтика реалистического рассказа или романа и т.п.), а рекомендации к прочтению обусловлены не только художественными достоинствами произведения, но и актуальными общественными вопросами времени. Основные темы публикаций связаны с историко-литературной компонентом, что особенно важно и для волгоградских литераторов, так как это стимулирует местных авторов к повышению художественного уровня, мастерства, и для регионального читателя, так как влияет на читательский выбор, формирует качественное досуговое поле.

Материалы размещаются, как правило, в рубриках «Издано в Волгограде», «Прочитана книга», «На Вашу книжную полку» («Волгоградская правда») или «Издано в Волгограде: мнение литературоведа», «Из архива литературоведа», «Издано в Нижне-Волжском книжном», «Дебюты», «Политическая и духовная культура», «По просьбе читателей» («Вечерний Волгоград»), «На заметку книголюбу», «Арабески», «Страница краеведа» («Новая Газета»). Литературно-критических рубрик в анализируемых изданиях достаточно много, и они имеют интересные названия, обусловленные особенностями региональной аудитории изданий общего типа.

Жанровое своеобразие литературно-критических публикаций В. Смирнова обусловлено, с одной стороны, их газетной «пропиской», а с другой - высоким профессионализмом. Признаки профессиональной критики проявляются в тяготении к рецензии, теоретической статье, дискуссии. Выбирая рецензию как жанр

«аксиологического типа», критик формирует и расширяет возможности освещения социокультурного пространства региона в газетном общественно-политическом издании. Например, в заключение литературно-критической рецензии «Венок к пьедесталу» («Вечерний Волгоград», 21 апреля 1983, № 92) о поэтической книге С. Викулова «Прости, берёза» (М., «Молодая гвардия», 1981) В. Смирнов сообщает читателю о своей мечте - создании в университетской библиотеке «широкой экспозиции, рассказывающей о ратном подвиге советских писателей в годы ВОВ».

По композиционно-графической модели и коммуникативной стратегии газета «Парнас» (периодичность - 1 раз в месяц; тираж - от 1000 до 5000 экземпляров; формат А3; объем - от 4 до 16 полос) является «корпоративной литературно-художественной газетой» [3, 250], совмещающей литературно-художественную, публицистическую, рекламную тематику, основной целью является освещение деятельности региональной общественной организация «Клуб Парнас», объединяющей волгоградские отделения творческих союзов художников, архитекторов, писателей, композиторов. Газета «Парнас» знакомит читателей со значимыми событиями в сфере литературы и культуры региона и мероприятиями клуба. Редактор газеты - Е.В. Кулькина (она же - Елизавета Ивановна, известная волгоградская поэтесса). Литературная критика «Парнаса» с точки зрения субъекта литературно-критической рефлексии - это критика писательская, и критика «любительская» (Р.Барт). Основные жанры - интервью, заметками, отчеты и рецензии, авторами которых являются писатели Е.В. Иванникова, Е.А. Кулькин и внештатные сотрудники (библиотекари, учителя, сотрудники общественных организаций, а также школьники и студенты). Необходимо подчеркнуть, что «само существование газеты 'Парнас' - уникальное явление, как и существование одноименного клуба. 'Парнас' не только центр творческой интеллигенции, он является активным участником культурной жизни Волгоградского региона, приобщая к сфере прекрасного, к сфере слова, привлекая

к со-творчеству молодое поколение, продолжая лучшие традиции в литературно-художественной сфере, способствуя позиционированию феноменов родного края и, следовательно, формированию региональной идентичности» [3, 250].

Концепция «областной культурно-просветительской газеты» «Грани культуры» (тираж – 999 экз., 16 полос, периодичность – 2 раза в месяц, печать – многоцветная, распространяется по подписке) ориентирована на объединение творческих союзов, представителей культуры и искусства региона с гуманитарной целью стимулирования творческого потенциала местной культуры. Газета верстается тематическими полосами. Показательна рубрика «Газета в газете», в которой 2 полосы предоставляются волгоградским профессиональным (корпоративным) газетным изданиям. Так, в 2014-2015 годах на страницах «Граней культуры» размещались «писательская» газета «Парнас» и «газета архивистов Волгоградской области» «Вести из архивов».

Определим круг авторов литературно-критических публикаций. Например, в №10 (122) за 2015 без указания авторов опубликована примерно 1/3 информационных материалов; штатными журналистами (Юлия Гречухина, Ольга Абдуллаева, Александр Иванов, Татьяна Данилова) – 6 материалов (интервью, новостные заметки, репортажи); перепечатки из других изданий – 1 материал («По материалам www.nicelady.ru»); внештатными сотрудниками, основной род профессиональной деятельности которых не связан с журналистикой и/или критикой – 6 материалов (Яна Старжевская - библиотекарь, Алла Старовойтова, заместитель председателя ВОО МОФ «Российский фонд мира», Елена Ковальская - методист первой категории организационно-методического отдела волгоградской областной детской библиотеки, Юрий Торгашов – председатель Совета ветеранов, Лариса Сафарова - музыковед, заслуженный деятель искусства, член Союза композиторов России, Галина Политова - жена писателя (!), без указания профессии).

В литературно-критических публикациях материалом для анализа является творчество волгоградских профессиональных и

непрофессиональных авторов. Редакционная политика газеты предполагает возможность знакомства читателей с творческими людьми региона, активно проявляющими свои литературные способности в качестве журналистов-критиков и писателей.

Показательна публикация редакцией ГК «письма читателя» под названием «Можно услышать флейту...» (ГК, 2015, №8 (120) апрель). Оно написано Петром Мятешовым, председателем Комитета по образованию Новониколаевского района. Во введении редакцией сообщается о гастролях ТюЗа по области с премьерным спектаклем по пьесе Н. Коляды «Скрипка, бубен и утюг», но «не успел театр вернуться домой, а из Николаевска уже пришло письмо...». Редакция газеты сохранила в публикации жанровые признаки «письма читателя». Оно начинается традиционно: «Здравствуйте! Вчера – спектакль «Скрипка, бубен и утюг», вчера же – осмысление увиденного, которое воплотилось в своего рода эссе (возможно, имеется в виду эссе как «размышление» - прим. Автора). А сегодня я рискну отправить свой прозаический экспромт с одной целью – сказать спасибо режиссеру и актера ТюЗа». Рефлексируя по поводу жанровой принадлежности своего читательского критического отклика, автор приходит к выводу, что это «эссе». На наш взгляд, «письмо читателя» имеет признаки «театральной заметки».

Значимым событием литературной жизни Волгограда стала публикация романа «Русиюния» Татьяны Батуриной. Этому произведению посвящены дополняющие друг друга статьи журналиста В. Паршева «Заветам предков не угаснуть: «Русиюния» - так называется новый роман известной волгоградской писательницы Татьяны Батуриной» (ГК, 2015, №12 (123) июнь, рубрика «Слово») и критика-«дилетанта» Л. Кузнецовой-Киреевой «О новых ростках, спящих в старых зернах... «Русиюния»: роман-притча, или Думы-придумывания про Русь» (ГК, 2015, №18 (130) сентябрь, рубрике «Слово»). Оценочность в суждениях В. Паршева о проблематике, персонажах, жанре произведения сочетается с его «комментированным прочтением» для читателя. Собственные глубокие размышления

автора публикации о русской истории, культуре, религиозности и нравственности русского народа порой трудно отделимы от ба-туринских. На наш взгляд, читателя может заинтересовать (а та-кова цель публикации) не только новый роман известной волго-градской писательницы, но и публицистические по своей сути размышления автора публикации – журналиста-критика В. Пар-шева.

Жанр второй публикации - читательская заметка, её автор Люд-мила Кузнецова-Киреева - член клуба «Мамаев курган» (Волго-град). Её текст не свободен от речевых недочетов, о которых не сто-ило говорить, если бы они не затрудняли понимание некоторых мыслей автора. Размышления о художественных особенностях ро-мана (языковые (казачий диалект) особенности романа, место дей-ствия (региональные топонимы), композиционные особенности, православная ориентация проблематики), совмещаются с автобио-графическими воспоминаниями. Завершающий статью подскрип-тум подчеркивает жанровую принадлежность публикации к чи-тательской (любительской) критике: «P.S. Это мое личное мнение о романе, мои ощущения. Все, что выделено кавычками, взято из текста Русиюнии. И пока я читала книгу, обдумывая прочитанное, вышло другое издание «Русиюнии». В оформлении обложки ис-пользованы живописные работы народного художника Украины Андрея Антонюка. А это значит, что еще вероятнее стала встреча читателя с романом-притчей Татьяны Батуриной». На наш взгляд, можно было усилить читательский интерес к произведению, раз-местив еще и полемические материалы или литературно-крити-ческую статью автора - представителя академической медиакрити-тики.

В качестве критиков иногда выступают и писатели. Но это еди-ничные случаи. Так, писательская критика представлена рецензи-ей известного волгоградского поэта Василия Макеева на рукопись начинающего поэта Виктора Самохина (ГК, 2015, №22 (134) но-ябрь). Публикация сопровождается фотографией поэта и «Справ-кой ГК», представляющей его как «потомственного казака», земля-

ка, члена литературной студии при региональном отделении СП России; также включены три стихотворных текста под общим заглавием «Поэтической строкой». Анализ В. Макеевым особенностей самохинской творческой манеры осуществляется в контексте собственных писательских размышлений о современной поэзии. В. Макеев использует характерные для писательской критики приемы образной метафорической оценки, дает объективную оценку творческой манеры поэта, не ориентируясь на собственную поэтическую практику. К сожалению, писательская критика почти отсутствует на страницах анализируемого издания, минимизируя тем самым реализацию культурно-просветительской функции «Граней культуры».

Редакционная политика допускает «перепечатки» из других изданий. Примером является публикация-перепечатка Дмитрия Шеварова («Российская газета», № 6804 (233)) о и новой книге Бориса Екимова «Возвращение», вышедшей в московском издательстве «Никея» (ГК, 2015, №21 (133) ноябрь). Редакция ГК дополнила публикацию рубрикой-врезкой «Кстати», сообщающей о вхождении екимовского романа «Осень в Задонье» в короткий список премии «Большая книга» 2015 года и фотографией писателя.

В целом, газета «Грани культуры», позиционирующая себя как культурно-просветительское издание, соответствует читательским ожиданиям. Это единственное волгоградское газетное издание, в котором широко и подробно освещается культурная жизнь Волгоградской области, что находит подтверждение не только в рубрикации разделов, но и в контенте издания. Фестивали и конкурсы, выставки и презентации, творческие встречи, премьеры спектаклей и концертные программы, события из театральной, клубной, студийной, библиотечной, музейной сфер – всё это кропотливо собирается в «панораму» культурной жизни Волгоградской области и представляется на суд читателя. Рискнём предположить, что предпочтение отдается «парадной» стороне это жизни. Может быть, поэтому доминируют информационные жанры? Изданию все-таки не хватает публикаций-дискуссий, полемических

и проблемных статей, которые и формируют читательскую уверенность в объективности позиции издания. Редакционная политика направлена на привлечение к сотрудничеству активной части творческой интеллигенции. Преобладание жанров рецензии и заметки говорит о востребованности литературной критики и актуальности литературного критика-журналиста. На наш взгляд, полноценная реализация культурно-просветительской функции издания возможна при более расширенном включении художественных произведений и художественной публицистики (фактически отсутствующей) в контексте издания.

В целом, анализ литературно-критического содержания местных газет показал, что «литературная журналистика представлена не только художественными, но и литературно-критическими, художественно-публицистическими, синкретическими текстами, формирующими культурное пространство региона» [5, 542]. Участие в региональной газетной литературной критике критика-профессионала выгодно отличает «Вечерний Волгоград», «Волгоградскую Правду», «Новую Газету» (Волгоград) от других волгоградских газетных изданий. Потенциал литературного компонента в региональном общественно-политическом газетном издании очевиден: в случае привлечения сильных, филологически одаренных журналистов и/или литературных критиков он может выполнять не только информативную, развлекательную функции, но и качественно усиливать культууроформирующую функцию подобно литературной критике в литературно-художественном журнале, альманахе или литературной газете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васильева, С.С. Литературная критика в газетной прессе Волгограда / С.С. Васильева // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. – 2015. – №18 (215). Вып. 27. С.101-110.

2. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики [Электронный ресурс] / А.П. Короченский // Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – 3 изд., стереотип. – М. : Галерея, 2004. – 400 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text19/035.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Смирнова, Е. А. «Парнас»: как типологический вариант литературной корпоративной газеты/ Е.А. Смирнова// Литературная журналистика как ресурс формирования социокультурного пространства региона (на материале Волгоградских СМИ) [Текст]: [монография] / под общей редакцией О.Г. Шильниковой; ФГАОУ ВО «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2015. – 452 с.
4. Шильникова О.Г. Литературная критика в журнальном контексте рубежа XX-XIX вв.: принципы функционирования и качественного взаимодействия текстов [Текст]: [монография] / ФГАОУ ВО «Волгогр. гос. ун-т». – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2011. – 270 с.
5. Шильникова, О.Г. Комплексное изучение региональной литературной журналистики как научная проблема / О.Г. Шильникова // Материалы Международной научной конференции «Научное наследие академика В.И. Борковского и современная русская словесность. ВолГУ. 8 – 11 сентября 2015 г. – С. 535–543.

НАУЧНЫЕ СПОРЫ О СОДЕРЖАНИИ ТЕРМИНА «ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

А. В. Власенко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Словосочетание «театральная журналистика» широко используется в публицистике и в средствах массовой коммуникации. Однако его употребление в научных трудах считается спорным, как и существование явления как такового. Отечественные исследователи разошлись во мнениях: одни отрицают возможность существования театральной журналистики и противопоставляют её критике, а другие наоборот активно используют и продвигают это понятие.

Ключевые слова: театральная журналистика, критика, арт-журналистика, научный спор.

The phrase «theater journalism» is often used in journalism and media. However, the use of this phrase in scientific works and the existence of such a phenomenon is debatable. Domestic researchers have different opinion. Some of them deny the possibility of the existence of theatrical journalism while others on actively use and promote this concept.

Key words: theater journalism, critic, art journalism, scientific debate.

Фактически, термин «театральная журналистика» был впервые введён в 2007 году в «Современном театральном-драматическом словаре», где автор энциклопедической статьи А.Г. Баканурский даёт такое определение этому понятию: «Система газетных и журнальных жанров, в которой публикации освещают текущие проблемы театральной жизни» [1, 96]. Исследователь называет такие жанры

театральной журналистики, как творческие портреты, интервью, рецензии на премьерные спектакли, обзоры истекшего театрального сезона, проблемные статьи, воспоминания, записанные со слов конкретного деятеля театра и обработанные журналистом, а также анонсы предстоящих премьер. Автор этой энциклопедической статьи говорит, что материалы, касающиеся театральной проблематики, могут быть опубликованы как в специальных театральных изданиях, так и в различной культурологической, общественной и искусствоведческой периодике. Также А.Г. Баканурский к области театральной журналистики отнёс и определённый круг радио- и телевизионных передач, которые имеют регулярный характер [1, 96].

К исследователям, оперирующим понятием «театральная журналистика» в научной литературе, относятся белорусский учёный, профессор Т.Д. Орлова и шеф-редактор журнала «Театрал» В.В. Борзенко. Последний опубликовал ряд статей в ростовском научно-культурологическом журнале «Relga» по данной тематике, такие как «Особенности театральной журналистики на современном этапе» [3, 120-124], «Театральная журналистика в интернете» [5] и другие.

Однако В.В. Борзенко применяет термин «театральная журналистика» к истории развития театральной критики, что кажется многим другим учёным непозволительной вольностью. По их мнению, критика не может быть одним из «жанров» или видов журналистики, потому что она является отдельной областью литературного творчества.

На сегодняшний день не только В.В. Борзенко включает критику в понятие театральной журналистики. С.А. Козлов считает, что структура театральной журналистики очень сложна. Она состоит из различных смежных профессиональных сфер деятельности, включая искусствоведение, историю и теорию театра, социологию, культурологию, филологию, литературно-художественную критику, психологию художественного творчества. Поэтому в одном случае театральная журналистика воспринимается исключи-

тельно в рамках критики, в другом – критика рассматривается как составная часть журналистики, в третьем – критика и журналистика противопоставляются друг другу и т.д.

В сборнике статей «Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Пятой Международной научно-практической конференции» Казанского государственного университета под редакцией В.З. Гарифуллина однозначно рассматривается негативное отношение к словосочетанию «театральная журналистика» [8]. В основной массе, оно употребляется как антитеза театральной критике. Например, художественный руководитель театра им. В. Комиссаржевской В.А. Новиков в «Петербургском театральном журнале» размышлял так: «Что происходит с профессией театрального критика? Ее вытесняет другая – театральная журналистика» [9, 5-7]. А профессор И.В. Холмогорова категорично уточняет: «Когда театральной критикой занимается театральная журналистика, часто такая критика приобретает оттенок «желтизны», пикантности» [10]. То есть некоторые исследователи театральную журналистику связывают с массовой аудиторией, с широким кругом читателей, что сразу ассоциируется с более низкосортным продуктом, нежели театральная критика, нацеленная на искушённого зрителя.

Многие специалисты в разное время пытались разобраться в специфике газетно-журнальных материалов, посвященных театру. В их числе и известный французский литературный критик и литературовед XIX века Шарль-Огюстен Сент-Бёв, который делит критику на два рода.

Одна, по его мнению, – «рассудительная, сдержанная, более узкая по своей теме..., разъясняет прошлое, классифицируя и располагая в определенном порядке имена и факты». «Критика другого рода» (её мы можем сравнить с современным понятием театральной журналистики) – это есть представление о «более разностороннем, гибком, подвижном искусстве, которое развивалось из писем ученых мужей,... перекочевало на страницы газет и стало одним из наиболее действенных орудий современности» [7].

Автор вышеприведенных строк приравнивает по значимости оба рода, подмечая в то же время существующую между ними разницу. Однако если в первом случае предполагается «узкая по своей теме», но тщательная по описанию, повествованию и анализу проблематика, сравнительно глубокое проникновение в материал, обстоятельность осмысления художественной реальности, лексическая и композиционная продуманность, то во втором доминирует эмоциональное высказывание, обусловленное первыми впечатлениями, душевным настроем.

Такая «антитеза» возникла ещё в XIX веке, на этапе коммерциализации прессы. Об этом в своей статье «Речь о критике» писал В.Г. Белинский. По его мнению, критику, прежде всего, следует разделять на критику искреннюю, добросовестную; критику по убеждению, по началу; критику по расчету, торговую. Уже тогда «критика торговая» переместилась на газетные и журнальные страницы. В.Г. Белинский писал, что торговая критика всегда ложна, т.к. её цель заключается лишь в практической выгоде [2].

Последний активный всплеск рекламной критики пришёлся на 80-е годы XX века, когда получила широкое распространение таблоидная журналистика. Поверхностная, дилетантская, своей критической массой, она начала завоевывать личное пространство в критической среде. И стала обозначать не столько эстетические подходы, сколько информационные, не столько аналитическую сущность в осмыслении фактов культуры, искусства, сколько рекламную. К числу функций театральной журналистики так же зачастую добавляют «продвижение» произведения искусства на рынок.

Данные суждения дали основание полагать, что театральная журналистика – это вид деятельности, который аккумулирует в себе критику и журналистику, и условно подразделяется на рекламно-презентационную, базирующуюся на конкретных технологиях, а также на качественную, характеризующуюся аналитическим подходом к материалу.

В мировом медиа пространстве значение театральной журналистики очевидно. В Германии и ряде других стран она входит

в понятие журналистики культуры. В разработанной ЮНЕСКО программе театральная журналистика называется специализированной (в сфере культуры и искусства). Функционируют также крупные научные центры и общественные организации, занимающиеся мониторингом журналистики в сфере искусства (“A national summit on” и др.). Осуществляется и подготовка кадров соответствующего направления.

Большинство зарубежных СМИ располагают отдельными штатными сотрудниками, такими как «театральный обозреватель», «музыкальный журналист», «кино обозреватель», которые существуют в рамках так называемой арт-журналистики (то есть «журналистики искусств»), свидетельствуя о ее многогранности, многовекторности функционирования и развития, а, главное, о широкой востребованности данной специальности.

Если рассматривать арт-журналистику как отдельную сферу, то в ней заметна просветительская роль. «Журналистика искусств» профессионально освещает творческую жизнь, оказывает влияние на развитие искусства и художественной культуры, оценивает, наблюдает процесс, формирует общественное мнение о художнике и его произведении.

Театральная журналистика представляет собой систему жанров, объединенных одной театральной тематикой, где есть место и театральной критике, и театральной публицистике. На наш взгляд, независимо от его трактовки, термин «театральная журналистика» широко используется современными исследователями, поэтому было бы нелогично заявлять, что такого явления не существует. Однако вопрос о том, можно ли считать его устоявшимся, до сих пор открыт. Как такового отдельного журналистского направления театральная журналистика, на современном этапе не существует.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Баканурский А.Г. Современный театрально-драматический словарь / А.Г.Баканурский, А.П.Овчинникова. – О.: Студия «Негоциант», 2007. – с. 96.
2. Белинский В.Г. – Речь о критике // [Электронный ресурс] http://obelinskom.ru/kritika_belinskogo/041.html.
3. Борзенко В.В. – Особенности театральной журналистики на современном этапе // Материалы международной научной конференции «Журналистика: взаимодействие науки и практики» 3-7 октября 2007 г. – Ростов-на-Дону, 2007. – 267 с. – С. 120-124.
4. Борзенко В.В. – Российская театральная журналистика 1808-1991 гг. Историко-типологическое исследование. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата филологических наук. – Воронеж, 2008. – с.24.
5. Борзенко В.В. – Театральная журналистика в Интернете. – Relga – 2008. –№15. // [Электронный ресурс] <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2261&level1=main&level2=articles>.
6. Борзенко В.В. – Типология российских театральных изданий. Обзор источников. – Relga – 2006. – №20. // [Электронный ресурс] <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1281>.
7. Козлов С.А. – Театральная журналистика // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – Т. 92. – № 3. – с.48-54.
8. Сборник статей «Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Пятой Международной научно-практической конференции» Казанского государственного университета п/р В.З.Гарифуллина. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2008. – 288 с.
9. Театральная реформа. – Петербургский театральный журнал. –2005. – № 40. – С. 5 – 7.
10. <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=19438>.

ТЕЛЕИГРА «АУКЦИОН»: СОВЕТСКИЙ ВАРИАНТ РЕ- КЛАМНОГО ТОК-ШОУ

И. И. Волкова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Автор обращается к архивным материалам советского телевидения конца 1960-х годов. В статье рассказывается об особенностях телевикторины «Аукцион», которая стала прообразом современных телевизионных ток-шоу с элементами рекламы.

Ключевые слова: ток-шоу, игра, телевидение, телевизионный формат.

The author refers to the archival materials of the Soviet television 1960s. The article describes the features of the TV quiz show "Auction". It's the prototype of today's television talk show with gamification.

Key words: talk show, game, play, TV format.

Создатель популярных телепередач «Что? Где? Когда?» и «Брейн-ринг» Владимир Ворошилов, которого называли «Эдисоном телевизионной формы» [1], не вошёл в историю телевидения как изобретатель российской версии ток-шоу, а телевикторина «Аукцион» не упоминается в учебниках истории журналистики как предтеча современных ток-шоу. Пора исправить недочёты.

Классическое ток-шоу, по определению Г.В. Кузнецова, «представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) – зритель в студии... Ток-шоу соединяет приемы журналистики и сценические приемы. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была его служебная функция внутри про-

граммы, одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью» [3, 59]. В теории телевидения ток-шоу относят к телевизионным форматам.

Формат (лат. forma – внешний вид, норма, устройство, образ, красота) – понятие, связанное со структурированием телевизионного материала, отражённом в способе его подачи, проще говоря – это оболочка, в которую заключено содержание. Коммерческая составляющая формата такова: оригинальный телевизионный именной продукт является объектом авторского права и может быть предложен к продаже на телерынке, что обеспечивает покупателям минимизацию рисков, целевую аудиторию реализованного успешного формата и сформированную заранее репутацию. Продажа формата – это продажа самой идеи, её воплощения, приёмов визуализации, включая музыку, образы и стиль поведения ведущих, специфику костюмов, особенности светового оформления.

Считается, что первые ток-шоу родились в 1960-х годах в утреннем эфире американского провинциального телеканала [6]. Во время прямого эфира журналист Фил Донахью, замешкавшись с вопросом к гостю, обратился за помощью к зрителям, сидящим в студии: теперь вопросы задавайте вы! В нашей стране ток-шоу принято связывать с именем Владимира Познера, который вместе с Филом Донахью во времена горбачёвской перестройки провел серию телемостов между Америкой и СССР с участием сотен людей.

Однако под описание ток-шоу идеально подходит другая телепрограмма, которая появилась в отечественном эфире гораздо раньше, примерно в то же время, когда и «Шоу Донахью», она не называлась «ток-шоу», но имела все компоненты данного формата. Уникальность программы была ещё и в том, что она содержала в себе черты явления, которое теперь называют геймификацией (применением игровых технологий для достижения неигровых целей). В настоящее время зарубежные и российские исследователи изучают геймификацию в рекламных коммуникациях как современный тренд, оставив за кадром отечественный экранный опыт, а он стоит внимания!

На наш взгляд, игра-викторина «Аукцион» (ведущий – А. Лысенко, режиссёр и соведущий – В. Ворошилов) стала первым опытным пространством эфирной телевизионной рекламы с элементами геймификации в формате ток-шоу. Это случилось на стыке 1960-1970-х годов.

Почти полвека назад в СССР, стране с плановой экономикой, возникла ситуация с «затовариваем»: некоторые продукты народного потребления лежали мёртвым грузом на складах, не находя спроса, их требовалось прорекламирровать. В «Музее телевидения и радио в Интернете» можно найти воспоминания об этой истории В. Маковеева [5], работавшего в ту пору главным инженером Телецентра. Подробно об «Аукционе» написал нынешний президент Международной академии телевидения и радио А.Г. Лысенко [4, 165-181], непосредственный участник многих знаковых телевизионных событий. Итак, Гостелерадио СССР откликнулось на просьбу Минторга СССР, оказавшего финансовую помощь (слова «спонсор» в русском языке тогда ещё не было), а соучредителем «Аукциона» стала организация «Союзторгреклама».

Дворец спорта «Крылья Советов» со случайной, не отобранной специально и не подготовленной заранее публикой стал местом прямых трансляций «Аукциона». В первом выпуске, посвященном чаю (в СССР было пять именных сортов чая), эксперты красочно рассказывали о пользе чая и приглашали зрителей (300 человек, у каждого свой номер) с трибун угадать по вкусу и аромату сорт напитка, ответить на вопросы. Вопросы строились таким образом, что ответы можно было дополнять. За любой ответ полагался приз – «тот самый чай», чайные сервизы и даже самовары. Главный приз выигрывал тот, кто выступал последним, уточняя ответ до третьего удара молотка, как на аукционе. Передача шла в прямом эфире, работали четыре камеры, восемь открытых микрофонов.

Впервые в истории вещания на примере игровой передачи была показана действенность телевизионного СМИ: чайные запасы были раскуплены за несколько месяцев, потребление напитка

возросло вдвое, чай перешёл в разряд дефицитных товаров вплоть до начала 1990-х годов.

Задачей другого выпуска «Аукциона» была реклама чёрно-белых телевизоров, которые перестали пользоваться спросом с появлением в 1967 году цветного вещания. В этой программе впервые был применён метод голосования зрителей с помощью аплодисментов. Сначала о преимуществах различных моделей включённых телевизоров, произведённых на советских заводах, подробно рассказывали эксперты, затем зрители выражали свою оценку, хлопая в ладоши поочерёдно каждому телевизору: чем сильнее аплодисменты, тем выше оценка. В процессе программы был использован особый микрофон с измерительным механизмом, который выявлял степень громкости оваций. Этот микрофон показал победу телевизора «Горизонт» производства Минского радиозавода. Кстати, эксперты считали иначе, но публичную оценку никто не оспаривал. В итоге все хозяйки огромной страны захотели иметь у себя дома обязательно «Горизонт», и в Белоруссии пришлось создавать научно-производственное объединение «Горизонт» из нескольких заводов.

В других выпусках «Аукциона» были опробованы сценарно-режиссёрские приёмы, получившие в нашей стране продолжение только в 1990-е годы, например, спрятанный в товаре приз (в банке с кальмарами зрители искали янтарное украшение), приготовление в прямом эфире блюд из рекламируемых продуктов, просьба прислать свой ответ на вопрос викторины телеграммой на адрес Центрального телевидения. Последний пример отсылает к истории с призом, обещанным за верный ответ на вопрос «В каком году в Россию впервые был завезён чай?». Претендентов на выигрыш оказалось 24 тысячи: их телеграммы парализовали работу центрального телеграфа.

Формат ток-шоу, который сейчас является одним из самых рейтинговых на ТВ и считается заимствованным, родился в игровой викторине «Аукцион», где были все компоненты традиционного ток-шоу: ведущий, эксперты и зрители, вступающие во взаимодействие на фоне красочное представления.

Для создания впечатляющего зрелища-шоу помощницы в форменной одежде в прологе передачи проходили парадом с тамбур-мажором во главе. С девушками репетировал выписанный из Берлина концертмейстер балета «Фридрих Штадт Палас».

В программе использовались необычные постановочные приёмы, работающие на внешние эффекты. Например, в одном из выпусков, после того, как были получены тысячи телеграмм, девушки вышли на парад с лесками, на которые были нанизаны эти телеграммы, собранные предварительно в большие мешки. Зрелищный эпизод вспоминает Н. Степенко: «Обходили весь зал, проходили несколько раз, и всё это время вытягивали и вытягивали из кулис эти телеграммы от зрителей со всего Союза, с ответами на вопросы» [2].

Даже в сфере сетевого управления телевизионными проектами первенство закрепилось за этой передачей: менеджерская технология оценки и анализа проектов PERT (Program Evaluation and Review Technique), разработанная в США для создания ракетной системы «Поларис», была первый раз применена при подготовке цикла «Аукцион». PERT на советском ТВ называли маршрутной технологией телевизионного вещания.

Последний выпуск «Аукциона» был посвящён «продаже» бардовской песни, вскоре (1971 год) программа была закрыта. Существуют разные версии, почему это произошло, однако стоит обратить внимание не столько на повод (в эфире прозвучала песня С. Стёркина на стихи В. Егорова «Восемь физиков» о смертельной дозе радиации), сколько на причины. Вот как об этом рассказывал Владимир Ворошилов, вспоминая свой визит к тогдашнему председателю Гостелерадио С.Г. Лапину. «Как вы думаете, для чего вы делаете эту телепрограмму?» – «Как – для чего? Люди начинают думать. Начинают в кадре мыслить. Я ставлю проблему – они начинают её решать». – «Вот-вот. Вы государственный преступник. Вы же контрреволюционер. Сейчас вы их учите мыслить и думать по поводу какого-нибудь маленького вопроса. Но они выйдут на улицу, жизнь подбросит им другие вопросы, а они по привычке начнут думать!» [7].

Цикл телепередач «Аукцион» был для своего времени новым по форме, содержанию и организационно-технологическим методам. В совокупности это даёт основания рассматривать «Аукцион» как предтечу современных ток-шоу, а Ворошилова считать одним из изобретателей данного формата.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Варшавчик С. Великий и ужасный Ворошилов // РИА новости, 18 дек. 2010 г. // URL: <http://www.rian.ru/analytics/20101218/> (дата обращения: 25.03.16).
2. Интервью с Н. Стеценко. О себе, о В.Я. Ворошилове и передаче «Что? Где? Когда?» // URL:http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=14200 (дата обращения: 25.03.16).
3. Кузнецов Г.В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Журналист, 1998. № 11.
4. Лысенко А.Г. ТВ живьём и в записи. – М.: Прозаик, 2011.
5. Маковеев В. Аукционы или первые «рекламные шоу» на телевидении // URL: <http://www.tvmuseum.ru> (дата обращения: 26.03.16).
6. Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приёмы манипулирования // Relga, № 15 // URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=archive> (дата обращения: 26.03.16).
7. Majorca. Молодежь полагает, что КВН существовал всегда, как жмурки или салочки // URL: <http://www.sem40.ru/index.php?newsid=212158> (дата обращения: 26.03.16).

ЖУРНАЛИСТИКА СУРГУТСКОГО РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И АСПЕКТЫ

Л. В. Гризлюк

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье раскрываются особенности функционирования СМИ в Сургутском регионе. Определяются основные проблемы, связанные с работой журналиста в региональном пространстве, и выявляется специфика профессиональной деятельности работников средств массовой информации.

Ключевые слова: региональная журналистика, Сургутский регион, региональные СМИ, информационный рынок.

The article reveals peculiarities of functioning of media in the Surgut region. Identifies the main problems associated with the work of a journalist in the regional space, and explores the nature of professional activities of media workers.

Keywords: regional journalism, Surgut region, regional media, market information.

К понятию «региональная журналистика» относится ряд синонимов – «провинциальная», «периферийная». «Регион» в свою очередь – это определенная географическая территория (не обязательно административная), население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью. Также регион трактуют как административно-территориальное образование, а региональное телевидение – как средства массовой информации, транслирующие программы в пределах административной территории. Региональный фактор

и региональная журналистика неразрывно связаны между собой. Региональный фактор является главным параметром, который определяет качественные и количественные характеристики региональной журналистики и организационные условия ее функционирования [1].

Средства массовой информации, функционирующие в Сургуте, имеют и свою региональную специфику, несмотря на присутствие общероссийских тенденций. Так, на сегодня они дифференцируются по следующим основаниям:

- 1) по типу собственности: государственные, негосударственные;
- 2) политической ориентации;
- 3) охвату аудитории (массовая, элитная, специфическая, предназначенная для малых социальных групп);
- 4) уровню аналитичности материалов;
- 5) по типу поселения аудитории (Сургут, Сургутский район).

Тем не менее, эта дифференциация не является статичным феноменом, а носит гибкий, динамичный характер.

Региональная журналистика обслуживает информационные потребности общества, которые ограничены пределами данной части страны, а не всей ее территории, в отличие от общенациональных, центральных СМИ.

Региональные СМИ играют огромную роль независимо от того, профессионалы там работают или нет, ведь людей более всего интересует, что произошло в округе, в котором они живут.

Так сложилось, что местное журналистское сообщество испытывает ряд трудностей. Это и низкая квалификация, недостаточная мотивация к качественному труду кадров, некомпетентность и авторитарность муниципальной власти, равнодушие партнеров по распространению информации.

«Рынок труда журналистов разрушен. В том числе бесконечными пресс-службами, которые, как пылесос, высасывают подготовленные профессиональные кадры из редакции» – говорит Тарас Самборский, главный редактор газеты «Новый Город», город Сургут [2].

Существует еще одна проблема в регионе – у начинающих репортеров в регионе явно недостаточно наставников-практиков. Зачастую редакции не занимаются ни развитием навыков вновь пришедших работников, ни учебой, повышением квалификации уже работающих кадров. Нет преемственности редакционных поколений, и молодой журналист сегодня не может ожидать квалифицированной профессиональной помощи от редакторов. Каждому начинающему журналисту, попавшему в сургутскую медиасреду, следует обучаться на месте, учиться работать корреспондентом. Но, к сожалению, и потребность в непрерывном обучении у коллег в целом сформирована слабо.

«Редкая птица на наших страницах – эксперт, профессионально обсуждающий местные проблемы. Журналисты не желают покидать насиженное место главного судьи и советчика аудитории. Существует кадровый голод» – резюмирует Тарас Самборский [2].

Есть существенная проблема в материально-техническом обеспечении, в полиграфической базе. По-прежнему оплата труда, принятая в редакциях, ставит перед сургутским журналистом выбор: выдавать количество материала, требуемое работодателем, или в ущерб себе работать на качество.

Положение журналиста ухудшилось в условиях перехода к рыночной экономике. Экономические кризисы, потрясающие российское информационное пространство, в первую очередь отражаются на доходах СМИ от пиара и рекламы. А это неизбежно влияет на все стороны жизнедеятельности редакции, начиная от формирования штата заканчивая периодичностью, страничностью, тиражами изданий. Например, в последние годы ранее ежедневные издания – ведущие газеты Сургута «Новый город» и «Сургутская трибуна» – стали выходить реже.

Преодоление трудностей, с которыми сталкиваются работники местных СМИ, во многом зависит от редакционных коллективов. Так, многие районные телерадиокомпании нашли пути для удовлетворения аудиторных интересов и за счет этого сделали свои СМИ популярными в регионе. Ориентируясь на интересы ауди-

тории, региональные журналисты сделали регулярными спецвыпуски и приложения. В региональной журналистике также заметное место занимают материалы, посвященные вопросам истории культуры, языка, этнографии и т.д. Так, в СМИ региона ведется последовательная и углубленная разработка исторической темы.

В борьбе за выживание многие региональные компании, опираясь на доверие аудитории, сумели понять и новые ее запросы, созвучные современным социальным, экономическим и политическим условиям. Стремление сохранить ориентацию на непреходящие ценности прошлого и в то же время отразить дух нового принесли свои плоды. Редакции многих СМИ заручились поддержкой спонсоров, нашли рекламодателей, и таким образом выживают.

Однако есть проблема региональной журналистики в поиске информации, в уточнении каких-либо фактов. Корреспонденту регионального СМИ сложно попасть к высшим лицам города, для того чтобы взять интервью даже у мелкого чиновников. Все требует запрос, который рассматривается в течение недели, а между тем информационный повод теряет актуальность.

«В XX веке становится популярным лозунг «Новости, а не мнения» и подчеркивается точность краткого сообщения в передаче реальных событий. Однако при кратком отображении событий, которое не комментируется, есть ряд факторов, мешающих объективности. Они связаны, во-первых, с отбором фактов для освещения в печати (с возможной тенденциозностью критериев и отсутствием в тексте обоснований выбора); во-вторых, с требованием краткости и вытекающей отсюда возможностью «отсекать» нечто существенное, нарушая объективность (так называемое «обстругивание факта»); в-третьих, с требованием «упаковки», обыгрывания факта» [3].

Все эти факты также влияют на качество региональной журналистики, отбирая у нее аналитичность в угоду информированию.

Что же касается рекламной деятельности СМИ, здесь вопрос в другом. В сургутских СМИ нет журналистов, специализирующихся только на рекламных сюжетах, поэтому, с одной стороны,

создаются предпосылки для смешения аудиторией сюжетов рекламных и новостных, во-вторых, компании сознательно идут на нарушение закона, на манипуляцию общественным мнением и общественным сознанием, ставя в угоду рекламодателю рекламные сюжеты в новостные программы. Таким образом, получается, что условия рекламного рынка диктуют сегодняшним региональным СМИ свои правила, не всегда совместимые с профессиональной этикой журналиста.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ- РЕСУРСЫ

1. Актуальные проблемы журналистики. Под ред. Г.В. Лазутиной, М.В. Шкондина. – М.: Аспект-пресс. 2011.
2. Самборский Т. Что вы из себя представляете, если у вас нет врагов? // Новый город. 2012. № 227. С. 4-5.
3. Журналистика новостей. Электронный ресурс. – URL: <http://www.school6krsk.narod.ru/g-book/pages/LEAD.html> (дата обращения 29.03.2016).

ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

А. М. Гришина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются некоторые актуальные проблемы обеспечения информационной безопасности России в условиях информационного общества. Особое внимание уделяется существующим угрозам информационной безопасности и способам борьбы с ними. Затрагивается и такая проблема, как кибертерроризм. Автор статьи приходит к выводу, что система информационной безопасности несовершенна и требует доработки. России следует уделять должное внимание правовому регулированию в информационной сфере и развивать сотрудничество с другими государствами.

The article discusses some actual problems of informational security of Russia in conditions of an information society. Special attention is paid to the existing threats of informational security and the ways to deal with them. Such problem as cyberterrorism is touched upon. The author concluded that the system of information security isn't perfect and needs to be revised. Russia has to pay necessary attention to legal regulation in the sphere of information and develop cooperation with other countries.

Научно-технический прогресс привел к становлению глобального информационного общества, которое представляет собой новый этап развития цивилизации. На этом этапе ведущей сфе-

рой человеческой жизнедеятельности становится информационное пространство, которое развивается до глобальных масштабов, а важнейшими продуктами производства и обмена выступают знания и информация [6, 89].

В условиях перехода к информационному обществу актуальной проблемой становится обеспечение информационной безопасности. С переходом к информационному обществу большое значение стало придаваться информационной безопасности личности, общества, государства. В связи с этим Россия и другие страны стали уделять внимание законодательству в сфере национальной и информационной безопасности. И не случайно, ведь от уровня обеспечения информационной безопасности зависит уровень развития государства. Для стабильного существования и развития государства, общества и личности необходимо обеспечение информационной безопасности, в том числе и правовое.

Информационная безопасность обеспечивается максимальной защищенностью экономики, банковской сферы страны, обеспечением обороны государства. Такие процессы, как глобализация, развитие информационных технологий и информатизация способствуют не только расширению политических, экономических, торговых взаимоотношений между странами, но и таят в себе определенные социальные, политические, экономические, военные угрозы для государства, становятся проблемой обеспечения информационной безопасности, способствуют появлению таких негативных явлений как информационная война.

В Российской Федерации с 2000 года существует «Доктрина информационной безопасности РФ», разработанная Советом Безопасности РФ. Под информационной безопасностью понимается состояние защищенности ее национальных интересов в информационной сфере, определяющихся совокупностью сбалансированных интересов личности, общества и государства [см. 1].

В настоящее время существует множество угроз информационной безопасности. Под угрозой будем понимать потенциально возможное событие, процесс или явление, которые могут при-

вести к уничтожению, утрате целостности, конфиденциальности или доступности информации [4, 55].

Очень важно своевременно определить, какие возможные угрозы информации существуют, важно их анализировать и классифицировать. И здесь возникают трудности в том, что развитие информационных технологий происходит постоянно и, соответственно, очень проблематично успевать вовремя отреагировать на них. Следует сказать, что вышеупомянутой доктрине уже 15 лет, и она не учитывает всех тех угроз, появившихся за такой длительный промежуток времени. Возникает необходимость принятия нового нормативно-правового акта, учитывающего новые угрозы информационной безопасности.

Дискуссия между странами о путях обеспечения информационной безопасности ведется уже не один десяток лет. Одной из ключевых проблем является отсутствие полноценной международно-правовой базы, регулирующей деятельность государств в сфере информационной безопасности. Не выработано единого нормативного акта, регулирующего данную сферу. Различными объединениями государств (такими как Евросоюз, Организация Договора о коллективной безопасности и другими) ведутся разговоры на эту тему, но не доходят до реального результата. Проблематично и то, что государства по-разному понимают компоненты понятия «информационная безопасность», по-разному относятся к методам борьбы с данным явлением, например, к допустимости трансграничного доступа к данным при проведении расследований в сфере кибертерроризма, который, по мнению одних стран, идет вразрез с принципом государственного суверенитета и фактически дает разрешение на проникновение в сети другого государства, другие же страны считают это допустимым.

Само понятие «информационная безопасность» многогранно и в различных нормативно-правовых актах разных государств ему дается различное определение. Однако от единого определенного и однозначного понимания данного понятия зависит уровень защищенности государств. Отсутствие у стран единого понимания

в отношении понятия «информационная безопасность» способствует развитию конфликтов в информационной сфере. Помимо этого, важно четко и едино трактовать и другие понятия информационной сферы, такие как «информационное противоборство», «информационная агрессия», «информационная война», «информационное оружие» и другие.

В настоящее время информационно-коммуникационные технологии часто используются в целях преступной и террористической деятельности, страдают сферы промышленности, транспорта, энергетики. С развитием сети Интернет получило распространение такое негативное явление как кибертерроризм. Появились новые виды преступлений в сфере информационных технологий, в частности использование злоумышленниками так называемых ботнетов - сетей компьютеров, зараженных вредоносной программой, которая позволяет удаленно выполнять различные противоправные действия [7, 115].

Здесь в качестве примера могут служить мощные запланированные атаки компьютерных хакеров на сайты ряда крупных американских компаний или на правительственные сайты Эстонии сразу после демонтажа памятника воину-освободителю. Было продемонстрировано хакерское превосходство над профессионалами, обеспечивающими электронную безопасность авторитетных сайтов. Следует обратить внимание, что никакого взлома серверов не было, система безопасности нигде не нарушалась, однако в США это впервые оценили как кибертерроризм. Значение сети Интернет в развитых странах уже сейчас настолько велико, что малейшее посягательство на ее неприкосновенность расценивается как жизненная угроза безопасности страны [7, 115].

В настоящее время противодействие использованию информационно-коммуникационных технологий в террористических и криминальных целях затруднено вследствие отсутствия актуальной правовой базы. Сложно эффективно вести борьбу с новыми проявлениями терроризма в информационном пространстве без его юридического определения, его составляющих и признания

этого деяния общественно опасным и наказуемым.

В настоящее время возникла потребность разработки акта по борьбе с преступностью в информационной сфере, который гарантировал бы суверенитет и невмешательство во внутренние дела государств. Необходим документ глобального охвата, учитывающий позиции всех стран и основанный на уважении принципа государственного суверенитета [5, 10]. Государствам необходимо выработать системный подход к организации антитеррористической деятельности, следует координированно бороться с проблемой кибертерроризма, проводя информационные операции по предупреждению данных преступлений.

Для преодоления существующих угроз информационной безопасности России, для выработки решений проблем необходимо действовать совместно и слаженно с другими странами, разрабатывать совместную нормативную базу, вести согласованную политику, разрабатывать и реализовывать меры по предотвращению угроз информационной безопасности, необходимо создание единого информационного пространства. Для этого России совместно с другими государствами необходимо развивать следующие направления работы:

- противодействие преступлениям и терроризму в информационной сфере;
- обеспечение безопасности информационных объектов;
- совместное обсуждение вопросов организации обеспечения информационной безопасности;
- разработка согласованной государственной политики государств в информационной сфере;
- сотрудничество государств по организации межгосударственного обмена информацией в сфере обеспечения информационной безопасности;
- совместное противодействие стран угрозам информационной безопасности.

Для достижения этих целей необходимо:

- разработка понятийного аппарата информационной сферы;

- определение наиболее опасных угроз информационной безопасности;
- совершенствование правового регулирования информационной безопасности на национальном уровне;
- совместное обсуждение и разработка странами нормативно-правовых актов в сфере информационной безопасности, проработка целей, задач и направлений развития сотрудничества государств по противодействию угрозам информационной безопасности.

Информационная безопасность влияет на работу органов государственной власти, является необходимым условием в борьбе с терроризмом. Поэтому так важно правовое регулирование отношений в информационной сфере. Только объединив свои усилия, государства смогут добиться успехов.

Таким образом, система информационной безопасности несовершенна и требует доработки. В настоящее время актуальными проблемами обеспечения информационной безопасности являются отсутствие единого определения понятия «информационная безопасность», отсутствует коллективность и скоординированность действий стран в реализации единой информационной политики. Необходимо дать понятие «информационной безопасности» с учетом информационных проблем современного общества. Должны быть выработаны общие подходы государств к пониманию информационной безопасности. С возрастанием роли информации в мире, усилением воздействия угроз на информационные системы государства приобрело распространение такое явление как кибертерроризм, которое на данном этапе является одной из важнейших угроз информационной безопасности в мире. Добиться информационной безопасности можно только слаженными и скоординированными действиями государств, к сожалению, учитывая существующую политическую обстановку в мире, пока это представляется проблематичным.

В условиях, когда информационные ресурсы используются в качестве оружия в борьбе за мировое господство, Россия должна

развивать работу в этой сфере, уделять должное внимание правовому регулированию. В современном мире у того государства, которое сможет следить и выявлять вновь возникающие угрозы информационной безопасности, защищать своих граждан, общество и государство от негативного воздействия информации, больше возможностей быть защищенным в информационной сфере.

ЛИТЕРАТУРА

1. «Доктрина информационной безопасности Российской Федерации» (утв. Президентом РФ 09.09.2000 № Пр-1895) // Российская газета. - № 187, 28.09.2000;
2. «Основы государственной политики Российской Федерации в области международной информационной безопасности на период до 2020 года» (утв. Президентом РФ 24.07.2013 № Пр-1753) // Консультант Плюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2016];
3. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016) // Консультант Плюс. Версия Проф [Электронный ресурс]. - Электрон. дан. - [М., 2016];
4. [Гатчин Ю.А. Теория информационной безопасности и методология защиты информации: учебное пособие. / Ю.А. Гатчин, В.В. Сухостат. - СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. - 98 с.](#)
5. Крутских Андрей. Международное право и проблема обеспечения международной информационной безопасности / А. Крутских, А. Стрельцов // Международная жизнь. - 2014. - № 11. - С. 20-34.
6. Кучерявый М. Глобальное информационное общество и проблемы безопасности // Власть. - 2013. - №9. - С. 89 - 92.
7. Ноговицын А.А., Барвиненко В.В., Мушков Ю.И. Методика оценки и пути обеспечения военной безопасности государства // Вестник Академии военных наук, 2004, № 1(6). - С. 115-120.

РОЛЬ РОССИЙСКИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Э. Э. Гэнэн

КНР, Пекин, Китайский народный университет

После событий Крымской весны и кризиса на Украине Россия столкнулась с беспрецедентной информационной агрессией со стороны Запада. В тоже время российские международные СМИ значительно укрепили свою роль в современном международном пространстве, смогли отстоять национальные интересы и подорвали монополию западных СМИ на «истину».

Ключевые слова: Россия, СМИ, Иновещание.

After the Crimean spring and crisis in Ukraine, Russia has faced unprecedented informational aggression by the West. At the same time, Russian international media significantly strengthened their role in today's international media environment, were able to protect national interest and shatter the Western media monopoly on "truth".

Key words: Russia, Media, International media.

За последние несколько лет информационное противостояние между Россией и Западом вышло на новый беспрецедентный уровень. Очевидная неэффективность западных СМИ в информационной войне против России во время украинского кризиса вызвало резкое недовольство США и ее союзников. При этом заокеанские политики и руководители СМИ абсолютно не стеснялись в выражениях, так госсекретарь США **Джон Керри** (John Kerry) назвал международный канал RT «рупором пропаганды», а глава Сове-

та управляющих по вопросам вещания (BBG) **Эндрю Лэк** (Andrew Lack) увидел в RT такую же опасность, как и от террористических группировок ИГИЛ и «Боко Харам». С этого момента одной из главных тем для западных медиа-стратегов стал вопрос о так называемой «угрозе» российских СМИ, и разработке планов по их сдерживанию.

Напомним, в 2000 г. впервые в рамках Концепции национальной безопасности РФ наряду с национальными интересами России в социальной, духовной, международной, военной, пограничной, экологической сферах были прописаны (по очередности – на третьем месте) интересы в информационной сфере. Развивать Концепцию национальной безопасности в информационной сфере призвана Доктрина информационной безопасности (ДИБ) РФ. За более чем десятилетний период была проведена фундаментальная работа по реорганизации и регулированию СМИ, так в 2005 г. начал вещание международное телевидение RT (сейчас он вещает на английском, испанском и арабском языках), в 2007 г. «Российская газета» запустила международный проект Russia Beyond the Headlines газетные приложения о России в ведущих печатных иностранных СМИ (на данный момент 36 приложений на 18 языках). В 2013 г. в структуре СМИ произошли исторические изменения. **Владимир Путин** подписал Указ «О некоторых мерах по повышению эффективности деятельности государственных средств массовой информации», в результате было образовано «Международное информационное агентство «Россия сегодня». Новую структуру возглавил опытный журналист-международник **Дмитрий Киселёв**. Уже в 2014 г. в составе агентства было создано новое СМИ международное информационное агентство «Спутник» (уже запущены ленты на китайском, испанском, арабском и др. языках), которое так же выполняет функции международного радио, кроме этого «Спутник» позиционирует себя как мультимедийный проект, и должен стать основной платформой для развития новых медиа, что особенно актуально в настоящее время.

Тем самым за 15 лет была создана новая структура иновещания. Отметим, что на данный момент самым узнаваемым и влиятельным в международном информационном пространстве стал телеканал RT. Главный редактор **Маргарита Симонян** (была назначена редактором в 25 лет) сумела подобрать профессиональную команду журналистов.

В то же время следует отметить, что не все восприняли реорганизацию СМИ однозначно. Так ряд бывших сотрудников РИА-Новости, назвали это посягательством на свободу слово. В свою очередь, публицист Максим Шевченко придерживается другого мнения, в этой связи, он сказал буквально следующие: «системное гнездо антироссийских информационных сил разорено». Действительно, ряд сотрудников после своего ухода из РИА-Новости, стали активно выступать с критикой государственных СМИ, в особенности критиковать телеканал RT и Маргариту Симонян. Так бывший главный редактор этого института **Светлана Миронюк** предоставила американскому изданию неоконсервативного толка The Daily Beast материалы о якобы выдуманных показателях популярности RT. Бывший редактор сайта «ИноСМИ» **Алексей Ковалёв** в настоящее время активно продвигает своей блог «Лапшеснималочная», где опять же обвиняет в лживости и непрофессионализме российские государственные СМИ.

Как отмечалось выше, после событий Крымской весны и украинского кризиса, с усилением позиций России в информационном пространстве, в США и Евросоюзе развернулась широкая дискуссия о том, как противостоять российским СМИ. За короткие сроки даже были приняты некоторые меры, например в Эстонии запустили телеканал на русском языке ЭТВ+, а ведущие СМИ Англии, Германии и Дании предложили снабдить телеканал правильным контентом, и провести обучение журналистов. В Чехии для школьников средних классов организованы специальные занятия, знакомящие с российской «пропагандой». Отметим, с предложениями как «обезопасить» Европу (речь, прежде всего, идет о странах с русскоязычным населением) от российских СМИ выступил ряд

зарубежных некоммерческих организаций: Европейский фонд демократии (European Endowment for Democracy), Институт исследования России (президент П. Ходорковский) и т.д. Так они подготовили ряд публикаций и докладов на эту тему. Главный редактор онлайн-издания журнала The Interpreter **Майкл Вайс** (Michael Weiss) и **Петр Помернанцев** опубликовали доклад: «Угроза нереальности: информация, культура и деньги как оружие Кремля — где публикуются переводы и аналитика российских СМИ». Медиаэксперты Европейского фонда демократии, среди которых **Энн Аппельбаум** (Anne Applebaum), американская журналистка, жена польского политика Радослава Сикорского проанализировали перспективы русскоязычных проектов в Восточной Европе в докладе «Особенности плюрализма и сбалансированности русскоязычного медиапространства» и др. Главная идея, это создания русскоязычного информационного агентства в Европе.

Но с этим далеко не все согласны. Главный руководитель программ Проекта по организованной преступности и коррупции (Organized Crime and Corruption Reporting Project (OCCRP) **Марина Борде** (Marina Border), например, в открытом письме «Дайте оппозиционным СМИ больше денег» (Give dissident media the money to do more), опубликованном в английской газете «Financial Times», высказала мнение, что чем тратить деньги на новое русскоязычное СМИ, разумнее просто хорошо профинансировать известные оппозиционные СМИ, у которых есть постоянные читатели, чтобы они лучше, эффективнее работали.

Действительно, ряд западных СМИ стремительно увеличивает свое присутствие в русскоязычном сегменте, прежде всего речь идет о новых медиа, где главной аудиторией является молодежь. Совет управляющих по вопросам вещания (BBG), в состав которого входят «Голос Америки», «Радио Свободная Европа/Радио Свобода», «Радио Свободная Азия» и др. в финансовой заявке на 2017 г. BBG запросила у Конгресса США около 700 млн. долларов, главным образом для усиления американских СМИ в виртуальном пространстве, а среди главных угроз названы Россия и

Исламское государство. На базе чешского офиса «Радио Свободная Европа/Радио Свобода» создан цифровой медиадепартамент DIGIM, специалисты которого работают в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook, Twitter. После событий на Украине, ВВГ значительно укрепило позиции своего главного медиаканала в России «Радио Свобода». Под его руководством был создан целый ряд новых мультимедийных проектов и запущено более 35 новых передач (на русском, украинском и др. национальных языках бывших советских республик). Среди прочих особые надежды возлагают на новостную передачу «Настоящее время». По мнению председателя Наблюдательного совета по международному вещанию **Джеффа Шелла** (Jeff Shell), с началом выпуска этой программы США начинают наступление на циничную кампанию в российских СМИ.

Похожей стратегии придерживается и британская телерадиовещательная компания BBC, в сентябре 2015 г. генеральный директор **Тони Холл** (Tony Hall) заявил о планах расширения работы Всемирной службы BBC (BBC World Service) для русскоязычных зрителей, среди возможных опций запуск спутникового канала и увеличение присутствия в видеохостинге Rutube.

В тоже время, англосаксонские СМИ развернули очередную пропагандистскую кампанию против России, с тем чтобы очернить и поставить под сомнения ее действия в глазах международной общественности. После принятия Конгрессом США антироссийской резолюции под номером 758 экс-госсекретарь **Хиллари Клинтон** (Hillary Clinton) заявила: «США начинают информационную войну против России». Стоит отметить, что одной из главной мишенью стали высокопоставленные российские чиновники, и прежде всего президент России Владимир Путин и члены его семьи. В начале 2016 г. ВВС в известной передаче «Панорама» (Panorama) вышел фильм под названием «Тайное богатство Путина» (Putin's secret riches), кульминацией которого стало интервью с представителем американского правительства **Александром Шубином** (Alexander Shubin), который заявил, что США на про-

тяжении нескольких лет известно о коррумпированности российского президента. Следующим подобным информационным прецедентом стало судебное дело Литвиненко, разбиравшееся под председательством английского судьи Роберта Оуэна (Robert Owen). Чтобы придать компании большую огласку и масштаб – были задействованы как русскоязычные западные СМИ, так и либеральные российские СМИ и лидеры оппозиции.

Одновременно с расширениям своего влияния в русскоязычном медиапространстве, западные СМИ продолжают навязывать международной общественности миф о опасности России. Так, в 2016 г. ВВС выпустило своего рода реалити-шоу «Третья мировая война – взгляд из командного пункта» (World War Three: Inside the War Room), где его участникам в прошлом дипломатам, политикам, военным предложили поиграть в войну с Россией. Отметим, сюжет так называемого фильма (где Россия нападает на Латвию) разрабатывали военные эксперты, и по их словам, примером стали события на Украине.

Председатель комитета Госдумы по международным делам Алексей Пушков считает, что причина информационной агрессии Запада против РФ в том, что «нынешняя политика Запада отражает очень нервную фазу привыкания к утрате своей международной монополии... достоверность той информации, которую дают западные СМИ, газеты и так далее, снижается».

Стоит отметить, что в связи с новыми политическими реалиями, и так называемым разворотом России на Восток, усиливается сотрудничество с Китаем, так же со странами участниц организаций БРИКС и ШОС. За последний год по инициативе России прошло уже несколько медиа форумов. Подчеркивается, что главная идея информационного сотрудничества между странами состоит в создании общего информационного пространства, которое будет способствовать лучшему информационному обмену между странами, и отказу от монополии западных СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Даллес А., Гелен Р. Дожать Россию! Как осуществлялась Доктрина / А. Даллес, Р. Гелен – М.: Эксмо, 2014. – 441 с.
2. Дугин, А. Евразийский реванш России / А. Дугин – М.: Алгоритм, 2014. – 256 с.
3. Латышов, Н. Н. Заговор Англии против России / Москва: Издательство АСТ, 2015. – 320 с.
4. Овсепян, Р. История новейшей отечественной журналистики / Р. Овсепян – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 208 с.
5. Панарин, И. Информационная война и коммуникации / И. Панарин – М.: Горячая Линия – Телеком, 2014. – 224 с.
6. Ульфкотте, Удо Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги. (перевод с немецкого). М.: Эксмо, 2015. – 480 с.
7. Черемных, К. А., Воскасян М. В., Кобяков А. Б. Анонимная война. М.: Алгоритм, 2014. – 224 с.
8. 郑保卫, 《信息化社会与公共传播》. 成都, 电子科技大学出版社, 2013年
9. 刘莹, 《普京的国家理念与俄罗斯转型》. 北京: 北京大学出版社, 2014年

ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ МОЛОДЖНОГО СЛЕНГА НА РУССКИЙ ЯЗЫК В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Е. С. Зимакова, О. С. Белякова

Россия, Владимир, Владимирский государственный университет
имени А.Г. и Н.Г. Столетовых

В статье рассмотрено деструктивное влияние молодёжного сленга на русский разговорный язык. Отмечено равнодушие и растерянность некоторых специалистов по русскому языку, занимающихся преподавательской деятельностью, перед угрозой широкого распространения сленга. Обращено внимание на отсутствие действенных мер государственных структур по противодействию пропаганде всех непрофессиональных видов сленга в Интернет и в средствах массовой информации.

Ключевые слова: культура, коммуникация, англицизмы, иностранный, компетенция, язык, сленг, деструктивное влияние.

The article describes the destructive influence of youth slang in Russian spoken language. Marked indifference and confusion of some Russian language experts, engaged in teaching, before the threat of widespread slang. Attention is drawn to the absence of effective measures of state actors to counter the propaganda of all non-professional types of slang in the Internet and in the media.

Key words: culture, communication, anglicisme, foreign, competence, language, slang, destructive influence.

Молодёжный сленг существует в очень многих языках и уж точно в языках всех развитых стран. Существующее отношение к этому языковому явлению отличается большим разнообразием

ем. В предлагаемой публикации рассмотрим деструктивное влияние этого явления на язык в средствах массовой информации. Само нерусское название этого явления как нельзя точно отражает его инородность и привнесённость. В принципе, сленг это всё то в языке, что отличается от правильного русского литературного языка. «Сленг, слэнг (англ. slang), экспрессивно и эмоционально окрашенная лексика разговорной речи, отклоняющаяся от принятой литературной языковой нормы» Сленг – слова, которые рассматриваются как нарушение норм стандартного языка. Часто это очень выразительные слова, с переносным значением, служащие для обозначения предметов, о которых говорят в повседневной жизни. Вот некоторые примеры таких слов: «башню сносить» – сходить с ума; «бухать» – пить; «вырубиться» – ничего не понимать; «доставать» – надоедать; «западать» – увлекаться; «халява» – поесть даром; «клёво» – хорошо. Неприятным в наше время является тот факт, что в прессе, современной литературе и даже в речи государственных деятелей проскальзывают сленговые словечки. Молодёжь привлекает в сленге необычность звучания, эмоционально-экспрессивная окраска. Хотя явно, что красоту речи сленг не придаёт. И избавиться зачастую от некоторых сленговых слов очень сложно, и молодые люди даже не замечают, как по несколько раз в предложении употребляют данное слово [1, 84].

Подобная трактовка сленга достаточно всеобъемлюще определяет все разновидности сленга: молодёжный сленг, профессиональный сленг, блатной жаргон. Эти виды сленга существуют как бы в отдельности друг от друга, но частично перекрываясь. Самый широкий из них – молодёжный сленг. После развала Советского Союза и самостоятельного существования постсоветских государств произошло существенное расширение первых двух видов сленга на всём постсоветском пространстве. Расширение произошло, прежде всего, за счет внедрения англицизмов и заимствований из других западных языков: немецкого, французского, польского. Это связано с одной стороны с внедрением во все сферы жизни компьютеризации с её профессиональным языком, с другой стороны

с проникновением западного образа жизни. Реакция и осмысление расширения сленговых явлений у разных исследователей очень разная. Некоторые в своих исследованиях говорят о допустимости того, что чарам сленга поддаются крупные политические деятели и высокопоставленные лица, которые в поисках выразительных средств обращаются к сокровищам русского сленга [4, 63]. Информация о сленге преподносится в очень благожелательном тоне. Другие в своих статьях долго и последовательно обучают читателей и слушателей сленгу, а в конце статей или выступлений робко выступают за чистоту русского языка. Сленгом не гнушаются журналисты, телеведущие, депутаты. Сленг взят в широкое использование рекламщиками. Таким образом, они достигают действительности своей рекламы на часть населения, считающую сленг вполне привычным разговорным языком. Всем известно рекламно-телевизионное выражение: «Не тормози, сникерсни». О чем оно? Это реклама конфет «Сникерс» обращенная к молодежи. Значит она следующее: «Не раздумывай, купи и съешь Сникерс» Это если совсем по-русски. Но для молодежи малодейственно. Вот так как в рекламе все раздумья прочь, ты сыт и доволен. А реклама напитка «Спрайт» «... не дай себе засохнуть!» - на нормальном русском - глупость, а на молодёжном - выражение по действенности не хуже «...я этого достойна.» Возможно здесь приведены не самые яркие употребления сленга в рекламе. Но количество их непрерывно увеличивается и действенность - тоже. Реклама способствует массовому распространению сленговых выражений. Очень сильно грешат сленговыми выражениями молодёжные издания и молодёжные телепередачи, особенно музыкальные. Молодые журналисты и даже молодящиеся предпенсионного возраста ведущие не прочь ради того, чтобы казаться ближе к молодёжным массам поковырять русский язык и «поупотреблять» сленг в своей речи в эфире. В прошлом году на полном серьёзе среди творческой интеллигенции происходили дискуссии о допустимости употребления мата в художественных произведениях. В данной ситуации употребление слова «интеллигенты» неуместно в отношении этих

людей. Мат является наиболее низким стилем сленга, являющимся следующим этапом антиразвития взрослеющих и стареющих любителей “молодёжного языка». Когда же так называемые творческие интеллигенты говорят об употреблении мата для передачи экспрессии и сокрытия косноязычия сразу становится понятно кто есть кто. Сейчас немало людей слывающих интеллигентами, но таковыми совсем не являющихся. Вопрос в том, должны ли они вещать в эфире. Личное домашнее телевидение с полной свободой выражения мыслей для своих домашних – пожалуйста. А стоит ли так же “свободно” вещать на всю страну? Так ли безобидно такое отношение общества к русскому литературному языку?

Сленг возникает вместе с желанием некоторой части общества к противопоставлению, к изоляции и к желанию легко находить подобных себе по духу. Молодёжный сленг преследует, как и всякий сленг, цель быть понятным только для посвящённых. Непосвящённые не всё поймут или не поймут ничего. Это и ценно для носителей сленга. Молодёжный сленг неоднороден. Он включает в себя немало диалектов понятных в основном членам более узких социальных групп молодёжи. Таков сленг наркоманов. Разговоры о «косяках», «винтах» и «вёслах»; о том как вчера «вставило» вполне может говорить, что вы слышите носителей этой разновидности молодёжного сленга. Но не будем больше опускаться до популяризации этого вида сленга, хотя информацию можно почерпнуть из многочисленных словарей сленга, составляемых в том числе и серьёзными специалистами по лингвистике. Подобную деятельность с широким распространением её плодов через Интернет можно рассматривать как популяризацию сленга. Нужна ли такая популяризация сленга? Наверное, нет. А что нужно? Принять на законодательном уровне нормативные акты запрещающие употребление сленга в общественных местах, увеличить количество полицейских которые бы следили за этим? Ничего этого не нужно. Нужно лишь исключить из общественной жизни пропаганду всех видов сленга во всех средствах массовой информации, включая интернет. И это должно быть сделано на законодатель-

ном уровне. Что касается допустимости некоторых видов сленга, то приходится признать, что язык компьютерщиков изжить будет непросто. Возможно, этого и не нужно делать, ведь у других специальностей тоже существует свой сленг, на который никто, не покушается и который уже стал нормой профессионального языка. Таков профессиональный язык бухгалтеров с их проводками, сче- тами, проведениями и перепроведениями, дебетам, кредитами. Таков профессиональный язык медиков, который понимают толь- ко специалисты. Этот язык используется на работе. Это вполне до- пустимо.

Молодёжный сленг – это другое. Он заменяет нормальный рус- ский при общении с себе подобными во всех жизненных ситуаци- ях. Есть мнение, что при вступлении во взрослую ответственную жизнь молодёжь перестаёт активно употреблять сленговые вы- ражения. С одной стороны с выпадением из молодёжных групп, пропадает необходимость и привычка к употреблению группо- вой сленговой лексики. Но и литературному русскому языку такая молодёжь самопроизвольно не обучается. Пропущенный этап са- моразвития. Как правило, любителями сленга не бывают любите- ли чтения. Молодёжный сленг у многих с успехом замещается ма- том и скабрёзными анекдотами на основе того же мата. Чтобы “не быть косноязычными”. Для многих пишущих статьи о чистоте рус- ского языка и оправдывающих послабления в части действенной борьбы с засорением языка настоящей отдушиной стало мнение Корнея Чуковского: “Русский язык, несмотря ни на что, остается таким же несокрушимо прекрасным, и никакие жаргоны не могут испортить его. Каковы бы ни были те или иные жаргоны, самое их существование доказывает, что язык жив и здоров. Только у мертвых языков не бывает жаргонов. К тому же нельзя не сознаться: иные из этих жаргонных словечек так выразительны, колоритны и метки, что я нисколько не удивился бы, если бы в конце концов им посчастливилось проникнуть в нашу литературную речь” [2, 156].

Авторитетное мнение. Но стоит вспомнить, что книга написа- на в 1962 году, а умер Корней Чуковский в 1969 году, когда даже в

научной фантастике того времени не описывали что-то подобное современным средствам массовой информации. В то время радио и телевидение в нашей стране были в неразвитом состоянии, а советские дикторы радио и телевидения являли собой образцы для подражания в употреблении русского языка.

Современное состояние средств массовой информации благодаря их массовому распространению и особенно интернет, в котором буквально живёт значительная часть молодёжи, не может не внушать опасения. Даже дикторы центральных каналов не гнушаются употреблять сленг в своих передачах. А содержимое интернет-информации вообще формируется стихийно случайными людьми не чурящихся и худших проявлений сленга: мата, блатного жаргона. При том что интернет-информация формируется случайными людьми по степени воздействия на аудиторию, а это, прежде всего, молодёжь, она превосходит все остальные средства массовой информации. Молодежь «тащится» от низкопробного «клёвого музла» и «прётся от убойной порнухи». Стоит ли после этого удивляться, что у молодёжи снижена тяга к чтению художественной литературы. Чтение всегда являлось средством развития речи и противодействием распространению сленга. Сейчас обществу это стало неважно и ненужно? Есть такое выражение: «Каждому своё». Это выражение не раз использовалось в истории, но с некоторых пор в сугубо неблагородных целях. В стране отсутствует общественная законодательно закреплённая установка на не разрушение общественной морали, родного языка. Более того некоторая (меньшая) часть общества активно этим занимается при попустительстве большей части, и активно вовлекает молодёжную часть общества в зону своего влияния. А может быть так и должно быть, где в обществе правит “бабло” (деньги)? В противоположность тем, кто видит в молодёжном сленге живость и экспрессию, следует обращать внимание на цинизм и неуважение к обществу, родному языку.

Пропаганда худших проявлений западного образа жизни сопровождается засильем коверканных заимствований преимущественно из английского языка. При этом смысл заимствованных,

хоть и коверканных, но узнаваемых слов может как полностью сохраняться, так и произвольно изменяться. Пытаться определять тонкости их употребления как мне кажется лишнее. «Гёрлы» и «тёлки», «чувихи» с «чуваками» и прочее, эти слова не очень подходят для определения людей. Но это на взгляд “недоразвитых», не проникшихся сленгом.

Интересна эволюция понятий и взглядов тех, кто призван стоять на страже родного языка и обеспечивать его усвоение и развитие: профессиональных филологов и учителей русского языка участвующих в написании научных статей по профильной тематике. Специалисты по преподаванию русского языка для иностранцев испытывают угрызения совести из-за того, что преподают им неполноценный разговорный язык без включения в программу изучения языка молодёжного сленга, видимо для того чтобы облегчить общение студентов-иностранцев с не лучшей частью российского студенчества. В своих научных статьях они пытаются поделиться своими сомнениями и посоветоваться с коллегами. Интересно, что судя по содержанию статьи, иностранные студенты из Китая, Вьетнама и Турции не хотят изучать вместо русского языка его суррогат [3, 200-202].

Люди, отвергающие опасность замещения литературного языка суррогатом, имеют привычку ссылаться на ситуацию со сленгом, например в США. Говорят, что изучая теоретически английский язык, можно совсем не понять разговорный язык где-нибудь в Нью-Йорке, поскольку многие говорят с широким использованием сленга. Если эти защитники сленга считают такую ситуацию нормальной, то многим образованным людям эта ситуация покажется ненормальной. Стала она ненормальной благодаря особенностям английского языка и его негибкости или это следствие глобализации массовой информации - не вопрос данной статьи. Здесь рассматривается ситуация с русским языком в том числе в перспективе сохранения литературного языка, о котором в недалёком прошлом говорили как о “великом и могучем” Национальный язык любой страны является главным средством коммуника-

ции и зеркалом культуры. Язык - это духовное достояние народа. Можно без преувеличения сказать, что русский язык обладает особым величием, красотой и силой, и его можно по праву считать одной из основ российской государственности. Русский язык живёт. У него есть литературные нормы, но за пределами этих норм и рядом с ними расцветает вовсю то, что им не отвечает.

А как относится руководство нашей страны к ситуации с русским языком, знает ли оно о ней? Оказывается, знает. Вот выдержка из стенограммы заседания Совета по государственной культурной политике при Председателе Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации на тему «Сохранение и развитие языковой культуры: нормативно-правовой аспект» 16 октября 2009 года:

“... Дикторы радио и телевидения тоже зачастую говорят безграмотно или с использованием сленга. Ярко демонстрирует ускорение негативных процессов в речевой культуре наших граждан Интернет. Нельзя не сказать про особый язык, на котором общаются в Интернете. Масса сокращений и упрощений коверкает язык. И пусть бы они использовали свой сленг только для общения в Интернете, но они переносят его в разговорную речь. Поэтому в обыденной жизни мы теперь слышим много «удивительных» фраз и слов, взятых оттуда.

Как известно, с некоторых пор разрешено употребление слова с тем ударением, которое удобно говорящему. Очень неприятно слушать ведущего информационной программы, который коверкает слова по модным стандартам. Например, слово «полотнище» по отношению к флагу всегда произносилось с ударением на корень слова, как до сих пор произносят грамотные ведущие. Но жаль тех телеведущих, которые или по приказу, или по своему незнанию делают в этом слове ударение на вторую половину слова. Звучит не по-русски. В публичных выступлениях, литературных произведениях, средствах массовой информации, в театре и кино все чаще используется ненормативная лексика. Особенно опасно, что порой и очаги культуры пропагандируют – вольно или невольно – это безобразие и внедряют его в массы.

Вот любопытные данные недавнего опроса ВЦИОМ. Согласно опросу на чистом русском языке в нашей стране говорит не более 5 процентов населения, 61 процент использует ненормативную лексику. Многие говорят на сленге. Например, 20 процентов населения говорит на так называемом блатном языке, 28 процентов – на «компьютерном» языке, или языке юзеров, пользователей Интернета. А ведь общество, в котором так коверкают язык, – это общество больное. Не такой мы хотим видеть Россию (*С.М. Мионов, Председатель Совета Федерации.*)” [5, 4].

В целом интересное обсуждение с правильно расставленными акцентами, расстановкой приоритетов, и выработкой ряда законодательных инициатив спустя 5 с половиной лет после события не привело по существу ни к каким практическим результатам. Похоже, у других ветвей государственной власти есть дела важнее или в обществе слишком укоренилась привычка оглядываться на мнение из-за рубежа в решении наших внутренних вопросов.

Мы боимся быть первыми в отстаивании чистоты родного языка? Напрасная боязнь. Пальма первенства уже не будет нашей. Французские законодатели разработали законодательство по защите родного для них французского языка. Во Франции введена система штрафов в целях противодействия искажениям системы национального языка, затрагивающим его грамматическую структуру и словарный запас, а также в целях борьбы с излишними заимствованиями [5, 6]. Система штрафов – реальная мера по обеспечению выполнения законов.

В Германии тоже предпринимаются усилия с целью поддержать правильное словоупотребление и образцовый стиль. За это раздаются премии, например, Германская премия за немецкий язык или Премия им. Якоба Гримма. Несколько лет назад в Германии проводили реформу с двойным написанием некоторых слов, когда можно было писать их двумя способами и всё считалось правильным. В Россию даже для преподавателей немецкого языка присылали списки этих слов. Но затем, от этого отказались, и всё вернулось на прежний уровень к тем стандартам, что были до ре-

формы. В России же так не могут. И здесь даже на законодательном уровне мало что решается.

Таким образом, по тому, как говорит телеведущий или просто любой человек можно определить, насколько он грамотен и образован, а также можно оценить качество и профессионализм средств массовой информации. Но особую важность имеет укрепление позиций русского языка у современного молодёжного поколения, ведь именно в этом возрасте происходит окончательное формирование мировоззрения, складываются моральные принципы и формируются различные стереотипы. Всё это происходит под воздействием средств массовой информации и языковой среды, в которой находится современная молодежь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Зимакова Е. С., Зимакова Н. С. Проблемы чистоты русского языка в современной языковой среде // *Фундаментальные проблемы науки: материалы Международной научно практической конференции* (г. Уфа, 23 января 2015 г.) - Уфа: РИО МЦИИ ОМЕГА САЙНС, 2015 - С. 83-85.
2. Чуковский К. И. Живой как жизнь О русском языке // Корней Чуковский М: Зебра-Е, 304 с.
3. Серышева Ю. В., Ли Ч. Русский молодёжный жаргон: проблемы формирования речевой компетенции иностранных студентов // *Филологические науки. Вопросы теории и практики.* – 2014. – Ч. 1, - № 7 (37).
4. Равиндер Н. М. Англицизмы в русском молодежном сленге // *Русский язык за рубежом.* - 2012. - № 4. – С. 62-67
5. Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации Совет по государственной культурной политике при председателе Совета Федерации сохранение и развитие языковой культуры: нормативно-правовой аспект // *Материалы заседания* 16 октября 2009 г.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЯЗЫКОВЫХ НОРМАХ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ СУЩЕСТВОВАНИЯ СМИ

Е. С. Зимакова, С. Н. Титов

Россия, Владимир, Владимирский государственный университет
имени А.Г. и Н.Г. Столетовых

В статье рассмотрен анализ динамики изменения словоупотребительных и словосочетательных языковых норм русского языка на примере средств массовой информации (СМИ). Представлены нормы тенденции и их понимание.

Ключевые слова: *средство массовой информации (СМИ), языковые нормы, нормы тенденции.*

In the article the analysis of dynamics of change of commonly used words and word associative linguistic norms of the Russian language by the example of the media (the media). It presents the trends and standards of their understanding.

Keywords: *mass media (the media), linguistic norms, standards trends.*

В результате коренных изменений в политической системе и в обществе (разрушение всего советского: как следствие отталкивание от советского официоза в публицистике, стремление к сближению языка автора и адресата) языковые средства и способы словоупотребления, получившие широкое распространение в СМИ, претерпевают многосторонние и сложные изменения. К характерным признакам, определяющим состояние современного русского языка конца XX столетия, относят размывание границы между неофициальным и официальным общением. Повышение диало-

гичности в устном и письменном общении, расширение сферы спонтанного общения, не только личного, но и устного публичного, появление новых жанров публичной речи в сфере массовой коммуникации — это уже последствия нового отношения к норме, сформировавшегося в ходе политических, общественных, экономических и социальных преобразований в России [2, 205].

К началу XXI столетия в языковом пространстве произошло смещение акцентов во влиянии на нормы литературного языка: нормотворческую роль вместо письменного языка художественной литературы стал выполнять язык публичных каналов массовой коммуникации, иными словами, средства массовой информации (в частности газеты). Это связано с тем, что «влияние газеты неуклонно и чрезвычайно быстро растет, захватывая, наряду с новыми, но столь же могущественными средствами массовой коммуникации, — радио и телевидением, миллионы и миллионы людей» [3, 9].

Основной объём речепользования приходится сегодня именно на сферу массовой коммуникации. Тексты массовой информации, или медиатексты, являются одной из самых распространённых форм современного бытования языка, а их совокупная протяженность намного превышает общий объём речи в прочих сферах человеческой деятельности. При этом корпус текстов, ежедневно производимых и передаваемых по каналам СМИ, продолжает постоянно увеличиваться [2, 5].

Одна из основных черт языка современных российских СМИ — демократизация публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации. Очевидными являются процессы расшатывания литературной нормы русского языка. «До недавнего времени СМИ были образцом нормативности, и многие поколения людей выросли в осознании этого. Общественное мнение, выражаемое в СМИ, сыграло большую роль в сохранении русского литературного языка и определении характеристик его норм. Современная ситуация принципиально иная. С развитием перестроечных процессов, интенсификацией гласности и демократизацией жизни общества на радио и телевидение, в

газеты и журналы потоком полилась спонтанная речь участников митингов и собраний, народных депутатов» [5, 23].

Анализ контекстного употребления словосочетания «язык средств массовой информации» позволяет выделить три наиболее распространённых значения. Во-первых, язык СМИ – это весь корпус текстов, производимых и распространяемых средствами массовой информации; во-вторых – это устойчивая внутриязыковая система, характеризующаяся определённым набором лингвостилистических свойств и признаков; и, наконец, в третьих, – это особая знаковая система смешенного типа с определённым соотношением вербальных и аудиовизуальных компонентов, специфическим для каждого из средств массовой информации: печати, радио, телевидения, Интернета. Проиллюстрируем данные определения соответствующими контекстами. «Обладая высоким престижем и самыми современными средствами распространения, язык СМИ выполняет в информационном обществе роль своеобразной модели национального языка. Он во многом формирует литературные нормы, языковые вкусы и предпочтения, оказывает влияние на восприятие политики, идеологии, искусства и литературы». «Массовая информация является глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества с их социальными языковыми структурами. Несмотря на различие языковых систем, понимаемых лингвистически, массовая информация обладает принципиальным единством смысла и направленностью содержания». «Телевизионная речь представляет собой некоторую весьма сложно организованную совокупность разновидностей, воплощающихся в различных жанрах. При этом тенденция к увеличению и расширению «свободных» жанров напрямую связана с повышением эффективности воздействия телеречи, с наиболее полным проявлением функции воздействия, которая наряду с функцией сообщения является ведущей в языке средств массовой информации». «При обращении к специфике использования языка в текстах массовой информации исследователь сталкивается с взаимодействием двух систем: естественной системы, которой

является человеческий язык, и искусственной системы средств массовой информации, созданной человеком с использованием различных технологий» [2, 18; 19].

Особенности современного языка СМИ, значение в нем тех или иных тематических пластов, жанров, сюжетов связаны с многосторонними процессами урбанизации, спецификой функционирования языка в городе. В газетных материалах не содержится лексика, присущая только этому функциональному стилю, в газетах встречаются особые речевые явления, продиктованные социально-экономическими, политическими и культурными условиями региональной жизни. Любой текст можно и необходимо воспринимать как воплощение картины мира, многократно воспроизводимой в языке. Газетный текст также можно рассматривать как воплощение картины того места, где этот текст создается, т.е. «картина мира, создаваемая СМИ, становится важнейшим сегментом общезыковой картины мира» [8, 23].

Язык СМИ стал персонифицированным. Идет перенасыщение языка СМИ обилием в нем жаргонной и даже матерной лексики, а также новой особенностью столетия - стебом. Понятия «правило» и «норма» в русском языке СМИ все же присутствует, однако не в должной степени.

Влияние СМИ не следует недооценивать. Не случайно масс-медиа сегодня называют четвертой властью, ведь они обладают монополией на информацию, расставляют собственные акценты в освещении событий, формируют общественное мнение. По мнению ученых, СМИ «принадлежит лидерство в области идеологического воздействия на общество и личность», они «выступают в роли одного из основных социализирующих институтов, наиболее доступного и наиболее влиятельного механизма формирования личности» [4, 7; 32].

Способность иноязычных СМИ влиять на мнение реципиента. Манипулятивные технологии, используемые СМИ (навязывание повестки дня, то есть ранжирование событий по степени важности; монтаж, или перегруппировка компонентов реальности; смещение фокуса внимания и выдвигание второстепенных вопросов на

первый план; стереотипизация и мифологизация) [4, 77] способствуют сознательному или подсознательному усвоению индивидом определенных установок, клише, поведенческих норм.

Языковая система, находясь в постоянном использовании, создается и видоизменяется коллективными усилиями тех, кто ею пользуется. Новое в речевом опыте, не вписывающееся в рамки системы языка, но работающее, функционально целесообразное, ведет к перестройке в нем, а каждое очередное состояние языковой системы служит основанием для сравнения при последующей переработке речевого опыта. Таким образом, язык в процессе речевого функционирования развивается, изменяется, и на каждом этапе этого развития языковая система с неизбежностью содержит в себе элементы, которые не завершили процесс изменения. Поэтому различные колебания, варианты неизбежны в любом языке [7, 47]. Нормы помогают литературному языку сохранять свою целостность и общепонятность. Они защищают литературный язык от потока диалектной речи, социальных и профессиональных жаргонов, просторечия. Это позволяет литературному языку выполнять одну из важнейших функций – культурную.

Языковая норма (норма литературная) – это правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка, т.е. правила произношения, словоупотребления, использования традиционно сложившихся грамматических, стилистических и других языковых средств, принятых в общественно-языковой практике. Это единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка (слов, словосочетаний, предложений) [1, 36].

В лингвистической трактовке норма понимается как совокупность наиболее устойчивых реализаций языковой системы, отобранных и закрепленных в процессе общественной коммуникации. В естественно-языковом значении норма рассматривается как «узаконенное установление, признанный обязательным порядок, строй чего-нибудь» и как «установленная мера, средняя величина чего-нибудь» [9].

Лексические нормы (нормы словоупотребления) связаны с осмыслением правильности, точности, уместности слова в контексте и тексте. Лексические нормы отражаются в толковых словарях, словарях иностранных слов, терминологических словарях и справочниках. Соблюдение лексических норм - важнейшее условие точности речи и ее правильности. (выйдя из дома, у меня слетела шляпа - шляпа выходя из дома) [9].

Грамматические нормы (морфологические и синтаксические) регламентируют выбор нужных грамматических форм слов или грамматических конструкций. Эти нормы связаны с морфологическим и синтаксическим уровнями языка и опираются на их систематику. Грамматические нормы делятся на словообразовательные, морфологические и синтаксические [9].

Словообразовательные нормы определяют порядок соединения частей слова, образования новых слов. Словообразовательной ошибкой является употребление несуществующих производных слов вместо существующих производных слов с других аффиксом, например: описывание характера, продажничество, беспросвет, произведения писателя отличаются глубизной и правдивостью [9].

Морфологические нормы требуют правильного образования грамматических форм слов разных частей речи (форм рода, числа, кратких форм и степеней сравнения прилагательных и др.). Типичным нарушением морфологических норм является употребление слова в несуществующей или несоответствующей контексту словоизменительной форме (проанализированный образ, царящиеся порядки, победа над фашизмами, назвал Плюшкина прорехом). Иногда можно услышать такие словосочетания: железнодорожная рельса, импортная шампунь, заказной бандероль, лакированный тужель. В этих словосочетаниях допущена морфологическая ошибка - неправильно оформлен род имен существительных [9].

Синтаксические нормы предписывают правильное построение основных синтаксических единиц - словосочетаний и предложений. Эти нормы включают правила согласования слов и синтак-

сического управления, соотнесения частей предложения друг с другом с помощью грамматических форм слов с той целью, чтобы предложение было грамотным и осмысленным высказыванием [9].

До недавнего прошлого источником литературной нормы считалась художественная классическая литература. В настоящее время ее центр перемещается в СМИ. Трансформация представлений о норме, изменение системы функциональных стилей, новые условия существования СМИ приводят к изменению нормативных образцов и затрагивают как основы культуры речи, так и всю систему языка. Наблюдается демократизация литературной нормы, сближение ее с разговорной просторечной стихией и профессиональной речью. Современные исследователи пишут о стилистической нейтрализации, снятии стилистических ограничений. «В средствах массовой информации происходит сдвиг в представлении об эталоне хорошей речи: хорошей начинает считаться речь, непохожая на прошлую. При этом, с одной стороны, широкое распространение получает именно устная речь – непринужденное говорение, но, с другой стороны, ведущую роль начинает играть прежде всего реакция на прежние представления об эталоне хорошей речи, отталкивание от него. Постепенно это новое: речевая раскованность и свобода не только взглядов, но и выражений, – превращается в эталон хорошей телевизионной речи, а потом и хорошей речи вообще» [6, 549].

Вызовы, с которыми сталкивается сегодня культура речи, не соизмеримы с достаточно скромным категориальным аппаратом этой дисциплины и не могут быть осмыслены с позиции теории нормы, основные положения которой были сформулированы семьдесят лет назад и пополнялись главным образом лишь анализом конкретных случаев. Мысли о либерализации нормы и ее мягкой кодификации также не выглядят впечатляюще и не отражают масштаба происходящих в массовом обществе процессов. Нужны новые горизонты, новые подходы и новая более широкая аудитория гуманитариев, в которой можно обсуждать эти проблемы.

Названные тенденции характерны не только для русского лингвокультурного ареала. Аналогичное влияние СМИ на протекание языковых процессов исследователями и в отношении к другим европейским языкам – английскому, французскому, немецкому, испанскому, итальянскому. Таким образом, можно заключить, что роль, которую играют масс медиа в динамике языкового развития, огромна. Превратившись в одну из основных сфер речепользования, средства массовой информации сегодня во многом определяют характер и свойства современного состояния языка. Отражение этих процессов в академической науке выразилось, в частности, в становлении и закреплении понятия «язык СМИ» [2, 16].

К общим чертам, характерным для языка массовой коммуникации в современном российском обществе, относят количественное и качественное усложнение конкретных сфер речевой коммуникации (устная публичная речь, газетно-публицистический стиль, специфика языка радио, телевидения, Интернета); социокультурное разнообразие норм речевого поведения отдельных социальных групп, свойственное современной речевой коммуникации, которое находит отражение в языковой действительности масс-медиа; демократизацию публицистического стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; «американизацию» языка СМИ; следование речевой моде; сознательный отход от литературно-языковой нормы.

Пополнение словарного состава русского языка которое, прежде всего, ощущается в публицистических текстах: англицизмы, в том числе образование русских слов по английскому образцу (яхтинг, шопинг), жаргонная по своему происхождению лексика (крутой, тусовка), возрождение старых слов (меценат, губернатор, лицей), расширение значений слов и т. д.

Использование современных неологизмов в СМИ (речевые инновации, новообразования) различного происхождения: «гайдаризм», VIPендриваться, кашпировщина, компьютеромания и др.

Фразеологизация словосочетаний как один из признаков современных СМИ: В основе фразеологизации лежит переосмысле-

ние свободного словосочетания, в результате которого этот текст приобретает устойчивость, воспроизводимость и семантическую целостность. В зависимости от типа газеты (солидная, массовая, бульварная) источники этих текстов меняются от произведений классической литературы до рекламных объявлений и эстрадных песен (Хватая за горло, береги зубы; Большевики в доску; Не всем мигалка светит; Семь раз отпей, один раз отъешь; Видит Интерпол, да зуб неймет). Таким образом, мы получаем следующие свойства современных фразеологизмов: сведение описания к номинации, расчет на воздействие через сопоставление новой информации и фоновых знаний [10, 62].

Изменения в употреблении лексических единиц: отменяется, например, традиционная противопоставленность политических терминов, ср. капиталистический – социалистический, которая была характерна не только для советского тоталитарного общества. Происходит семантическая деривация слов: расширяется или сокращается семантический объем слов, добавляется или снимается оценочное значение.

Изменение общей стилистической картины современных публицистических текстов: с одной стороны, тенденция к высказыванию авторской точки зрения и самовыражению (ярко выраженная оценочность речи, разнообразные приемы подчеркивания собственного мнения и т. д.), а с другой стороны, тенденция к максимальному вуалированию своей субъективности как реализация претензии на объективность изложения, для чего широко используются стилистический прием «полифонии» текста и прием игры с прецедентными феноменами в расчете на появление у адресата нужных ассоциаций. «Полифония» проявляется в использовании всех возможных средств диалогичности (имитация естественного диалога, вопросно-ответные единства, прямые вопросы-апелляции к адресату, риторические вопросы, императивные конструкции, разные способы введения чужой речи и т. д.). Увлечение стилистическим приемом прецедентных феноменов нередко приводит к переоценке возможностей понимания их адресатом,

что обедняет текст, иногда делает его непонятным, так что автор не достигает запланированного эффекта (использование точных или несколько измененных названий уже забытых произведений, имен персонажей и ушедших в «небытие» политических деятелей и др.).

Таким образом, Основными факторами изменения норм словоупотребления и сочетаемости слов следует признать экстралингвистические факторы – смены политического режима в стране, переход на новые экономические отношения. Система языка – это понятие, охватывающее процесс языковых и речевых изменений. Эти изменения затрагивают все подсистемы языка, все его уровни. Они наблюдаются в речи любого языкового коллектива и охватывают речь отдельных территорий (в том числе и городов). Язык средств массовой информации (СМИ) также подвергается влиянию различных факторов, что приводит к его изменению. Разные уровни языка в разной степени являются устойчивыми к новым явлениям. В средствах массовой информации изменения, например, замены старых лексических единиц новыми, происходят относительно легко. Все протекающие процессы взаимосвязаны. В связи с тем, что на данном этапе развития общества роль СМИ заметно возросла, можно рассматривать их как источник норм современной и городской жизни [9].

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Введенская, Л.А. Культура речи / Л.А. Введенская. - Ростов н/Д.: Феникс, 2003. - 448 с.
2. Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика. М., Изд-во МГУ, 2012г., 952с.
3. Павлова Е.Д. Средства массовой информации – инструмент скрытого воздействия на сознание: социально-философский анализ. – М.: Наука, 2007. – 254 с.
4. Ремнева Старославянский язык. – М.,2004 .- 678 с.

5. Сиротинина, О. Б. Хорошая речь: сдвиги в представлении об ее эталоне // Русский язык сегодня. М., 2003. – 675 с.
6. Соколова, В.В. Культура речи и культура общения / В.В. Соколова. - М.: Просвещение, 1995. - 192 с.
7. Татаринов В.А Язык СМИ как объект филологического исследования и как предмет медиалингвистики // Язык средств массовой информации: сб. обзоров: отв. ред. Н.Н. Трошина. - М., 2007. - 173с.
8. 9. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://glebland.narod.ru> (Дата обращения 18.03.16)
9. 10. Пешковский А.М. Объективная и нормативная точка зрения на язык. М.,Изд-во Либроком,2010.-192с.

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СПУТНИКОВЫЙ КАНАЛ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ РГВК «ДАГЕСТАН»)

П. А. Ибрагимова

Россия, Махачкала, Дагестанский государственный университет

В статье изучается первый дагестанский спутниковый канал РГВК «Дагестан». Показана специфика канала и особенности функционирования сайта данной телекомпании. Анализируется структура сайта и изучается процесс расширения зрительской аудитории путем жанрового разнообразия.

Ключевые слова: РГВК «Дагестан», дагестанские СМИ, on-line TV и on-line RV.

In the paper studied the first satellite channel RGVK "Dagestan". Shown channel specifics and peculiarities of functioning of the broadcaster site. Analyzed the structure of the site and studied the process of expanding the audience by genre diversity.

Key words: RGVK "Dagestan", Dagestan media, on-line TV and on-line RV.

На сегодняшний день СМИ становятся инструментом, способным воздействовать на самые разнообразные стороны общественной жизни: экономику, политику, культуру, образование и др. Из второстепенного обслуживающего органа СМИ начинают стремительно трансформироваться в один из сложнейших рычагов воздействия на все стороны развития социальных процессов.

Историческое развитие телерадиовещания в регионах, в частности в Дагестане, нуждается в углубленном изучении и осмыслении

с учетом того, что дагестанское вещание имеет свою особую специфику. Процессы, происходящие в современном обществе, подталкивают к тому, чтобы изучать историю и актуальные проблемы регионов через призму их экономических, демографических, национальных и культурных особенностей. Сюда мы относим и развитие местных и региональных средств массовой информации. Знание и учет специфики того или иного административно-территориального образования способствуют выработке эффективной политики в медийной сфере. Немаловажную роль при этом играет комплексный подход, заключающийся в изучении теле- и радиовещания того или иного региона. Поскольку они развивались и продолжают развиваться в рамках единой организации в лице ВГТРК, и подчинены общей информационной политике, то представляется неплодотворным их изучение в отрыве друг от друга. Государственные телерадиокомпании в регионах представляют собой единую медийную организацию, под общим руководством которой осуществляется вещание.

Региональная журналистика, в частности дагестанская, освещающая факты, события, явления, процессы, с которыми зритель непосредственно сталкивается в повседневной жизни, является более убедительной, близкой, а значит, доступной для понимания и формирования у зрителей своего отношения к заявленной в телевизионном сообщении проблеме.

По мнению Е.Я. Дугина, В.В. Егорова, Н.В. Зверевой, А.Г. Качкаевой, В.Л. Цвика и других ученых, именно региональное телевидение способно более точно учитывать социальные, возрастные, национальные особенности аудитории, местная информация более убедительна и соответствует реальным потребностям зрителей. Интерес к региональной тематике искупает многие недостатки в работе местных студий.

Сегодня в Дагестане функционируют более 130 государственных, муниципальных и частных радио-телекомпаний и электронных СМИ. Многие республиканские, муниципальные и коммерческие вещательные каналы чередуют собственный продукт с

ретрансляцией федеральных каналов. Телерадиокомпании пытаются повышать качество выпускаемого продукта и конкурировать между собой, что не всегда удается и выпускаемый ими продукт желает лучшего.

Лидерами среди республиканских телеканалов, бесспорно, являются РГВК и ГТРК «Дагестан». Прежде всего, по объему вещания и по количеству зрителей. Сегодня в республике есть регулярное телевизионное вещание на национальных языках. На каналах ГТРК и РГВК «Дагестан» на родных языках регулярно звучат песни, выступления писателей, ученых, религиозных деятелей, ежемесячно выходят в эфир программы под общей рубрикой «Канал национального телевидения». Все эти передачи готовятся с выездом в самые разные населенные пункты и пользуются большой популярностью у телезрителей.

Региональные СМИ – это важнейшая часть информационной системы субъектов федерации, включающая в себя муниципальные средства массовой информации, а также СМИ принадлежащие диаспорам является важнейшим инструментом формирования межнационального мира и согласия. В многонациональной журналистике России заметное место заняла печать диаспор, этнических групп, национально-культурных автономий. Примечателен не только их количественный рост. Их объединяет единство в постановке и проведении ценностных приоритетов: максимально содействовать воспитанию в сознании своих земляков культуру межнационального общения, помочь им быстрее адаптироваться в новой среде, спокойно воспринять ее особенности и традиции [1, 8].

Сегодня ГТРК «Дагестан» находится в острой конкурентной борьбе за зрителя с другой спутниковой телекомпанией РГВК «Дагестан». РГВК «Дагестан» – первый спутниковый канал в нашей республике. Все лучшие программы РГВК «Дагестан» – выпуски новостей, показы художественных фильмов и трансляции спортивных соревнований, ток-шоу, детские, культурно-исторические и развлекательные программы и передачи на националь-

ных языках – смотрят не только в республике, но и за ее пределами.

Лидерство канала подкреплено не только победами в конкурентной борьбе, но и рядом значимых инициатив социально-политического, национально-культурного плана. На сегодня спутниковое вещание «РГВК» является самым масштабным и популярным дагестанским телевизионным проектом. Зона устойчивого приема приходится на всю Россию и зарубежные государства, включая страны СНГ, Балтии и Европы. РГВК «Дагестан» один из немногих региональных каналов, работающих без сетевых партнеров, с постоянно расширяемой аудиторией и совершенствующимся качеством передаваемого сигнала.

РГВК «Дагестан» является ведущим телеканалом, в эфире которого осуществляются прямые трансляции самых важных государственных мероприятий и праздников. Программа «Время новостей» оперативно освещает все происходящие события в Дагестане.

На радиостанции «Страна гор», созданной в 2009 году, ведется круглосуточное вещание. Уникальную возможность слушать это радио имеют жители таких городов Дагестана, как Махачкала, Избербаш, Дербент и еще более 15 населенных пунктов.

С 19 апреля 2004 по 31 декабря 2012 года логотипом канала был оранжевый треугольник, справа от него аббревиатура «РГВК», тёмно-синяя полоса со словом «Дагестан» в правом углу. С 1 января 2013 по настоящее время логотипом является слово «Дагестан» синего цвета, под ним три бумеранга зелёного, синего и красного цветов, которые находятся также в правом углу. Сайт РГВК «Дагестан» – www.rgvktv.ru.

Технологические возможности электронных версий позволяют перейти к более высокому уровню интерактивности, что свидетельствует о завершении цивилизационного цикла развития масс-медиа, становясь элементом прямого информационного взаимодействия как с обобщенной, групповой аудиторией, так и с персонифицированным адресатом (в Интернете человек может на

прямую беседовать с журналистом), в результате чего существенно меняются коммуникационное поле и информационная среда.

Идея создания сайта была предложена Г.М. Курбановым. Электронную версию РГВК «Дагестан» создали 5 декабря 2003 года через несколько месяцев после открытия телеканала, но официально зарегистрировали 19 апреля 2004 года. Для этого пригласили квалифицированных дизайнеров, программистов, так как руководство канала понимало, что Интернет завоевывает аудиторию. Интернет – это всемирный вещательный канал, в котором нет ограничений доступа информации. Над сайтом работают три человека. В момент запуска сайта было только спутниковое вещание. Сегодня для просмотра программ настраивается антенна либо приобретается «Триколор». Компания вещала со спутника Экспресс АМ-2/MD 1 800 в.д. на 62 страны мира, позволяя нашим соотечественникам быть в курсе происходящих в республике событий. Кабельное вещание телеканала осуществляется в г. Махачкале, в Ставропольском крае, Ханты-Мансийском автономном округе, Казахстане. С июня 2010 года телепрограмма «Спутниковое телевидение Дагестана» вошла в пакет «Супер-Оптимум» «Триколор ТВ». С 1 июня 2015 г. телеканал РГВК «Дагестан» перевел сигнал на новый спутник «Экспресс-АМ7» 40° в.д. Всем зрителям, кто принимал сигнал со спутника «Ямал-202» 49° в.д. необходимо перенастроить приёмные спутниковые антенны. Новые параметры сигнала: частота приёма – 3561 МГц; символьная скорость – 2905 Кбит/сек; FEC – 3/4; поляризация – правая круговая. Кроме того, весь эфир телеканала открыт свободному просмотру в Интернете в режиме онлайн вещания.

Электронная версия – это детище канала, поэтому сайт дополняет ту информацию, которую в виду ограниченного времени не дали в эфире. Поэтому сайт имеет огромное значение для канала. Среди сайтов, которые опережают РГВК «Дагестан» по сбору информации, – РИА «Дагестан». Но не стоит забывать, что РИА «Дагестан» – это информационное агентство, работа которого заключается в оперативности подачи материала.

Основная задача создания сайта – была продиктована необходимостью расширения зрительской аудитории не только на территории республики, но и за ее пределами. Расширение аудитории происходило благодаря контактам из-за рубежа.

Главная страница сайта РГВК «Дагестан» предоставляет полный список актуальных и популярных новостей и программ.

Сайт РГВК «Дагестан» старается максимально облегчить пользователю поиск информации, предоставляя на выбор различные рубрики и разделы.

Самая важная часть любого информационного портала новостная. Сетевая версия телекомпании РГВК «Дагестан» непременно сообщает пользователю обо всех новостях в республике и за ее пределами, публикуя ее на страницах своего сайта. На сайте РГВК открыв одну новость, сайт предоставляет возможность просмотреть другие, похожие новости.

Счетчик, позволяет проводить разнообразные и сложные исследования аудитории сайта. Благодаря счетчику, вы можете не только проследить, откуда пришел к вам посетитель, каким браузером и с каким разрешением экрана он просматривает вашу страничку, но и отследить маршрут его путешествия по вашему сайту, узнать, сколько времени он провел на вашем сайте, а также по каким ключевым словам ваш сайт был найден в поисковиках, и множество другой информации.

На сайте РГВК «Дагестан» стоят два счетчика, они предоставлены сайтами «top.mail.ru» и «liveinternet.ru».

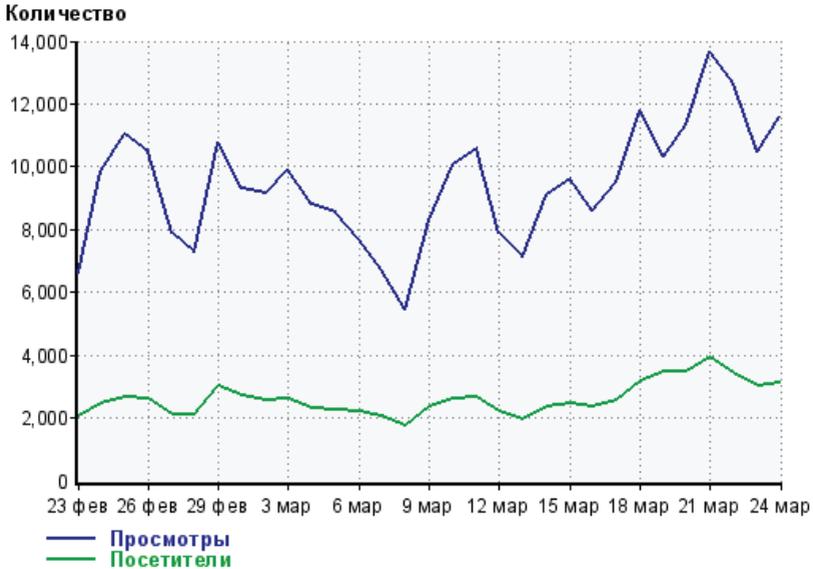
Сайт «top.mail.ru» полностью ограничил доступ к информации сайта. Можно увидеть лишь три показателя: посетители – это количество загрузок страниц сайта, визиты представляют собой количество контактов посетителя с сайтом, которое включает хотя бы один просмотр страницы и хосты количество уникальных IP-адресов, с которых запрашивались страницы сайта.

Счетчик «liveinternet.ru» открыт для пользователей. В нем представлена более подробная информация. Наиболее рейтинговые программы – это новостные передачи. Основные показатели посещаемости сайта за сутки просмотров [2]:

основные показатели посещаемости	по дням	по неделям	по месяцам	
	25 марта, пятница	24 марта, четверг	в среднем в пятницу	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	9,079 -975	11,571	10,409	11,687
<input checked="" type="checkbox"/> Сессии	2,941	3,800	3,289	4,012
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	2,503 -253	3,126	2,695	3,372
<input checked="" type="checkbox"/> Хосты	2,150	2,686	2,294	2,850
<input checked="" type="checkbox"/> Перезагрузки	14	19	120	32
<input checked="" type="checkbox"/> В среднем online	39	44	39	47
<input checked="" type="checkbox"/> В среднем активных online	19	21	19	21
<input checked="" type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	2.2	2	2.1	1.9
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	3.6	3.7	3.9	3.5

Submit

За 15 минут на сайте были 72 посетителя, 42 просмотрели более одной страницы. За последние 24 часа на сайте были 2,744 посетителя.



Электронная версия сменилась уже три раза. И сегодня на сайте апробируются новые идеи, создаются новые поисковики и др.

РГВК «Дагестан» выходит в on-line версии (скорость 300 к/бит.), которая позволяет смотреть все новости в реальном времени. Вместе с ней выходит и on-line радио «Страна гор» (небольшой медиахолдинг) на волне 106.0 FM, которое вещает на РГВК. Обновление на сайте происходит параллельно с эфиром. Вещание ведется и на родных языках (аварский, даргинский, табасаранский, кумыкский, лезгинский, лакский).

Телеканал регулярно занимается расширением зрительской аудитории и усовершенствованием качества передаваемого сигнала, добиваясь, тем самым, полного удовлетворения информационных и культурно-образовательных интересов многонационального дагестанского народа, всех тех, кто думает, говорит и понимает языки народов Дагестана.

Дизайн телевизионного сайта – это своеобразная визитная карточка. Именно с внешнего вида начинается знакомство пользова-

теля с сайтом. В 2014 году веб-дизайн сайта РГВК Дагестан был полностью изменен. На сегодняшний день дизайн сайта уникален по-своему. Веб-дизайнеры хорошо поработали в двух пересекающихся областях: техническая область – это верстка сайта и создание его структуры; художественная область – придание внешнего вида (прорисовка).

Навигационное меню является отображением структуры сайта. Это то, что видит пользователь, оказавшийся на интернет-ресурсе. Навигационное меню является одной из самых важных деталей сайта. Это то, на что пользователь практически сразу обращает внимание, при посещении сайта. Следовательно, удобная навигация облегчает обычному пользователю найти ту информацию, которая ему необходима. На сайте РГВК Дагестан навигационное меню расположено очень удобно и понятно каждому. Заголовки разделов и подразделов короткие, простые, с использованием ключевых слов. Они разделены по таким категориям как: главное, телепрограмма, новости, передачи, интервью, реклама, о нас, ТВ, радио, народный репортер. В панели навигации есть прямая трансляция. В верхнем углу справа, можно найти три кнопки, осуществляющие прямые трансляции телевизионных программ, радиопередач и телетрансляция программы последнего «Выпуска новостей».

Каждый день на сайт телекомпании выкладывается более одиннадцати двенадцати сюжетов на различные темы: от политики до культуры. Удобно и то, что все видео сюжеты распределены по разделам.

На сайте РГВК «Дагестан» строка поиска находится в правом верхнем углу, где также расположены ссылки на их официальные страницы в социальных сетях. Если пролистать главную страницу, то можно увидеть прямые ссылки и просмотреть, сколько пользователей подписаны на РГВК в социальных сетях: твиттер, фейсбук, вконтакте, ютуб, одноклассники. Это говорит о том, что они стараются привлечь больше внимания к своему каналу.

На сайте РГВК «Дагестан» реклама отсутствует. Есть раздел «реклама» где представлена контактная информация.

Также на сайте РГВК имеется так называемый сайдбар (sidebar – боковая панель или колонка, англ.) – это графически и программное отделенная от основного раздела часть страницы сайта, которая несет в себе информационные (навигация, выдержки, реклама) материалы, связанные как с самим сайтом, так и с внешними источниками.

В большинстве случаев сетевая журналистика опирается на элементы, общие с другими медиа. Постепенно она вырабатывает свой собственный голос, правила и формат подачи материалов. Обычно новому виду массовой информации для того, чтобы обрести свою форму, требуется время. Несомненно одно: с появлением Всемирной сети журналисты получили совершенно новое средство для повышения своего мастерства и профессионализма, средство, свободное от многих ограничений, свойственных другим масс-медиа.

Структура сайта РГВК «Дагестан» следующая:

- в центре анонс передач, выходящих на канале в видео-формате, доступных для просмотра;
- слева новости on-line TV и on-line RV;
- справа информация в виде программы.

На сайте также размещены данные телеканала, почтовый сервер (главная, телепрограмма, новости, передачи РГВК, интервью, видео, форум, о телеканале, размещение рекламы и контакты). Здесь представлены интервью интересных людей, больше видеoinформации, качество и дизайн сайта улучшились. Руководство канала старается не допускать орфографических и пунктуационных ошибок в словах как в on-line версии, так и в бегущей строке.

Для телевидения существенны высокое качество изображения и звука. Сетевая инфраструктура к этому еще не готова. В настоящее время практически невозможно прокрутить на Web получасовую видео- или аудиопередачу с высоким качеством сигнала.

К сожалению, по-прежнему в республике слабо развит такой сегмент Интернет-СМИ, как Интернет-телевидение. Сайт РГВК «Дагестан» по праву остается единственным телеканалом, у кото-

рого наряду с эфирной почти полноценно функционирует Интернет-версия канала.

В наше время информация устаревает очень быстро, а Интернет позволяет развивать максимальную скорость доступа к ней. Существует множество разнообразных возможностей широкого использования on-line-потоков. Это разнообразные трансляции, ленты новостей и т. д. При этом интернет-сайт не имеет ограничений по объему и времени показа. В отличие от телевидения или радиовещания, интернет-сайт может предоставить свежую информацию в полном объеме в любое время. Сетевое издание может регулярно обновлять статьи и выдавать ленту новостей в режиме реального времени. Интернет позволяет накапливать и хранить информацию, т. е. создавать архивы любой глубины. Вместо того, чтобы подробно описывать какую-то проблему и ее развитие, можно поставить гиперссылку на исходные материалы, тем самым сэкономив время и место.

Программы РГВК «Дагестан» неоднократно были отмечены на всевозможных республиканских, российских и международных конкурсах и фестивалях. Аудитория канала расширяется, качество передаваемого сигнала совершенствуется.

Одна из проблем современного регионального вещания – необходимость формирования сбалансированного информационного поля, куда должны органично вписываться интересы местных политических центров и зрителя. Принцип верстки в авторской концепции – обеспечение устойчивого внимания зрителя к региональной информационной программе за счет оперирования в выпуске позициями событийных сообщений, проблемного сюжета и сюжета с элементами развлекательности.

Важным элементом эффективного функционирования региональных телекомпаний является тесное взаимодействие всех структурных подразделений на основе комплексного подхода к реализации управленческих решений по созданию новых телепередач и развитию телекомпаний как комплексных социально-экономических систем. Одним из направлений совместного сотрудничества

является приобретение программ у студий-производителей, совместное создание телепередач и написание сценариев. Совместная деятельность телекомпаний способна принести не только социальный, социально-экономический, но и экономический эффект, поскольку результатом объединения усилий региональных телекомпаний является экспорт программ на зарубежные телевизионные рынки, изготовление совместных передач, организация концертов, кинокартин и видеозаписей, что повлияет на повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов рынка телевизионных услуг.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Овсепян Р.П. Приоритеты отечественной журналистики: история и современность // Историческая традиция печати России. Ежегодник № 6. М.: Факультет журналистики МГУ, 2012.
2. <http://www.liveinternet.ru/stat/rgvktv.ru/>.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ

А. А. Иванова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматривается набирающая популярность на российском медиарынке маркетинговая технология продакт плейсмент. Актуальность исследования данного вопроса заключается в том, что на сегодняшний день данный маркетинговый инструмент в Российской Федерации никак не регулируется рекламным законодательством и, соответственно, официально не рассматривается в качестве рекламы, являясь при этом востребованным способом продвижения товаров и услуг.

Ключевые слова: *Продакт плейсмент, спонсорство, скрытая реклама.*

In this article the gathering popularity in the Russian media market marketing technology product placement is considered. Relevance of the research this matter is that today the given marketing tool in the Russian Federation isn't adjusted by the advertizing legislation in any way and, respectively, officially isn't considered as advertizing, being at the same time a demanded way of advance of goods and services.

Key words: *Product placement, sponsorship, embedded advertising.*

На сегодняшний день в научной литературе не сложилось единое и устоявшееся определение термина продакт плейсмент. Необходимо уточнить, что, так как настоящая статья посвящена изучению технологии продакт плейсмент на современном российском телевидении, изучение и трактовка рассматриваемого в дан-

ной работе явления может применяться исключительно для телевизионного контента, к которому мы относим и художественные кинофильмы. Понятие продакт плейсмент никак не определено российским рекламным законодательством, тем не менее в настоящее время популярность данного маркетингового инструмента возрастает с каждым годом. Объясняется подобная ситуация целым рядом факторов, однако ключевым, безусловно, является то, что в последние гг. на рынке телевизионной рекламы в России наблюдается перенасыщение прямой рекламой. Доказательством подобному выводу может служить отмечаемая многими специалистами «усталость» аудитории от традиционных рекламных роликов и наблюдаемое вследствие этого снижение эффективности от продвижения товаров посредством прямой рекламы. Поминутный анализ, проведенный компанией «TNS Russia» в 2008 г., показывает, что рейтинг рекламного блока даже внутри программы оказывается ниже рейтинга самой программы на 20–40% [4, 50], так как во время демонстрации рекламного блока телезрители переключают каналы или покидают помещение, в силу того что не оценивают информацию, содержащуюся в рекламных роликах как полезную для себя и, соответственно, избегают просмотра рекламы. Однако внедрение продакт плейсмент в контент телевизионных программ и сериалов не оставляет аудитории возможности избежать просмотра рекламы товаров посредством данного инструмента.

По нашему мнению, в контексте выведения трактовки термина продакт плейсмент необходимо вначале выяснить, является ли данный инструмент рекламой. Для этого необходимо обратиться к определению того, что же является рекламной информацией, изложенном в пункте 1 статьи №3 Федерального закона «О рекламе», согласно которому реклама – это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на

рынке» [9]. При этом под объектом рекламирования понимается товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие, на привлечение внимания к которым направлена реклама [9]. Исходя из данного определения мы можем сделать вывод о том, что продакт плейсмент является рекламой, так как информация, распространяемая посредством изучаемого нами инструмента адресована неопределённому кругу лиц и направлена на рекламные цели, а объектом рекламирования посредством изучаемой нами технологии выступают именно перечисленные в законе позиции. Кроме того, субъектами рекламных отношений, возникающих при внедрениях продакт плейсмент, также как и при прочих рекламных отношениях, являются рекламодатели и потребители рекламы (лица, которым адресовано рекламное сообщение).

Тем не менее, несмотря на востребованность продакт плейсмент в качестве рекламного инструмента на современном рынке рекламы в России, его применение значительно затрудняется в силу отсутствия какого-либо законодательного регулирования в сфере внедрения продукции непосредственно в телевизионный контент и, соответственно, четкого определения данного явления. Ситуация осложняется также тем, что при отсутствии правовой дефиниции для описываемого выше рекламного инструмента понятие продакт плейсмент зачастую сознательно или неосознанно как в научной литературе, так и на практике подменяется совершенно иными терминами. Иными словами, на сегодняшний день наряду с активным внедрением данного инструмента, по сути, отсутствует четкое понимание, что же представляет собой термин продакт плейсмент. Для изучения сути явления продакт плейсмент представляется необходимым рассмотреть такие понятия, как: спонсорство, «спонсорство на основе размещения» (sponsoring), косвенная реклама, «джинса», скрытая реклама, кросс-промоушн, киномерчендайзинг и лицензирование, а также «использование образа» или talent relations и, наконец, продакт плейсмент.

Определение продакт плейсмент

На сегодняшний день в научной литературе и практическом применении отсутствует единое точное определение понятия продакт плейсмент. Принципиально важен в связи с этим и тот факт, что российское законодательство также никак не определяет данную маркетинговую технологию.

Дословный перевод с английского языка термина «продакт плейсмент» означает «размещение продукта». История появления изучаемого нами рекламного приёма напрямую связана с развитием и становлением кинематографа, первоначально под продакт плейсмент подразумевался просто «показ товара за деньги в кино». Очевидно, что на сегодняшний день подобное определение представляется чрезвычайно узким.

Автор монографии «Продакт плейсмент в средствах массовой информации» американский исследователь Мэри-Лу Галисиан утверждает, что продакт плейсмент предполагает интеграцию брендов в сюжет фильма в обмен на денежное или иное вознаграждение, а также утверждает, что традиционно продакт плейсмент определяется как система манипулирования средствами телевидения и художественного кино [2, 55; 2, 131]. Интересным для нас в контексте изучаемого вопроса представляются и определения технологии продакт плейсмент авторов двух статей, опубликованных в том же исследовании М.-Л. Галисиан. Скотт Роберт Олсон в статье под названием «Применение стратегий «синержи» для продвижения торговых марок : тематический контекст и сублимация реальности в практике продакт плейсмент» предлагает рассматривать продакт плейсмент как «введение в маркетинговых целях потребительских товаров или брендов в сюжет фильма или телепередачи, когда, к примеру, герой пьёт Coca-Cola, позволяя зрителю как следует рассмотреть логотип производителя» [2, 89]. Более осмысленным с научной точки зрения, по нашему мнению, является приведённое в статье «Колье от Bulgari»: инновационные формы продакт плейсмент» Ричарда Алана Нельсона следующая трактовка изучаемого в данной работе термина: «продакт

плейсмент – это форма коммерции, которая позволяет органично интегрировать рекламное объявление в различные развлекательные и информационные средства медиа (фильмы, видеозаписи, телепрограммы, радиопередачи, информационные рассылки, книги и так далее), так что оно становится естественным продолжением сюжетной линии» [2, 254].

Российский исследователь Ромат Е. В. предлагает такой вариант определения: «продакт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контекст художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора» [8, 302].

Филипп Котлер описывает продакт плейсмент как технологию размещения товара, которая применяется продюсерами в кинофильмах для продвижения товара [5, 738]. Автор монографии «Реклама в СМИ: история, технология, классификация» Галина Щепилова предлагает рассматривать продакт плейсмент в качестве способа интеграции рекламы в теле- и кино контент и в разработанной данным исследователем классификации телевизионной рекламы продакт плейсмент выделяется как одна из четырёх форм рекламы на телевидении наряду с прямой рекламой, спонсорством телепрограмм и наложением рекламы поверх кадра (имеется в виду «бегущая строка», баннеры и предложение sms-интерактива) [12, 427-431].

В Консолидированном кодексе Международной торговой палаты (МТП) содержится следующее определение изучаемой нами технологии: «Термин «размещение товара» (продакт плейсмент) означает включение товара так, что он изображается в программе, обычно за плату или иное ценное удовлетворение продюсеру программы или лицензиату» [3, 14].

На сегодняшний день по причине того, что продакт плейсмент на российском рекламном рынке является относительно новым и вследствие этого малоизученным инструментом, в числе российских специалистов в области рекламы и маркетинга, посвя-

тивших данному приёму отдельные монографии, мы можем назвать лишь двоих авторов – Ольгу Берёзкину и Полину Киселёву. В своей книге «Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы» Ольга Берёзкина предлагает следующую дефиницию для рассматриваемой нами рекламной технологии: «продакт плейсмент – это уникальная технология управления массовым сознанием и покупательским поведением; это технология мгновенной раскрутки брендов при помощи художественных произведений; это технология создания и молниеносной раскрутки торговых марок; это очень быстрый и эффективный способ внедрения брендов в подкорку потребителя раз и навсегда» [1, 11]. Иными словами, продакт плейсмент – это технология размещения определенной торговой марки, самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями или в качестве инструмента рекламной деятельности, заключающегося в размещении товара или торговой марки в СМИ [1, 12]. В свою очередь Полина Киселева в монографии «Продакт плейсмент по-русски» пишет о том, что продакт плейсмент представляет собой рекламный приём, заключающийся в том, что реквизит, например, в телевизионном продукте, имеет реальный коммерческий аналог [4, 38-39].

Достаточно точно, с нашей точки зрения, определяет изучаемую в данном исследовании рекламную технологию автор первого российского профессионального сайта о продакт плейсмент (www.productplacement.nm.ru) Игорь Фомин: «продакт плейсмент – это размещение определённой торговой марки, самого товара/услуги или идеи в художественном произведении (кинофильме, телевизионном фильме, телевизионной программе, видеоклипе, мультипликационном фильме, книге и так далее)» [7].

Можно сделать вывод, что под термином продакт плейсмент подразумевается технология размещения определенной торговой марки, самого товара или услуги в любом продукте индустрии развлечений с рекламными целями или в качестве инструмента рекламной деятельности, заключающегося в размещении товара или торговой марки в СМИ. Примечательно, что в идеале разме-

щаемый, предположим, логотип, по своей сути не должен идентифицироваться получателем рекламной информации как продакт плейсмент. Смысл же размещения товара в некоем контенте заключается не только в показе, описании определённого продукта, но и в том, чтобы в дальнейшем этот продукт ассоциировался с героем или сюжетом программы или фильма.

Ведущий эксперт США в области продакт плейсмент, автор книги «Продакт плейсмент в средствах массовой информации» Мэри-Лу Галисиан выделяет в продакт плейсмент несколько основных составляющих: источник (компания-заказчик), сообщение (подразумеваются типы и виды ПП), канал (любой телевизионный продукт), получатель (целевая аудитория выбранного канала) [2, 197]. Применение же самой технологии продакт плейсмент подразумевает две категории целей компании-заказчика. Безусловной первичной целью всегда выступает максимальное увеличение продаж, а, соответственно и прибыли. Вторичными задачами чаще всего выступают создание, поддержание и формирование имиджа; подтверждение популярности и так далее.

Выше мы рассмотрели каким образом трактуют термин продакт плейсмент ведущие современные специалисты в области рекламы, в том числе телевизионной. Далее представляется необходимым перейти к сопоставлению технологии продакт плейсмент и прочих явлений рекламного рынка.

Спонсорство и продакт плейсмент

Вследствие отсутствия чёткого законодательного определения продакт плейсмент не существует однозначной границы, юридически разделяющей его со спонсорством. На презентации АКАР-2010, посвящённой итогам развития рекламного рынка России, на вопрос одного из изданий, входит ли в оценку объема рынка телевизионной рекламы спонсорство и продакт плейсмент, представитель Video International Сергей Веселов ответил: «Пока не существует чёткого разделения между этими двумя понятиями, формально экспертами учитывается только спонсорство. Пока же провести

этот раздел методически очень сложно, так же, как, например, между имиджевой рекламой и коммерческим пиаром» [8, 301].

Для выявления некой «отправной точки» в понимании данного явления и дифференцирования его от понятия продакт плейсмент необходимо обратиться к российскому рекламному законодательству. Согласно пункту 10 статьи № 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» закона «О рекламе» под спонсорской рекламой понимается «реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определённом лице как о спонсоре» [9], а спонсор – это «лицо, предоставляющее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности» [9].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что продакт плейсмент ни при каких обстоятельствах не должен подменяться понятием «спонсорство», так как последнему имманентно присуща самоидентификация перед аудиторией, что в принципе отсутствует при внедрении продакт плейсмент. Кроме того, по закону спонсором может выступать исключительно лицо, а не какой-либо конкретный товар.

Продакт плейсмент и скрытая реклама

При определении правового статуса продакт плейсмент в РФ необходимо отделить данное понятие от термина «скрытая реклама», означающего согласно пункту 9 статьи № 5 закона «О рекламе» вид рекламы, «которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путём использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами» [9]. В данном контексте определяющим является тот факт, что согласно действующему законодательству под скрытой рекламой понимается именно «неосознаваемое воздействие». Соответственно, можно сделать вы-

вод о том, что понятие продакт плейсмент и понятие «скрытая реклама» абсолютно различны, так как в подавляющем большинстве случаев продакт плейсмент представляет собой именно осознаваемое воздействие на потенциальных потребителей.

Многие игроки телевизионного рекламного рынка, а также некоторые учёные отождествляют понятия продакт плейсмент и «скрытая реклама» [11, 199-201]. Например, А. Пахальян в своей работе, вышедшей в 2010 г., под названием «Скрытая реклама в процессах социальной коммуникации в современном российском обществе» напрямую отождествляет заявленные выше понятия [6, 7-8]. Примечательно, что правовая регламентация понятия «скрытая реклама» впервые была осуществлена в статье №10 «Скрытая реклама» Федерального закона «О рекламе» 1995 г. и была содержательно тождественна [10] действующей в настоящее время формулировке, содержащейся в статье №5 «Общие требования к рекламе» Федерального закона «О рекламе» 2006 г.

Основным признаком скрытой рекламы согласно упомянутым выше двум нормативным правовым актам является неосознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание. Важно отметить, что при этом законодатель предполагает широкий спектр возможных способов воздействия, оставляя их перечень открытым. По нашему мнению, технико-юридический приём использования открытого перечня в данном случае крайне нецелесообразен, так как создаёт потенциальную возможность многочисленных судебных разбирательств по поводу того, что же является или не является способом неосознаваемого воздействия на сознание. Таким образом, с нашей точки зрения, данный перечень необходимо было регламентировать как исчерпывающий. Безусловно, можно возразить, что невозможно заранее и на длительный срок предугадать направление технического прогресса. Однако очевидно, что в условиях современного мира законодателю необходимо максимально быстро реагировать на изменения технических возможностей и вносить уточнения и поправки в действующие законодательные акты.

При разграничении понятий продакт плейсмент и «скрытая реклама» определяющим является тот факт, что согласно действующему законодательству под скрытой рекламой понимается именно «неосознаваемое воздействие», в то время как в подавляющем большинстве случаев продакт плейсмент представляет собой осознаваемое воздействие на потенциальных потребителей [2, 193], целью которого является побуждение зрителей к приобретению определенных товаров, исходя из чего, по нашему мнению, технология продакт плейсмент и скрытая реклама являются абсолютно разными явлениями телевизионного рекламного рынка. Таким образом, важно отметить, что в данном случае «неосознаваемое воздействие» подразумевает под собой такое воздействие на аудиторию, которое не может быть проидентифицировано зрителями без специального оборудования – на это указывает разъяснение, приведённое в тексте закона: «...в том числе путём использования двойной звукозаписи и иными способами» [9]. При выявлении интеграции рекламных материалов возможно (но, происходит, безусловно не всегда) без каких-либо специальных средств.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что ключевым фактором актуальности в изучении технологии продакт плейсмент на российском телевизионном рынке является то, что на сегодняшний день данный маркетинговый инструмент в Российской Федерации никак не регулируется рекламным законодательством и, соответственно, официально не рассматривается в качестве рекламы, являясь при этом востребованным способом продвижения товаров и услуг. Вследствие отсутствия законодательного регулирования продакт плейсмент, механизм его функционирования в России является непрозрачным для исследователей. Предельно затруднён процесс отслеживания механизма и деталей использования технологии продакт плейсмент в рамках рынка российской телевизионной рекламы, понимания системы формирования и дальнейшего распределения рекламных бюджетов, отведённых под данный инструмент маркетинга. Продакт плейсмент в официальном документообороте зачастую оформляется как спонсорская поддерж-

ка или при помощи иных формулировок. Очевидно, что в силу отсутствия законодательного регулирования отсутствуют и официальные статистические данные, касающиеся объёма рынка продакт плейсмент в РФ. Соответственно, нет исследований, посвящённых процессу внедрения рекламных материалов при помощи данной технологии в российский телевизионный контент.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Берёзкина О.П. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. – СПб.: Питер, 2009.
2. Галисиан М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / М.-Л. Галисиан. – М.: Эт Сетера Пабблишинг, 2004.
3. Измайлова Е.В. Как различить продакт плейсмент и скрытую рекламу / Е.В. Измайлова // Московский юрист. – 2011. – №1.
4. Киселёва П.А. Продакт плейсмент по-русски / П.А. Киселёва. – М.: Вершина, 2008.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 1999.
6. Пахальян А.И. Скрытая реклама в процессах социальной коммуникации в современном российском обществе / А.И. Пахальян. – Ростов н/Д.: Антей, 2010.
7. Продакт плейсмент, первый российский сайт [Электронный ресурс] / Новости, технология продакт плейсмент, аналитика. – Режим доступа: <http://www.productplacement.nm.ru>, свободный.
8. Реклама: Учебник для ВУЗов. 7-е издание / подред. Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2008.
9. Федеральный закон «О рекламе» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html#p25, свободный.
10. Федеральный закон «О рекламе» 1995г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.ink/finansovoe-pravo-rossii/federalnyiy-zakon-reklame-32086.html>, свободный.

11. Халитова Д.А. Проблема разграничения скрытой рекламы и продакт-плейсмент / Д.А. Хамитова // Современные проблемы юридической науки: Материалы III Всероссийской с международным участием научно-практической конференции молодых исследователей 26-27 апреля 2007. – Челябинск, 2007. - Ч. 1.
12. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. Щепилова. – М.: Изд-во МГУ, 2010.

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ТВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МНЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» И «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»

В. В. Ипатов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

«Наш дракон» - нынешнее ТВ - ещё и не такое порасскажет. А вы простодушные горожане, верьте».

Ирина Петровская,
обозреватель «Новой Газеты»

Российское телевидение активно критикуется уже на протяжении нескольких десятилетий, причем зачастую, его непосредственной аудиторией, которая, несмотря на всю очевидную антипатию, продолжает его смотреть. Подобная критика имеет крайне резкий тон, с отрицательным экспрессивным оттенком. В этой связи, было бы логично рассмотреть позиции по отношению к российскому телевизионному контенту, компетентных в этом вопросе обозревателей. Для анализа мы выбрали колумнистов двух изданий различных по своей направленности и политической ориентации.

Russian television has been actively criticized for decades, even by its own audience, which, despite all the obvious antipathy, continues watching TV. Such criticism has very harsh tone, with an expressive negative tinge. That's why it would be logical to consider the opinion of qualified experts about Russian television content. For this analysis we have chosen columnists of two different in their political views periodicals.

В обеих газетах существуют еженедельные рубрики, посвященные телевидению: «ТелевЕдение» в «ЛГ», в котором уже на про-

тяжении долгого времени ведущим обозревателем является писатель и публицист Александр Кондрашев, в «Новой» «Теленеделя» с многоопытной обозревательницей телевизионных нравов Ириной Петровской и «Игры с ящиком» с острой полемисткой Славой Тароциной.

Сразу бросается в глаза, что обе газеты разбирают тему телевидения под разным углом зрения. «Литературная газета» фокусирует своё внимание непосредственно на самом телевизионном контенте: сериалах, фильмах, реже на ТВ шоу. Авторы «ЛГ» последовательно критикуют широко тиражируемые сейчас ведущими телеканалами исторические сериалы и противоречивые телевизионные адаптации литературной классики: «Тихий Дон», «Идиот», «Братья Карамазовы», цикл «советских сериалов» по «Первому»: «Мосгаз», «Палач», «Паук. Гознак», биографический «Эти глаза напротив».

Если с «Тихим Доном» – с очередной неудачной адаптацией Шолоховской классики все относительно понятно [<http://www.lgz.ru/article/-49-6535-10-12-2015/ne-sovpali-masshtaby/>], то с другими сериалами дело обстоит несколько сложнее. Так, Александр Кондрашов, прекрасно знакомый с миром театра и эстрады, в статье «Волей моей супротив, или о Валерии Ободзинском не по лжи» прямо говорит об откровенной спекуляции на имени прославленного артиста. Создателя сериала, по его мнению, не только извратили образ самого главного героя, но прежде всего, и это отмечается, как некий устоявшийся тренд современных сериалов извратили советскую действительность. Был искусственно создан и раскручен конфликт Ободзинского с властью, ставшей, по сути, главным лейтмотивом всего сериала. Образы завистливых и лживых партийных функционеров занимают большую часть экранного времени, вытесняя реалии эпохи и действительно имевший место быть драматизм судьбы артиста, столкнувшегося со всеми суровыми законами шоу бизнеса. Как итог: «В биографическом сериале «Эти глаза напротив», собственно, Ободзинского нет...» [<http://www.lgz.ru/article/-7-6542-18-02-206/vole-moeuy-suprotiv/>].

Подобную же картину А. Кондрашов отмечает и в другом биографическом сериале «Первого» «Красная королева», Регине Збарской. И снова сериал изобилует неточностями, событиями и вещами, которые просто не могли иметь место в то время – действие происходит в 60-ых гг. прошлого века. Как и в фильме «Стиляги», в сериале есть четкое противопоставление смелых и ярких стилияг – покорным рабам комсомольцам. Советские действительно, по мнению Кондрашова, предстаёт в сериале неким омутом из страха, зависти и злых «кагэбэшников», который способен затянуть в свои бездонные глубины любую неординарную и свободолюбивую личность. А. Кондрашов, полагает, что «Красная королева» не только извращенно демонстрирует советскую эпоху, но и искусственно создаёт неразрешимый конфликт между государством и человеком.

Что касается сериалов, так называемого, «советского цикла», то там, как уже было сказано, обозреватели газеты отмечают избыток клише и грубых неточностей, которые в купе придают сериалом «антисоветское» настроение. За исключением главных героев, вся остальная действительность представлена в резко негативном свете, к тому же, на это накладываются откровенные фактологические ошибки, не состыковки временных рамок и прочее сценарные неувязки. Этот набор стереотипов приправляется высоким уровнем жестокости и на выходе гордо именуется и продвигается продюсерами как исторический детектив про советскую эпоху [<http://www.lgz.ru/article/-42-43-6530-28-10-2015/1937-layt/>].

Резко критикуются и сериалы, посвященные современному времени, в первую очередь из-за обилия насилия и пошлости. По мнению критиков «ЛГ», большинство современных сериалов (например «Метод» по «Первому») создаёт превратный и негативный образ российского человека, чуждого духовным ценностям и нравственности и заточенного исключительно на так называемые капиталистические, западные ценности: меркантилизм, цинизм, алчность, расчетливость.

Большинство статей из раздела «ТелеВедения» изобилуют яркой лексикой с использованием художественных тропов, неологизмов и броскими заголовками: («1937 – лайт» «хроники Древнерусского спецназа» «Любовь и Мордор» «Берёза, Люся, стыд»). Критики подвергаются и ведущие новостных выпусков [<http://www.lgz.ru/article/-47-6533-26-11-2015/na-irade-vyklyuchayu-zvuk/>], ток-шоу, аналитических программ [<http://www.lgz.ru/article/-41-6529-21-10-2015/ya-glazeva-ne-chital-no/>], режиссеры и сценаристы телевизионных сериалов и фильмов, а также функционеры и продюсеры, в первую очередь государственных каналов. В целом выходит достаточно пессимистичный вывод о распущенности, похабности, чрезмерной жестокости и умышленной исторической фальсификации в значительной части российского теле-контента. Решение проблем «ЛГ» видит в ужесточение контроля государства над телевидением с помощью новых законопроектов и созданием наблюдательного совета ОТВ (Общественного Телевидения). [<http://old.lgz.ru/article/18706/>].

Не меньший интерес представляют и принципы освещения проблем российского телевидения в авторских колонках в «Новой газете». Мы сразу же замечаем, что акцент делается не на отдельных сериалах, фильмах или ток-шоу, а на общих тенденциях, которые определяют настроение и содержание телевизионного контента, который почти всегда тесно связан с политическими общественными реалиями современной России. При анализе обозревателями «НГ» ТВ контента ключевыми являются образы и символы, закладываемые телевидением, они завладевают общественным мнением, а, как известно, когда в ход идут символы, которые отделились от своих значений и начали жить самостоятельной жизнью, факты перестают иметь значение. Степень зависимости общественного мнения от культивируемых телевидением идей, во многом объясняется таким неологизмом как «телевязнуть», когда просмотр ТВ становится бессознательной рутинной кабалой, отнимающей у зрителя не только свободное время, но и право на самостоятельность рассуждений.

Обозреватели «Новой газеты», во многом поэтому, обращают внимания на, казалось бы, незначительные и банальные ток-шоу или программы. Например, выпуск программы «Давай поженимся» где героиня искала «Чистокровного еврея без вредных привычек» [<http://www.novayagazeta.ru/columns/71920.html>]. Все претенденты (евреи) оказались анекдотично карикатурны и были удостоены благодушных смешков и аплодисментов в зале, однако подобные образы, навязываемы с помощью развлекательных шоу, лишь усиливают имеющиеся стереотипы о евреях. Менее безобидным, с точки зрения И. Петровской, стал документальный фильм Бориса Соболева «Бремя Цыган», показанный по «России 1». Автор фильма, не только описывал особенности жизни своих героев с «омерзительной ёрнической интонацией», но и переносил проблемы и пороки отдельных людей на целый этнос. Наркотогровля, безграмотность, мошенничество – главные «заслуги» цыган, как утверждает автор фильма, который даже у известных представителей цыганской диаспоры находит те или иные грехи или преступления и с ехидством их разоблачает. Именно в такой жесткой форме написана статья Петровской, посвященная «Бремени Цыган».

Ирина Петровская также разбирает в своих статьях другую проблему российского ТВ – «ожелтнение» федеральных телеканалов: «...Целоваться на кухне с обоими» [<http://www.novayagazeta.ru/columns/71025.html>] и «Нет его – и все разрешено» [<http://www.novayagazeta.ru/columns/71025.html>], которые посвящены Марине Влади и Эльдару Рязанову соответственно. Беспринципная погоня за личными, интимными подробностями жизни известных людей, и последующие едкие, а порой и сальные обсуждения этих фактов на всю страну стали привычны и популярны. С одной стороны, Петровская критикует журналистов, готовых чуть ли не дежурить у палаты больного человека, лишь бы первой засвидетельствовать его кончину и получить «сенсационный материал». С другой же стороны, не снимается вина со зрительской аудитории, которая «изъявляют горячее желание знать все о жизни

своих любимцев», подталкивая тем самым журналиста идти на любые уловки, забывая об этических нормах профессии, чтобы добыть для страждущей публики «горячий» материал.

Уже более серьёзным и в некотором роде опасным проявлением описанной тенденции является «зрительский спрос на жесть», который ежедневно сполна удовлетворяется телевидением, чей главный ориентир это рейтинг, а значит «дадим публике то, что она хочет». И. Петровская обращает внимание, на то, что в условиях сильной конкуренции, телеканалы, борющиеся за рекламодателей попросту боятся потерять свою аудиторию, если начнут руководствоваться морально-этическими соображениями и сбавят уровень жестокости, натуралистичности и эмоциональности своих репортажей. Поэтому планка «жести» неумолимо поднимается, и зритель, лицемерно ругающий ТВ за обилие жестокости и откровенных сцен насилия, продолжает их смаковать и просить «добавки», что в полной мере отражается заголовком статьи: «Чудовище рождает чудовищ» [<http://www.novayagazeta.ru/columns/72092.html>].

Ну и, конечно же, «Новая газета», как издание чрезвычайно близкое к либеральным кругам, затрагивает тему усиливающейся патриотической пропаганды на телевидение. Эту тенденцию раскрывает Слава Тарощина в своих статьях «Выше руки Кремль!» [<http://www.novayaazeta.ru/columns/70893.html>], «Власть сочиняет страну» [<http://www.novayagazeta.ru/columns/71295.html>] и др. С. Тарощина считает, что искусственный ура-патриотизм насаждается не только в политических программах, но и в развлекательных. Начиная от правительственных концертов, на которых все звезды нашей эстрады «поют дифирамбы государственным служащим» и заканчивая примитивными народными ток-шоу, «буквально излучающими оптимизм и необходимые духовные ценности». Всеобщий телевизионный патриотический экстаз, по мнению обозревателя «Новой», ведет к тому, что «страна с восторгом обустроивает внутреннее гетто». Все политические и социальные проблемы отходят на второй, а то и на третий план, теряясь

за «телевизионным патриотизмом, окончательно выдавившим, актуальное в начале века, телевизионное народолюбие». Достаточно часто, журналистка касается темы «цензуры» на российских телеканалах. «Отечественная цензура – это язык, на котором власть разговаривает с мыслящими поданными» [<http://www.novayagazeta.ru/columns/72344.html>]. Она отмечает, что своеобразная цензура присутствует и в либеральных СМИ, однако только государство возвело цензуру в систему, в которой огромную роль играют «единоверцы», активно стремящиеся «засеять медийное поле на свой лад».

Сравнивая особенности критических статей обозревателей «ЛГ» и «Новой», мы замечаем, что, не смотря на общую тему – проблемы российского телевидения, у них различается непосредственный объект критики. «ЛГ» постоянно обращает внимание на непосредственное качество телевизионного контента, на ухудшение художественной и этической составляющей, следовательно, объектом критики становятся непосредственные «творцы»: продюсеры, режиссеры, актеры, телеведущие. Большое внимание уделяется именно детальному анализу того или иного ТВ продукта. Отрицательной стороной такого подхода иногда может являться поверхностность выводов, которые остаются далеки от общих тенденций и глобальных проблем телевизионной индустрии.

В свою очередь «Новая Газета» воспринимает телевидение через призму политики, а значит, подлинным объектом критики обозревателей «НГ» становится именно государство. Обозреватели «НГ», чуть менее экспрессивны, однако не менее художественны, о чем свидетельствуют упомянутые названия статей, а также использованные цитаты. За каждым отдельным телевизионным продуктом, «Новая» пытается проследить тенденцию, проанализировать причины, по которым она наметилась и возможные её последствия. Однако, стоит отдать должное, что, несмотря на резкую критику власти, которая, по мнению обозревателей «Новой», напрямую определяет темы и способ подачи материала на ТВ, авторы «НГ» не снимают ответственность и с телезрителя. Именно с

молчаливого согласия, а порой и с бурными требованиями аудитории, на нашем ТВ приживаются и дают «обильный урожай» те или иные негативные тенденции, которые в дальнейшем отражаются не только на телевизионной индустрии в частности, но и на микроклимате всего общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. Собр. соч. Т 4. – М.: Языки славянских культур, 2008.
2. Виноградов В. ВВ. Избранный труды. О языке художественной прозы. - М.: Издательство «Наука», 1980. – 360 с.
3. Борецкий Р.А. Осторожно, телевидение! – М.: Издательство ИКАР, 2002. – 260 с.
4. Гегелова Н.С. Культурная миссия телевидения: монография. – М.: РУДН, 2011. – 263 с.
5. Кондрашов В. Лавпарад. – М.: Молодая гвардия, 2009. - 320 с.
6. Фромм Э. Бегство от свободы. – М.: АСТ, 2015. – 284 с.
7. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.: Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
8. Томпсон Х.С. Большая охота на акул. - М.: Астрель, 2012. – 832 с.
9. Шварц Е. Все произведения в одном томе: проза, пьесы, стихи. – М.: Астрель, 2012. – 1019 с.

К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМАХ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ

Ш. К. Ирназаров

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека

Настоящая статья посвящена некоторым аспектам теории как журналистики общего направления, так и ее делового сегмента. Автор стремится осмыслить и понять, что она представляет из себя бизнес-пресса, в чем особенности ее функционирования в условиях рынка, как законы конкурентной экономики влияют на ее характер и содержание, методы работы, что из себя представляет деловая или бизнес информация, на кого она рассчитана.

Особо подчеркивается мысль о том, что имеющиеся в наличии концепции массовых коммуникаций, так же нуждаются в пересмотре или по крайней мере адаптации их к современным условиям.

Ключевые слова: деловая пресса, журналистика общего направления, массовые коммуникации, финансово-экономические издания, теория СМИ, концепция.

The article deals with some aspects of the common theories of mass media in general, as well as with business media in particular. Business press, its features, its operation in a market economy, its methods, its audience are among few subjects that are being analyzed in this paper.

The article argues that the current media concepts have to be revised or at least adapted to new realities.

Keywords: business press, the general direction of journalism, mass communications, financial and economic publications, media theory, concept.

Становление и развитие журналистики вообще, ее делового сегмента в Узбекистане, конечно, шло иначе, чем, например, в США, Великобритании и других странах. Зарождение и функционирование нынешней финансово-экономической прессы здесь связано с принципиально качественно новым этапом в ее истории. Это объясняется двумя ключевыми факторами: государственной независимостью и переходом к рыночной экономике, которые в принципе и оказывают решающее влияние на всю общественно-политическую, культурную и другие сферы жизни.

История Узбекистана, формирование его государственности и экономики сопровождалась на протяжении веков взлетами и падениями. Он, как и другие четыре новых независимых государств Центральной Азии, через которые пролегал Великий шелковый путь, на протяжении столетий являлся колыбелью одной из древнейших мировых цивилизаций.

Эта земля видела смену многих социальных систем, с господствовавшими в них ценностями, культур и религий в различные периоды развития. Она пережила нашествия Александра Македонского, Чингиз-хана. Здесь находился центр могущественной империи Тамерлана.

Как пишет узбекистанский исследователь Р. Алимов, через эту территорию «... товары шли в ...Южную Азию, Ближний Восток и в Европу [1, 509], а не в противоположном направлении.

Говоря о более близкой истории, отметим, что за исключением дооктябрьского периода 1917 года, да и то, с большими оговорками, Узбекистан, как составная часть СССР, как впрочем и другие страны социалистического лагеря не только был далек от конкурентного общества, но и был непримиримым его противником. Лишь после обретения независимости в 1991 году страна вновь открылась для мирового сообщества, встала на новую ступень развития.

В этом контексте менялась и информационная политика страны, в том числе деятельность журналистики: ее статус, структура, учредители, идеологическая составляющая, содержание, направленность, функции и т.д. Наряду с государственными возникли

негосударственные каналы информации. Появились новые по своим типологическим характеристикам газеты и журналы, программы телевидения и радио, и, наконец, интернет-СМИ.

Если в 1991 году в Узбекистане насчитывалось всего 395 средств массовой информации, то на 1 января 2014 г. это число возросло до 1372. Из них 709 газет, 289 журналов, 95 теле- и радиоканалов. Наряду с ними в качестве СМИ также зарегистрирован 261 веб-сайт, увеличилось число информационных агентств (5). На основании решения Комиссии по лицензированию издательской деятельности на тот период было выдано 110 лицензий, внесенных в Государственный Реестр [2].

За годы независимости было создано и продолжает формироваться правовое поле СМИ, направленное на повышение эффективности деятельности и защиту экономических интересов участников информационного рынка, на развитие сферы информационных коммуникаций.

Приняты и принимаются меры по либерализации и укреплению самостоятельности масс-медиа, обеспечены гарантии социальной и правовой защиты журналистов. Модернизируется материально-техническая база средств массовой информации, происходит оснащение их современными информационно-коммуникационными технологиями, создаются необходимые условия и возможности для деятельности на уровне международных стандартов.

На сегодняшний день принято более 10 законов и 20 законодательно-нормативных актов, регулирующих деятельность СМИ. Дальнейшее реформирование этого рынка и обеспечение свободы слова и информации должно способствовать укреплению места и роли СМИ в системе институтов гражданского общества. В этом плане предстоит сделать еще немало.

На все еще формирующемся медийном рынке особняком стоят финансово-экономические издания, которые кардинально отличаются от своих предшественников, функционировавших в советское время. Журналистика коммунистического толка в целом,

экономическая печать, в частности, выступала тогда орудием социалистического строительства, плановой централизованной экономики и соответствующего воспитания масс, а теперь она, трансформировавшись в современную деловую прессу является носителем идей рыночных преобразований. Если ранее периодика была сторонником обобществления орудий труда, национализации средств производства, в конечном счете - государственной собственности, то сейчас она приверженец многообразия форм собственности, вплоть до частной. Нельзя обойти стороной и то, что советская печать конкуренцию рассматривала как жестокие и хищнические методы, ведущие к разрушительным экономическим и социальным последствиям, а ныне она призывает к ней в контексте формирования стратегии хозяйственной реформы и антимонопольной политики. И справедливо видит в ней важный рычаг без которого экономика не может превратиться в динамично развивающуюся систему.

Безусловно, все это факты отрадного характера. Однако в деле становления и дальнейшего развития финансово-экономической прессы как нового типа издания, предстоит решить задачу со многими неизвестными. Прежде всего необходимо осмыслить и понять, что она представляет из себя, какой это тип журналистики, в чем ее особенности функционирования в условиях рынка, как законы конкурентной экономики влияют на ее характер и содержание, методы работы. Разобраться, что из себя представляет деловая или бизнес информация, на кого она рассчитана.

Вопросы эти неоднозначны, требующие нового теоретического осмысления статуса журналистики, ее функций, принципов и т.д. Пока же процессы происходящие в этой сфере, вызывая противоречивые реакции у общественности, наводят на мысль о настоятельной необходимости выработки свежего взгляда на СМИ как социально-политического института, на профессию журналиста.

Не менее злободневной представляется разработка цельной концепции деловой или бизнес-прессы. Все это диктуют радикальные перемены, имеющие место на постсоветском пространстве, и

глобализацией информационной сферы. При этом не следует сбрасывать со счетов динамику развития новых информационных технологий, в результате которых интенсивно формируются социальные сети, сайты, всевозможные блоги, проводятся онлайн-конференции и т.д. Здесь особняком стоит интернет-журналистика. Причем в них финансово-экономическая информация занимает все большее место, что объясняется возрастающей потребностью общества в деловой информации.

Интересен и тот факт, что многие, в том числе и некоторые теоретики в сфере масс-медиа, причисляют к СМИ помимо уже функционирующей онлайн-журналистики и материалы, выкладываемые на всевозможных сайтах и в социальных сетях. В свою очередь это вызывает противоречивые мнения. Более того, в отдельных случаях – резкое неприятие.

Как у сторонников, так и у противников нового видения будущего журналистики имеются соответствующие аргументы, как бы подтверждающие точку зрения каждого из них. Первые, например, считают, что сбрасываемая ими информация в интернет носит массовый характер и она социально значима. Вторые возражают – конечно, журналистика распространяет именно такого рода информацию, но поставляет она ее в строгой последовательности, с определенной периодичностью. Первые утверждают: виртуальные новости адекватно отражают реальные процессы, поэтому их можно отнести к журналистике. Вторые, отстаивая позиции классической журналистики, твердо убеждены, что виртуальная информация в том виде как ее преподносят авторы кибер-пространства далека от форм профессионального ее преподнесения и в лучшем случае это как бы читательские отклики, личные мнения, комментарии и т.д.

Ни для кого не секрет, что технологические инновации расширяя границы и открывая большие перспективы информационной деятельности вообще, журналистики в частности, ведут к изменению устоявшихся представлений и стереотипов. И к каким последствиям они приведут, конечно, сейчас предсказать сложно. Если

ранее, как принято считать в теории журналистики, протогазеты проложили путь к современной периодике, то почему не предположить, что новая информационная среда, которая существует во всемирной паутине – еще одна не освоенная целина массовых коммуникаций. Эти вопросы требуют дополнительного изучения со стороны специалистов.

Подчеркнем, что нельзя забывать об уже имеющихся и общепризнанных теориях СМИ, где содержатся нормы и стандарты их функционирования. На первый взгляд, вроде бы все просто: казалось бы, стоит их перенести на плоскость средств массовой информации различного направления, в том числе на деловую прессу и проблема будет решена. Но так ли это на самом деле?

Во-первых, имеющиеся в наличии концепции массовых коммуникаций, так же нуждаются в пересмотре или по крайней мере адаптации их к современным условиям. Например, «Слово «массовый», – как пишет А.А. Грабельников, – тоже многозначно. В словосочетании «массовая культура» оно приобрело негативный оттенок, выражая невысокий уровень качества продукции. Такой же оттенок носит «массовая пресса» при сравнении ее с «качественными изданиями», предназначенными для деловой и интеллектуальной элиты... То же самое можно сказать и о массовой информации: это информация для масс или творчества самих масс» [3, 23].

При старом толковании этого понятия массам отводилась пассивная роль. Они выступали объектом воздействия и нередко – манипулирования. Такое положение было характерно не только для СМИ советской эпохи, но и для стран господствующего капитализма. «Этому во многом способствовали, – подчеркивает А.А. Грабельников со ссылкой на исследования Х. Ортеги-и-Гассета, С. Московича, Г. Тарда, – труды западных философов и психологов, рассматривавших массы, как примитивную толпу» [3, 25; 4; 5; 6].

Далее, развивая эти мысли, автор приходит к заключению о том, что «пришло время рассматривать СМИ и аудиторию как субъекты массовых информационных процессов, где ведущую роль начинает играть аудитория». Теперь «массовая информация

из информации для масс, которую создают профессиональные журналисты, превратилась в информацию, производимую масса-ми...» [3, 33].

В этом же ключе, т.е. о важности новых подходов к старым теориям журналистики свидетельствует статья и узбекистанской исследовательницы О.В. Карташевой, где она, исходя из сложившейся практики, говорит о важности уточнений при толковании принципов журналистики [7, 155-156].

Все это носит не столько частный характер, а сколько имеет прямое отношение к необходимости переосмысления всей совокупности существующих на сегодняшний день теорий СМИ. Не менее актуальной представляется дальнейшая разработка концепции не только деловой, но и других сегментов журналистики. Так как все области человеческой деятельности строго специфичны и в каждой из них действуют свои законы, свои траектории развития и т.д., для объективного отражения которых кроме соответствующих знаний и подходов, использования новых источников информации, интерпретации новостей, нужно иметь и профессиональное мастерство. Не составляют исключения в этом ряду экономика и финансы, бизнес и предпринимательство, коммерция и деловая сфера, которые в каждой отдельно взятой стране имеют свои особенности как по структуре, так и по принципам организации. Поэтому нет и не может быть единых для всех государств рецептов развития. Не случайно ведь говорят о различных моделях рынка и перехода к нему.

Иначе говоря, каждая среда неизбежно накладывает свой отпечаток на журналистику, в рамках которой она функционирует. Это положение приобретает особую значимость для развивающейся отечественной деловой прессы.

Безусловно, сегодня она в Узбекистане в условиях перехода к конкурентному рынку, поэтапного внедрения ее ценностей и элементов, в основных своих чертах состоялась как обособленное институциональное образование, хотя, конечно, еще предстоит сделать немало в плане повышения ее эффективного функци-

онирования и более четкого определения своего места и роли на медийном пространстве страны. Здесь уже есть и свои лидеры, зарекомендовавшие себя, и каналы информации, находящиеся в стадии своего становления и дальнейшего развития.

Однако несмотря на все еще развивающийся медиа-рынок и наличие в нем проблем, ныне ситуация стабилизировалась и преодолен кризис конца 80-х начала 90-х годов.

Особо следует отметить то, что за годы независимости увеличилась доля финансово-экономической прессы, которая по мере укрепления экономики страны пользуется все большим спросом. В общей сложности за последние двадцать пять лет увидело свет более 40 деловых изданий. Правда, не все они сумели адаптироваться к новому времени, его требованиям, выдержать конкуренцию, верно рассчитать свои финансовые и творческие возможности для того, чтобы занять должную нишу в условиях развивающегося рынка.

Не следует упускать из поля зрения, что стратегическая цель Узбекистана не просто построение рыночного общества, не рынок ради рынка, а через рынок добиться общества изобилия. Достичь этого можно посредством овладения секретами успешного бизнеса. Не лишним будет в этом плане осмысление опыта США, который изложен Н. Смеляковым в книге «Деловая Америка». Несмотря на то, что она была написана в далекие 70-е годы XX века, принципы и философия предпринимательской деятельности там и ныне практически не изменились. «Наука «делать деньги», – пишет, в частности автор, – хорошо изучила психологию людей богатых и бедных, злых и добрых, неграмотных и высокообразованных, мужчин и женщин, рабочих и фермеров, солдат и генералов, любителей искусства и почитателей спиртного, верующих и атеистов – словом, людей всех возрастов, профессий и социального положения» [8, 26].

Все это имеет прямое отношение не только к лицам, решившим посвятить себя бизнес-журналистике, но и прессе, утвердившейся на медиа-пространстве Узбекистана. Несмотря на институци-

ональное образование, процесс дальнейшего совершенствования деятельности даже таких лидеров деловых СМИ как «Бизнес-вестник Востока» («БВВ»), «Солик ва божхона хабарлари» – «Налоговые и таможенные вести», телеканала «UzReport» продолжается. И это объяснимо: переходный период общества от командно-распределительной экономики к рыночной далеко не завершен, что не может не сказываться на функционировании такого института как журналистика вообще, ее финансово-экономического сегмента, в частности. А в условиях перевода общества на рыночные рельсы, особую значимость приобретают перемены в сознании его индивидов. А в этом далеко не последняя роль принадлежит бизнес-журналистике, которая должна опираться на известную заповедь: миром, как и каждым человеком, правит интерес. Интерес же заключается в том, что любой – трудоголик и тунеядец, шарлатан и ученый и т.д. хотят быть счастливыми и жить безбедно, если не сказать, богато. А для этого каждый должен быть добропорядочным и законопослушным гражданином, воспитывать в себе предприимчивость, работоспособность и иметь желание добиться поставленной цели.

Поэтому одной из важнейших задач общества и его СМИ выступает формирование человека новой формации, что невозможно без постижения психологии людей. В этом смысле, безусловно, что-то делается. Кто-то из организаторов редакций деловых СМИ уделяет этому вопросу должное внимание, а кто-то упускает из виду этот важный аспект. А от него во многом зависит профессиональный успех или неудача функционирования каналов информации. Отметим, что такие финансово-экономические издания, как «Бизнес-вестник Востока» («БВВ»), «Солик ва божхона хабарлари» – «Налоговые и таможенные вести», «O'zbekiston iqtisodiy ahborotnomasi» – «Экономический вестник Узбекистана», «Рынок, деньги и кредит» – «Бозор, пул ва кредит», «Экономическое обозрение», «Капитал», «Банковские ведомости» – «Банк ахборотномаси» оказались востребованными во многом благодаря учету

данного фактора. Разумеется, их организаторы, налаживая работу своих редакций, проводили маркетинговые исследования массовой аудитории, ее различных сегментов, сделав акцент на деловых кругах.

Конечно, рынок бизнес-прессы все еще находится в процессе своего дальнейшего формирования. И для оптимизации этого процесса нелишне изучение и осмысление опыта аналогичной прессы Российской Федерации и других стран СНГ, а также бывших стран социалистического лагеря. В этом контексте было бы полезным созвать форум представителей деловой журналистики.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Алимов Р. Узбекистан и Китай: горизонты сотрудничества. В кн. Центральная Азия: внешний взгляд. Международная политика с центральноазиатской токи зрения = Zentralasien: Der Blick nach Aussen. Internationale Politik aus zentralasiatischer Sicht / Пер. Р. Султанов. – Б.: 2009.
2. <http://infocom.uz/2014/01/28/segodnya-v-uzbekistane-261-veb-sajt-zaregistririvan-v-kachestve-onlajn-smi/>.
3. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: Изд-во РУДН. 2001.
4. Ортега-и-Гассет. Восстание масс// Избранные труды. М.: 1997.
5. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М.: 1998.
6. Тард Г. Мнение и толпа// Психология толп. М.: 1999.
7. Карташева О.В. Подготовка кадров: когда вопросов больше, чем ответов. // Горизонты мировой журналистики: история и современность. Сб. науч. статей. М.: РУДН. 2015.
8. Смеляков Н.Н. Деловая Америка. (Записки инженера). 2-е изд. (доп.) М.: 1970.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДАЧИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ (НА ПРИМЕРЕ «ВГТРК»)

Ю. Е. Карпова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Согласно последним рейтингам, телевидение - источник ежедневного получения информации для 90% российской аудитории. Форма и способы её подачи разнятся в зависимости от тематической и территориальной принадлежности телеканала. В статье рассматривается образ регионального ТВ на примере Тюменской области, и раскрываются принципы его работы в процессе создания основного элемента сетки вещания - новостного выпуска.

Ключевые слова: Региональное ТВ, рейтинг, новостной выпуск, сетка вещания, аудитория, телеканал, Тюменская область.

According to the latest ratings, TV is the daily source of information for 90% of Russians. The variety of its forms depends on the thematic and territorial jurisdiction of the TV channel. The article deals with the conception of the TV of Tyumen region and reveals how it works during the process of creating a basic element of broadcasting net - news block.

Keywords: Regional TV, rating, news block, broadcasting net, audition, TV channel, , Tyumen region.

Телевидение в регионах имеет ряд специфических особенностей. Очевидно, что в небольших городах оно развивается по другим законам, нежели в столице. Отличия ограничиваются не только

сеткой вещания, но и различным подходом непосредственно к самой подаче информации. Речь идет не о подготовке продукта, который выпускают телерадиокомпании провинций (с вытекающими экономическими последствиями), а о неотъемлемой части эфира любого телеканала – *новостном выпуске*. Именно он, обычно, характеризует формат СМИ, рассказывает о его территориальной принадлежности, а так же политической, социальной и культурной направленности.

Для того чтобы разобраться, чем отличается принцип подачи новостной информации, необходимо провести сравнительный анализ материалов по одному и тому же событию в Москве и в регионе. В рамках одного государственного холдинга «ВГТРК» мы выбрали телекомпании «Россия-24» и «Регион-Тюмень».

Сегодня ГТРК «Регион-Тюмень» является одним из 86 филиалов «ВГТРК» в России. Их основной продукт - информационная программа «Вести. Регион - Тюмень» - ежедневно знакомит зрителей с событиями, произошедшими в мире, стране, и, главное, в Тюменской области. Компания не имеет собственного канала вещания (в Тюмени собственный телеканал «Тюменское время» есть только у медиахолдинга «Сибинформюро»), поэтому её передачи выходят в эфир в определенные отрезки времени вместо местных московских новостей на трёх государственных каналах: «Россия-1», «Россия-24» и «Россия-К».

ГТРК «Регион-Тюмень» – компания, давшая старт развитию СМИ в Западной Сибири. Впервые позывной Тюменского радио прозвучал в эфире весной далекого 1927 года. Печатную историографию телевидения в Тюмени открыла заметка «Тюменский телецентр вступает в строй», опубликованная в «Тюменской правде» 25 октября 1957 года. Тюменское телевидение на первом этапе (1957-1965гг.) нельзя назвать массовым, потому что телевизор в ту пору был большой редкостью. Его нельзя считать информационным в современном значении этого слова, потому что служба новостей появилась лишь в конце 60-х. В первые годы экспериментального, а затем регулярного вещания в Тюменском эфире царило

искусство. Спектакли, концерты, художественные кинофильмы составляли основу вещания.

Существует интересная легенда, о которой говорят в здании нового телецентра, построенного на улице Пермякова. По рассказам «долгожителей», первой цветной «картинкой», которая появилась в эфире, стало полотно с обнаженной женщиной. Произошло это, разумеется, по ошибке, но до сих пор скандальная реликвия хранится в главном холле здания компании «Регион-Тюмень».

Формат подачи и тема новостного сюжета исходит из целей и задач, которые стоят перед региональными и федеральными телевизионщиками. То есть на процесс создания материала они смотрят под разным углом. Для первых важными являются местные события, проблемы информирования населения по политическим, социальным и культурным вопросам. Вторые подходят к отбору и освещению новостей более глобально. Под влиянием чего это происходит? Запросы, которые формируют цели и задачи, составляет аудитория.

По данным рейтингов TNS за 2015 год, в г. Тюмень возраст большей части телезрителей каналов «Россия-1» и «Россия-24» (на которых выходят «Вести. Регион-Тюмень») составляет 45 - 65 лет (80% и 61% соответственно). Показатели дохода аудитории телеканалов разнятся: «Россию-1» предпочитают зрители с низким и средним доходом (42% и 36%), тогда как «Россию-24» смотрят мужчины и женщины со средним и высоким доходом (42% и 43%). Статистические данные играют важную роль: в зависимости от них редакторы делают упор на разные вопросы.

Рассмотрим, например, круг тем, которым уделялось внимание в течение последнего месяца. Около 60% сюжетов информируют жителей области непосредственно о событиях и происшествиях которые произошли на территории УРФО: «В Тюмени стартовал чемпионат России по пауэрлифтингу» (17.03.2016), «Поисковики УРФО за круглым столом обсудят новые идеи совместной работы» (17.03.2016), «В Тюмени стартовала неделя здоровых привычек» (11.03.2016), «В Тюменском районе при пожаре погибла семья»

(10.03.2016), «В Тюменскую прорубь нырнули «моржи» из 42 стран мира» (09.03.2016), «Казахстан планирует укрепить экономические связи с Тюменской областью» (04.03.2016) и т.д. Оставшиеся 40% видеозаметок отвечают на вопросы социального характера: «Безопасность тюменцев стала выше» (17.03.2016), «Известная тюменская травница отмечает свой 85-летний юбилей» (16.03.2016), «Роспотребнадзор советует внимательно рассматривать упаковку» (15.03.2016), « В «Базе талантливых детей и молодежи» зарегистрировано две тысячи тюменских ребят» (03.03.2016), «Тюменцам рассказали всю правду о пробе Манту» (03.03.2016), «Дети с особенностью здоровья раскрывают таланты в ходе арт-терапии» (25.02.2016) и т.д.

Таким образом, все материалы имеют прямое отношение к жителям города, области и федерального округа. Одно из событий не только регионального, но и федерального, даже международного масштаба, которое произошло в Тюмени за последние месяцы - это «Чемпионат Европы по биатлону - 2016» (с 24 по 28 февраля 2016 года). Поэтому сравнительный анализ в статье будет выстроен вокруг этого новостного повода.

Сначала обратимся к сюжетам, которые были подготовлены региональной телекомпанией «Регион-Тюмень». Всего с пометкой «о чемпионате» вышло шесть материалов. В трёх из них в кадре присутствовал один и тот же корреспондент (Анастасия Буданова), соответственно, можно обратить внимание на персонификацию – у телезрителя одно и то же экранное лицо повышает степень доверия. Тем не менее, освещение спортивных событий (например, на федеральном ТВ) ассоциируется с корреспондентом мужского пола, а не с хрупкой, молодой девушкой. Эти гендерные особенности журналистики сформировались со временем и устоялись в нашем обществе. Так, например, большая часть спортивных обозревателей всегда приходилась на мужчин.

Самые первые материалы о чемпионате вышли в эфир за десять дней до старта (18.02). «Биатлонисты осваивают тюменскую трассу и привыкают к сибирскому времени» (Анастасия Будано-

ва). Сюжет рассказывает о подготовке спортсменов на новой лыжной трассе (кадры с тренировок, комментариев тренера и участников, экскурсия по спортивному комплексу). В этот же день выходит вторая заметка: «В местные магазины поступили яйца с маркировкой «Биатлон Тюмень 2016».

Материалы такого характера иллюстрируют, в первую очередь, степень ответственности региона за проведение важного события. На экране чаще выступают работники предприятий, организаторы мероприятия, а не спортсмены. Такой прием объединяет людей по обе стороны экрана: кто-то видит знакомых, узнает соседей. Журналист пробуждает интерес областной аудитории к своему сюжету и становится для неё ближе.

В день старта чемпионата (24.02) выходит сюжет с торжественного открытия «Старт Чемпионату Европы по биатлону дал Виктор Майгуров» (Анастасия Буданова). Корреспондент в прямом эфире с лыжной трассы: на заднем фоне спортсмены и эмоциональные болельщики. Зрителя ждет не сухая сводка результатов, а комментарии гостей из разных городов России, которые делятся своими впечатлениями и описывают атмосферу чемпионата.

Затем ежедневно в «Вести. Регион-Тюмень» выходят краткие сюжеты (б/з) с места проведения состязаний. Заключительный сюжет (29.02) о соревнованиях «Российские биатлонисты завоевали 6 медалей Чемпионата Европы» (Анастасия Буданова) подводит итоги прошедших дней. Корреспондент несколько раз выходит со стенд-апом, берет комментарии у главного тренера российской сборной и чемпионов, которые делятся со зрителями своими мыслями не только о проделанной работе, но и о месте, которое стало для них домом на несколько недель.

В регионах готовят журналистов-универсалов, поэтому, чаще всего, они работают и в кадре, и за кадром. Корреспондент сам собирает информацию, пишет текст, участвует в монтаже сюжета. За счет этого на экране он держится свободно, будто бы рассказывает своим знакомым интересную историю. Кроме того, специализация корреспондента по одному направлению - практика достаточ-

но редкая в регионе, поэтому круг тем, которые освещает один и тот же человек, широкий. Например, Анастасия Буданова (корреспондент чемпионата по биатлону) в течение последних месяцев стала автором материалов: «Тюмень запаслась снегом для «Гонки Чемпионов», (16.03), «Боинг авиакомпании «Ямал» исследует комиссия Ространснадзора» (10.03), «В первые дни года с обморожениями госпитализировано 18 человек» (08.01), «Областной департамент образования и Сбербанк решили повысить финансовую грамотность школьников» (30.12.2015), «Спортивную элиту Тюменской области торжественно наградили» (25.12.2015), «Нефтеперекачивающая станция пережила большую реконструкцию» (24.12.2015) и т. д.

Стандарты федерального телевидения кардинально отличаются от региональных. Темы для сюжетов имеют всероссийский и мировой масштаб, очень редко корреспонденты уделяют внимание персональным случаям, обычно освещаются глобальные проблемы.

В новостных выпусках телеканала «Россия-24» не было материалов, подготовленных коллегами из региона. Этому есть объяснение: территориальная специализация сюжетов и персонафикация для «федералов» слишком узкая. В них слишком много информации, которая бесспорно важна и интересна для жителей области, но не имеет особого значения для других субъектов. Поэтому часто говорят, что регион снимает в собственную корзину.

Развенчать миф о том, что федеральные каналы никогда не берут региональные сюжеты возможно. Например, сюжет «У Boeing над Тюменью разрушился подшипник» (Ксения Алексеева) вышел 9 марта 2016 года в новостном выпуске канала «Россия-24». Несколькими часами ранее этот же материал был в эфире выпуска «Вести.Регион-Тюмень» с названием «В Тюмени выясняют причины ЧП в Рощино».

Вернемся к выбранному новостному поводу: с отметкой «о чемпионате» за время его проведения было только два упоминания. Первое, предвещающее событие - прогноз погоды в Тюмени на вре-

мя проведения там соревнований «Погода 24»: на Урале ожидается мощное потепление» (24.02). Способ подачи в столичной студии кардинально отличается от тюменской. Специалисты дали точные сведения о погодных условиях, осадках, средних показателях температур в это время года и т.д. На экране появились таблицы, диаграммы, веб-камеры с улиц и инфографика. Столичное ТВ «идет в ногу со временем»: оно технологичное и инновационное, в отличие от устаревших региональных концепций.

Второе упоминание о чемпионате «Бабикив – чемпион Европы по биатлону в пасьюте, Гараничев взял серебро» (27.02) - подведение итогов соревнований (б/з + закадровый текст, прочитанный ведущим в студии). Таким образом, освещение одного и того же новостного повода происходит в разном формате в рамках федеральных и региональных выпусков.

Одной из самых угнетающих особенностей регионального телевидения является ограниченность технических и финансовых средств. Поэтому отсутствие инфографики и современного оборудования может быть последствием данной проблемы. Однако, телевидение в регионе оставляет за собой выполнение многих других задач. У него очень развиты социальные функции: именно ТВ, обычно, информирует местных жителей о каких-либо проблемах. Оно открыто и доступно для зрителя.

Ругать провинциальных телевизионщиков за «застой» не стоит. Они занимаются исключительно своей работой и уделяют внимание каждому жителю региона, стараясь не упустить из виду ни одну «сенсацию».

РЕКЛАМА В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

О. В. Каргашева

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет Узбекистана
им. Мирзо Улугбека

Автор данной статьи рассматривает рекламу как важную составляющую массовой коммуникации, значение которой возрастает в процессе глобализации информационного пространства. Особо акцентирует внимание при этом на том, что она превращает общество в общество потребителей. Воздействуя на человека, делает его рабом своих потребностей.

Показывает роль рекламы как реального атрибута современной информационной цивилизации. На конкретных примерах из жизни Узбекистана и зарубежных стран раскрывает ее транснациональный характер. Благодаря чему она начинает играть большую роль в формировании новых стереотипов поведения и образа жизни.

Ключевые слова: *реклама, глобализация, рыночные преобразования, бренд, логотип, индустрия, коммуникация, конкуренция.*

The article argues that advertising became an integral component of mass communication, the value of which increases further in the process of globalization. The paper argues that nowadays advertising transforms a society into a society of consumers. It has a profound impact on people making them slaves of their needs.

The article presents specific examples from real-time world taken from both in Uzbekistan and abroad which reveal a transnational power of advertisements and demonstrate how it forms new behaviors patterns and lifestyles.

Keywords: *advertising, globalization, market transformation, brand, logo, industry, communication, competition.*

Реклама сегодня не только неотъемлемая часть рыночных преобразований, особо важная сфера человеческой деятельности, но и новое мышление нового образа жизни. Кому-то это нравится, а кому-то – нет. Вспоминается, когда появились первые мексиканские, бразильские и прочие мыльные сериалы и заходила речь о них, многие, открепившись, спешно заявляли: «я их не смотрю». А во время их демонстрации, бросалось в глаза, как улицы пустели. Нет необходимости останавливаться на мотивах тех, кто как бы игнорировал эти фильмы. Примерно такую же ситуацию мы наблюдаем в повседневной жизни, касаясь рекламы. От людей часто можно услышать фразы: «она мне надоела, из-за нее спокойно не помотришь спортивные соревнования, художественные фильмы, практически ни одну передачу. Нашпигуют этой рекламой...».

В то же время каждый у себя дома имеет в пользовании бытовую технику, гаджеты, произведенные известными брендами типа «Сони», «Самсунг», «Панасоник», «Дэу», «Филипс», «Бош» и т.д. Среди содержимого холодильников продукты, кроме отечественного производителя, всевозможных «заморских стран». Если ранее статус индивида и всей семьи в целом определялся членством в партии, то сегодня наличием в собственности престижных товаров, которые рекламируются повсеместно. И вряд ли будет преувеличением сказать, что реклама превращает общество в общество потребителей. Другими словами, и это надо признать, реклама, воздействуя на человека, делает его рабом своих потребностей. «Если когда-то человеку были необходимы лишь кусок хлеба, одежда и общение с другими людьми, – отмечает российская исследовательница Л.Н. Сухорукова, – то сегодня к этому прибавились не только автомобиль, ... вино..., но и масса иных потребностей, которые иногда мешают ему жить и развиваться. ...Потребности, реальные или искусственно создаваемые ставят потребителя в зависимость от производителя и позволяют последнему оказывать давление, фактически управлять первым» [1, 68-69].

И действительно, ныне сложно увидеть общественный транспорт, здания, заборы, крыши домов и т.д., где бы не было всевоз-

возможных логотипов – изображений, надписей и их комбинаций, идентифицирующих предприятия, продукт, услугу. Реклама преследует человека повсюду – со страниц газет и журналов, программ ТВ и РВ, с сайтов интернета... Словом, реклама – это реальный атрибут современной информационной цивилизации.

Вместе с тем она – яркое свидетельство глобализирующегося мира. Независимо от места ее создания, она вторгается вместе с товарами и услугами во все государства земного шара. Далеко за примерами ходить не надо. На узбекистанском рынке наряду с отечественной рекламой прочное место заняла и зарубежная. Такую же картину можно наблюдать на всем постсоветском пространстве. Возьмем, к примеру, рекламные ролики медикаментов, различных сортов чая, кофе, жвательных резинок, известных брендов одежды, автомобилей, электротоваров.

Реклама, переплетаясь с различными сторонами нашей жизни от экономики до политики, от психологии до культуры, от этики и морали до охраны окружающей среды, от искусства до социальной сферы, стала транснациональной.

Реклама давно стала самостоятельной индустрией. Приведем некоторые статистические данные из практики этого бизнеса развитых стран, занимающих лидирующие позиции в этой области.

В 2013 году в мире на одного человека тратилось в среднем \$74 рекламных расходов. В Швейцарии затраты на рекламу на душу населения, вне зависимости от возраста, составляют \$744 в год, в Австрии – \$512, в США – \$480, в Японии – \$400, в России – \$68, в Украине – \$26,3 в год на человека.

Из всех стран наибольший по объемам рынок рекламы у США, где в 2012 году было потрачено \$160,8 млрд., это в 17 раз больше, чем в 1955 году. Среди американских рекламодателей с бюджетом более \$1 млрд. лидируют компании Procter & Gamble Co – \$4,9 млрд., General Motors – \$3,1 млрд., телекоммуникационная компания Verizon Communications – \$2,52 млрд [2].

Говоря об американской рекламе, приведем любопытный фрагмент из книги Б. Стрельникова и И. Шатуновского «Америка спра-

ва и слева». В ней, в главе, посвящённой рекламному делу США, авторы пишут: «Творцы рекламы обогатили повседневную речь американца больше, чем все американские поэты вместе взятые, больше, чем Шекспир у англичан и Грибоедов у нас» [2, 216].

Как бы развивая эти мысли, 17 лет спустя журналист-международник С. Кондрашов замечает: «Не меньше, чем автомобиль, реклама определяет облик американских городов и еще больше сам американский характер...» [4, 56]. Не это ли пример того, какую роль реклама играет в повседневной жизни экономически развитых стран. На этих примерах мы сконцентрировали внимание не случайно. Дело в том, что переход к рынку, развитие рекламного бизнеса, либерализация социально-политической жизни, развитие высоких технологий и т.д. в процессе глобализации приводят к сближению различных моделей обществ с идентичными стандартами, нормами и ценностями.

Вездесущая и прилипчивая реклама, как отмечалось выше, начинает играть большую роль в формировании новых стереотипов поведения и образа жизни. Вряд ли найдётся человек, который бы отрицал её значение: мы просыпаемся и засыпаем вместе с ней. Реклама же, как неотъемлемый атрибут рыночной экономики и жёсткой конкуренции выступает как средство или фактор продвижения того или иного товара, или идеи служит либо процветанию, либо краху фирмы, производителя, политика.

О значении рекламы можно судить и по такому примечательному факту, который приводится в книге того же С. Кондрашова «Долгий взгляд на Америку». Он в ней рассказывал о том, как корпорация «Обожженные солнцем», продавая на Западном тихоокеанском побережье одноименный кофе, терпела убытки из-за того, что продукт этот не пользовался спросом у калифорнийцев. Тогда корпорация обратилась за помощью к рекламному агентству, которое, исследуя психологию потребителя тех мест и проведя опрос, позволивший из четырех предложенных вариантов названий кофе, остановилось на «Путнам инн», что ассоциировалось с образом старой, респектабельной дорожной гостиницы, где кофе

не может не быть превосходным. Благодаря этому реализация бодрящего напитка пошла в гору. Заметим, что вопрос о качестве самого продукта даже не возникал, т.к. агентство понимало, что успех или неблагополучие в любом случае определяется удачной рекламой. Подчеркнем: вопрос о качестве самого продукта даже не возникал. К нему мы вернемся чуть позже.

Здесь же отметим, что приведенный пример – еще одно свидетельство того, что в основе рекламы лежат рыночные экономические интересы и предпосылки. Свобода экономики порождает свободу общества. А это в свою очередь порождает свободу конкуренции, благодаря которой качество рекламы должно становиться все выше и выше.

Вряд ли коммерческие предприятия могут сегодня успешно вести дело без рекламы в том или ином виде. Многие общенациональные рекламодатели ежегодно тратят десятки, а иногда и сотни тысяч долларов и при этом рискуют огромными суммами ради выведения на рынок новых марочных товаров или услуг. И наоборот, мелкая фирма должна обеспечить извлечение максимальной выгоды из каждого вложенного цента, копейки, выделенного на достижение известности.

Важно осознать, что реклама – многофункциональна. Она служит заказчикам для достижения множества целей. Розничные торговцы рекламируют продаваемые ими товары или услуги при проведении рекламных акций по обычным ценам или ценам «ниже розничных». Творцы рекламы делают акцент на ценах или престиже, на скидках или первосортных товарах, на новинках или модной старине. А то и просто просят нас ездить более осторожно или поздравляют с праздником. Или действуют напрямую (директ мейл), т.е. в формате «от двери до двери», выполняя доставку «лично в руки», когда можно не сомневаться, что эта прямая почтовая рассылка непременно дойдет до адресата. Предприятия адресуют свою рекламу деловым партнерам с целью продажи оборудования, оказания услуг по программному обеспечению и др. Государственные институты при помощи социальной рекламы

призывают рационально использовать энергоресурсы, пропагандируют чувства патриотизма и любви к Родине, уважительно относиться к старшему поколению, охранять дикую природу и т.д. Политические партии посредством рекламы продвигают того или иного кандидата.

Рекламу можно рассматривать как ту форму коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителя. Взаимоотношение это отнюдь не простое. Так, с самого начала важно помнить, что рекламные объявления, которые мы видим и слышим, являются конечными продуктами целого ряда исследований, стратегических планов, тактических решений и конкретных действий, составляющих в своей совокупности процесс создания рекламы.

Конкурентная борьба и реклама пронизывают все «поры» рыночных обществ. Причем, эта борьба характерна и для самой рекламной индустрии. Общеизвестно, какие формы она приобретает в условиях рынка между рекламными агентствами и всеми теми, кто занят в сфере производства рекламной продукции. Из группы рекламодателей и рекламных агентств выделяются и с каждым годом усиливают позиции корпорации, сосредотачивающие в своих руках наиболее прибыльную часть средства распространения рекламы.

Для достижения поставленных перед рекламой целей, она не может обойтись без мощного воздействия на психологию человека, как на сознательном, так и бессознательном уровнях. Не случайно российский исследователь Р.И. Мокшанцев по этому поводу заметил: «Методы рекламы являются инструментом сверхтирании и могут быть использованы и в целях воспитания, и в целях образования, и в целях тотального управления массами. Те же Сталин и Гитлер, попросту были одаренными рекламщиками, сумевшими в своих интересах использовать могущество рекламного института общества» [5].

Один пример из рекламной практики. Объявление о новой книге, опубликованное в одной французской газете: «Все что должна

знать молодая девушка перед замужеством. Захватывающая книга с рисунками. Высылайте столько-то ... в адрес издательства – и вы получите эту книгу!» В адрес издательства пошел поток оплаченных заказов. Но любопытство было жестоко наказано. Издательство рассылало заказчикам кулинарную книгу.

Безусловно, это можно рассматривать как удачный ход создателей рекламы, которые учли интересы определенной группы населения, а если иметь ввиду, что интересы – это главные и универсальные мотивы, определяющие те или иные действия людей, то можно говорить о мастерстве французских рекламистов. Ведь в самом деле «для эффективной рекламы, как правило, необходима новая идея. Хорошая рекламная идея – вещь ценная, – считает исследователь из Узбекистана Ф.П. Нестеренко. – Она имеет немалую собственную стоимость. Ведь, одно слово, одна фраза, один слоган или логотип, вошедшие в нее, способны определить судьбу товара...» [6, 170].

В другом месте автор пишет: «Реклама в Узбекистане приобретает все большее значение... Она играет важную роль в экономическом и социально-психологическом плане» [6, 166-167].

Продемонстрированные в рамках «Каннской» презентации наши остроумные рекламные ролики: «Не оставляйте мусор» Дмитрия Коробкина, «Шлагбаум» Улугбека Хамраева и Темура Бекмамбетова с его экспрессивной «Нексией» [6, 183] показали, что узбекистанцы достаточно быстро осваивают опыт рекламного дела.

Действительно, реклама эмоциональна, прилипчива, навязчива, заразительна. И она, как уже отмечалось выше, многофункциональна. Как бы к ней не относились, она данность конкурентного общества. Но всегда ли она соответствует содержанию и качеству рекламируемого товара. Вспомним случай с продвижением на рынке США кофе «Путнам инн». Тогда ведь, как отмечал С. Кондрашев, вопрос о качестве самого продукта даже не возникал. Или всегда ли создатели рекламы задумываются о возможном негативном влиянии создаваемого продукта? Всегда ли рекламисты

просчитывают отрицательное психологическое воздействие своего творения на реципиентов? Входят ли эти вопросы в круг их задач? Есть и другие аспекты рекламной деятельности, которые вызывают сомнения. И все ли они находят свое отражение в правовом поле?

Впрочем, все это нуждается в специальном исследовании.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Сухорукова Л.Н. Еженедельная пресса и формирование общественного мнения во Франции. М.: 1993.
2. <http://worldcrisis.ru/crisis/1250681>
3. Стрельников Б., Шатуновский И. Америка справа и слева М.: 1971.
4. Кондрашов С. Долгий взгляд на Америку. М.: 1988.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. 2000.
6. См.: Мелибаев А., Нестеренко Ф., Эрназаров К. и др. Труд журналиста: профессионализм, творчество, мастерство. Учебное пособие. Часть II. Т.: 2002.

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ СМИ КИТАЯ

Д. О. Кокорина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматриваются вопросы специфики коммуникации в обсуждении актуальных тем СМИ Китайской Народной Республики. В контексте выбора тем для новостных выпусков автором исследованы национальный характер и специфика китайского менталитета.

Ключевые слова: *СМИ, массовая коммуникация, национальный характер, новостной выпуск.*

The article examines the communication in the community of the People's Republic of China during covering relevant topics in the media. The concept of national character is studied, as well as the specifics of the Chinese mentality when choosing topics for newscasts in China.

Key words: *media, mass communication, national character, the news release.*

Известно, что средства массовой информации (СМИ), в соответствии с теорией повестки дня (agenda-setting), выбирают из массы событий и проблем те, которые представляются самыми важными для информационной политики издания. Какие факторы влияют на этот выбор в современных СМИ Китайской Народной Республики (КНР)?

В подаче новостей ярко угадывается особый китайский менталитет, что очевидно, ведь СМИ – это неотъемлемая часть коммуникации в современном обществе, а национальный характер будет

проявляться во всех сферах жизни вне зависимости от того, какой аспект повседневности он затрагивает.

Китай – социалистическое восточное государство, его государственная информационная политика предусматривает установку на акцентирование таких новостей, в которых изо дня в день превозносится авторитет сильного лидера, демонстрируется его непосредственное влияние на внутреннюю и внешнюю жизнь страны. В первом приближение, такую же ситуацию можно наблюдать не только в Китае, но и в СМИ России и других странах. Однако при углублённом анализе контента обнаруживается следующее: манера подачи и освещения новостей в КНР отличаются от того, к чему мы привыкли.

Чрезвычайно высока частотность упоминания имени председателя партии Си Цзиньпина. Причем упоминание его и всего, что с ним связано, непосредственно влияет не только на политическую ситуацию в стране, но и на экономику и на всеобщее настроение народа. Например, недавно прошла встреча председателя КНР Си Цзиньпина с премьер-министром Великобритании Дэвидом Кэмероном [5]. Премьер-министр пригласил председателя в английский паб и предложил попробовать британское пиво. Си Цзиньпин не отказался. Момент дегустации пива Си Цзиньпином и премьер-министром был запечатлен на фотокамеру. Позднее стало известно, что после государственного визита в Великобританию председателя КНР британская пивоварня Greene King увеличила экспорт своей продукции в Китай в 16 раз. К китайскому Новому году в страну было отправлено 50 тысяч ящиков пива IPA (India Pale Ale), сообщил глава Greene King Руни Ананд [5]. Спрос в КНР повысился как раз на тот сорт, с которым фотографировались китайский лидер и британский премьер.

В Китае есть понятие «потерять лицо», «дать лицо». Абсолютно все китайцы больше огня боятся именно потерять лицо перед другими. Это значит, что они боятся опозориться, такова трактовка этого понятия. А опозориться восточный человек может от чего угодно: у них очень многозначно понятие позора. Что для за-

падного человека в порядке вещей, для китайца станет чуть ли не концом света. Например, потерять лицо можно, если ты, будучи отличником, вдруг получаешь оценку 98 баллов из 100. А «приобрести» лицо можно даже за счет того, что твой партнер по жизни имеет очень презентабельную внешность. Такая специфическая черта характера проявляется и в СМИ, а конкретно в освещении повестки дня. В этом случае потеря или наоборот приобретение лица проявляется в том, как представлен великий Китай. Очень часто в СМИ рассказывается о национальных достижениях в области науки, техники, литературы, искусства. Рассказывается, какое здание в каком городе Китая стало самым большим, где приготовили самый большой пирог в стране или в мире, где девушка простояла в гимнастическом мостике самое продолжительное в мире время.

Одна из последних главных новостей заключалась в том, что китайские вузы возглавили рейтинг развивающихся вузов мира [4]. В первую сотню вошли 27 китайских вузов с материкового Китая. В топ-10 попали пять из них: лидером стал Пекинский университет (Бэйда), второе место занял Университет Цинхуа (Пекин), седьмое – Научно-технический университет Китая (Хэфэй), восьмое – Чжэцзянский университет (Ханчжоу), десятое – Шанхайский университет Цзяо Тун.

Конечно не стоит забывать и о международных новостях, которым также уделяется особое внимание. Однако можно заметить, что практически все международные новости в китайских СМИ рассматриваются непосредственно через призму взглядов Китая. Например, на шумевшая в 2015 году информация о том, что у создателя социальной сети Фейсбук Марка Цукерберга родилась дочь. Неудивительно для китайцев, что больше всего акцентировалось внимание именно на том, что жена Марка – китаянка по происхождению. Примечательно для китайцев было и то, что во время встречи в США Си Цзиньпин отказал Цукербергу, когда тот попросил выбрать почетное китайское имя для его еще не родившейся дочери. Отвечая на такую просьбу, председатель

КНР сказал «нет» [2]. Он добавил, что это «слишком большая ответственность». В глазах китайцев глава их государства вырос, ведь этот отказ показывает хладнокровие и чувство ответственности Си Цзиньпина. Хотя если бы имя было выбрано, чувство гордости за своего лидера было бы не меньшим.

Также для китайцев является особой радостью, если в иностранных СМИ кто-либо публикует хорошую новость о Китае, или кто-то из глав государства вспоминает про Китай. Например, в Британском парламенте оппозиция процитировала Мао Цзэдуна [1]. Во время своего выступления Джон Макдоннел (так зовут представителя оппозиции) размахивал экземпляром «Сборника цитат Председателя Мао Цзэдуна». Этим он хотел привлечь внимание к определенным пунктам правительственного плана по государственным расходам. А для китайцев это явилось поводом для гордости и для широкого обсуждения в прессе.

В последнее время большое внимание уделяется международным новостям, которые касаются дипломатических отношений. Мы знаем, в настоящее время отношения между Китаем и Россией являются как никогда теплыми и дружественными. Как и в российских новостях, в китайских СМИ этой теме уделяется достаточно большое внимание. Стараются говорить не только о непосредственно политических отношениях, но и о бытовых отношениях, на уровне которых проявляется дружелюбие. Например, было посвящено много внимания новости о том, что между Пекином и Санкт-Петербургом теперь будет курсировать пассажирский поезд «Дружба» [3]. В таких моментах также проявляется сущность восточной коммуникации: для китайцев, как и для других народов Востока, дружба и семья являются важнейшей частью жизни.

В Китае существуют так называемые «гуанси», что дословно с китайского можно перевести как «отношения» или «связи». Для китайца хорошие «гуанси» с кем бы то ни было: друзьями, партнерами, целой страной являются чуть ли не главной составляющей успеха. Без хороших связей не добиться успеха: так считают китайцы. Поэтому важно показать в СМИ, что у Китая имеются прекрас-

ные отношения с соседней страной – Россией.

Таким образом, восточная коммуникация проявляется не только в обычном общении в Китае. Специфика китайского менталитета и особенности общения проявляются и в китайских СМИ в освещении повестки дня. У китайцев особая гордость за свою страну проявляется и в главных новостях дня или недели. Большое внимание уделяется и международным новостям, однако и в иностранных информационных выпусках китайцы не забывают про свою нацию и часто рассматривают эти новости как бы через себя: как это повлияет на них, что это значит для китайца, с какой стороны это показывает их страну.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. В британском парламенте оппозиция процитировала Мао Цзэдуна // ЭКД. URL: <http://ekd.me/2015/11/british-parliament/>
2. Глава Китая отказался выбирать имя для дочери Цукерберга // MIXNEWS. URL: <http://www.mixnews.lv/ru/world/news/2015-10-03/185940>
3. Из Петербурга в Пекин отправился российско-китайский «Поезд дружбы» // ЭКД. URL: <http://ekd.me/2015/11/friendship-train/>
4. Китайские университеты возглавили рейтинг вузов развивающихся стран // ЭКД. URL: <http://ekd.me/2015/12/beida-first/>
5. Фото Си Цзиньпина с пинтой резко повысило спрос на британское пиво в Китае // ЭКД. URL: <http://ekd.me/2015/12/british-beer/>

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С АУДИТОРИЕЙ

К. А. Королева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье затронута тема особенности работы журналиста с аудиторией на российском телевидении в современных реалиях. Были указаны важнейшие факторы в общении с телезрителями, равно как и функции контроля журналиста. Также выявлено, как информация обрабатывается ее потребителем. Помимо этого, сказано о необходимом разговорном диапазоне телеведущего.

Ключевые слова: функции контроля, разговорный диапазон, поведение телеведущего.

In that article touched upon the peculiarities of the journalist with the audience on Russian television in today's realities. The most important factors were shown in communicating with viewers, as well as journalists and monitoring functions. Also revealed how information is processed by customers. In addition, it is said about the necessary conversational presenter range.

Key words: control functions, conversational range, behavior of the TV presenter.

Бесспорно, что сегодня новостные выпуски оказывают значительное влияние на общество. Это легко доказать, обратившись лишь к функциям журналистики, которые выделил Е.П. Прохоров: коммуникативная, организаторская, идеологическая (социально-ориентирующая), культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная. Эти функции «стремятся оказать влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации

аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, воспитать на образцах общемировой культуры» [6, 44].

Информационные новостные выпуски являются значительным средством удовлетворения информационных потребностей и основным источником информации, поскольку телевидение охватывает большое количество граждан России.

Одной из первых работ, в которой поднималась проблема коммуникации и воздействия на аудиторию средствами массовой информации, является книга В. Саппака «Телевидение и мы». В 1960-х годах Саппак говорил об особой специфике языка телеэкрана, о его силе воздействия на аудиторию. Поэтому тщательное изучение телевизионного вещания и главных принципов его работы является важной задачей для исследования [1, 75].

«На ведущего телепрограммы всегда возлагается большая ответственность» – он должен привлечь зрителя своей заинтересованностью в теме, о которой идет речь [2, 53]. Когда человек «говорит на автомате» или читает, не вдаваясь в смысл текста, у него пропадает глубина взгляда, исчезает «второй план» – и зритель переключает канал, ему не интересен ведущий, который практически «отсутствует в кадре».

Для этого «используется вербальные коммуникативные явления, к которым относится все, что связано с голосом, равно как и невербальные явления: жесты, внешний вид человека, оформление студии или места съемки, когда ведущий находится в кадре». Согласно В. Г. Кузнецову и книге «Семь профессиональных граней журналистики», внешний вид должен соответствовать девизу: «Лучший среди равных, первый среди лучших!». Зритель понимает, что ведущий – «один из нас», «но, так сказать, в улучшенном издании» [3]. Именно поэтому ведущий должен иметь чувство стиля и продемонстрировать его в своей одежде и причёске.

Оригинальную формулировку требований к ведущему новостей дал Питер Томпсон. Он объединил их в одном слове – ЧУВСТВО: Ч – четкость, У – учтивость, В – высота, С – скорость, Т – тон, В – вразумительность, О – окраска.

Четкость подразумевает хорошую дикцию, ведущий новостей с плохой дикцией – это фрагмент сатирической программы.

Учтивость – вежливость, зритель должен понимать, что его уважают, в речи не должно быть жаргонных слов и режущих слух выражений.

Высота – многие исследования говорят о том, что высокий голос большинство людей воспринимают как признак слабости.

Скорость – примерно 1,5 – 2 слова в секунду, учитывая предлоги.

Тон – отсутствие агрессии, монотонности и излишней эмоциональности.

Вразумительность – современный литературный разговорный язык.

Окраска – искренность, убедительность, уверенность, мягкость тембра, сочность, звучность, но не певческие интонации.

Профессор Альберт Мерабиан утверждает, что важнейшую роль в общении играют три фактора:

1. Что мы говорим -7%,
2. Как мы говорим – 38%,
3. Язык нашего тела – 55%» [5, 114].

Существует множество жестов и комбинаций, но были выделены именно те, которые имеют отношение к ведущим информационных передач на телевидении. Внешний вид, вызывающий доверие у своей аудитории, выдержанный стиль, хороший грим, отточенные движения, своя манера ведения программы, богатая эрудиция, ориентирование во всех сферах общественной жизни, способность быстро реагировать на изменения ситуаций, грамотная разговорная речь, по возможности отсутствие шаблонных выражений, прилагательных в превосходной степени и т.п. – вот необходимый набор требований к ведущему программы.

Также в голосе и манерах должны быть уверенность, раскованность. Следует рассказывать, а не «назидать» и не навязывать свое мнение. «Ведущий не должен стоять как истукан, но нельзя и перебирать с эмоциями».

Н.М. Володина отмечает, что, как и было нами выше сказано, что ведущий обязан вызывать доверие, то и «в крупных западных телекомпаниях вечерний выпуск новостей никогда не будет вести человек моложе 37 лет, поскольку считается, что именно после 35 лет люди имеют свою точку зрения, способны хорошо проанализировать ситуацию, образованы, начитаны и эрудированы».

Ведущий, прежде всего, должен уважать зрителя. Его аудитории являются люди самых разных профессий, возрастов, и убеждений, и они должны чувствовать, что они получают информацию от умного человека, который знает гораздо больше, чем говорит и который хорошо разбирается в освещаемых проблемах.

Разумеется, ведущему стоит помнить о четырех функциях контроля, который выделяют психологи:

1. автоконтроль – над собой;
2. контроль над собеседником;
3. контроль над ситуацией;
4. контроль над аудиторией – телезрителями.

Необходимо научиться выполнять все четыре функции одновременно. Распространенной ошибкой является попытка контролировать только себя, не предполагая реакции по ту сторону экрана. В результате теряется контроль над всей ситуацией, и смотреть на такого ведущего становится неинтересно.

Зафиксировано, что информация, поступающая с центральной части экрана, обрабатывается нашим сознанием. «Прежде чем поместить ее на хранение, мы сортируем поступившие данные и выносим относительно них какие-то суждения. Информация, содержащаяся по краям экрана, поступает непосредственно в подсознание, не подвергаясь анализу, хотя порой она вызывает более глубокие чувства. Информация с маленького экрана поступает в сознание и тщательно анализируется им, прежде чем будет передана на хранение в подсознание» [5, 153].

Ведущий размещен в центре экрана, зрители внимательно его рассматривают, анализируют его слова, оценивают внешность. И, конечно, слушают его голос, который должен быть низким и на-

ходиться в нижнем регистре, с мягким, но «звучащим» тембром. Низкий голос звучит увереннее, как следствие, человек, который разговаривает таким голосом, производит впечатление надежного.

Телеведущий должен обладать относительно широким разговорным диапазоном: невозможно слушать монотонную речь, как бы ни был интересен излагаемый материал. Кроме того, следует учитывать и скорость речи. Скорая речитативная речь быстро «влетает» и так же быстро «вылетает», задерживается примерно 35% информации.

На одном из «круглых столов» Эдуард Сагалаев сказал: «ТВ, с одной стороны, явление глобальное, общественное, с другой стороны – личное. Многое зависит в конечном итоге от людей, которые эти новости видят своими глазами и, преломляя через себя, преподносят их зрителям. Поэтому «прежде всего нужно говорить о профессионализме и ответственности тех людей, которые занимаются подготовкой и выпуском новостей в эфир». Также очень важным в работе с аудиторией является избегать того, что называется «инфокалипсис». Этот термин появился, потому что многие телевизионные новостные целиком состояли из плохих новостей – «от начала и до конца они представляют собой констатацию гибели цивилизации» [4].

Потребителю информации будет психически тяжело смотреть на череду сюжетов, снятых исключительно о крушениях, гибели и тому подобному. Именно поэтому и используется «бантик» как завершающая новость – чтобы немного расслабить зрителей.

Тип деятельности журналистики напрямую тесно связан с коммуникацией. Например, обычный корреспондент три четверти рабочего времени посвящает общению с героями будущих материалов, с сотрудниками пресс- служб, с представителями государственных организаций и т.д. Коммуникативный процесс становится определяющим для корреспондента. Именно поэтому так важна этическая сторона на телевидении, которая регулируется законодательно.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Саптак В. В. Телевидение и мы. М.:Наука, 1998.- 120с.
2. Магронт М.В. Новости как профессия: Учебное пособие для студентов вузов. – М. 2015. – 91 с.
3. Кузнецов Г.В. Семь профессиональных граней журналиста ТВ. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/kuznecov.htm>
4. Информация к развлечению: [материалы «круглого стола»]// Искусство кино. – 2003. – №11 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.booksite.ru/parfenov/2_14.html
5. Томсон Самоучитель общения СПб.: Питер, 2000. – 256 с.
6. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики, М., 1995.

ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ТЕЛЕКАНАЛА НТВ)

Е. М. Куприянова

Россия, Москва, Телекомпания НТВ, проект НТВ-DIGITAL

В статье рассмотрены основные принципы потребления новостной информации аудиторией глобальной сети Интернет, тенденции их развития, а также основные платформы размещения новостей на примере телекомпании НТВ.

Ключевые слова: *новости, новостной материал, Интернет, глобальная сеть, НТВ, сайт, социальные сети, мобильные приложения, информация, трафик, пользователи, читатели.*

The article includes description of most basic modern principles of news consumption by internet-users, as well as recent trends of web news-making and global web platforms with NTV website as example.

Key words *news page, The Internet, world wide web, NTV, website, social media, mobile, information, traffic, user, reader.*

В последнее время Интернет играет все большую роль в жизни людей. Пользователи проводят в глобальной сети огромное количество времени, используя для этого как компьютер, так и мобильные устройства. В связи с этим меняется и парадигма потребления новостей, особенно это касается Москвы и городов-миллионников, где высока обеспеченность населения устройствами и интернет-покрытием. Все меньше людей смотрят новостные выпуски по телевидению, и все больше потребляют новостной контент в глобальной сети.

По данным TNS (1), в Москве аудитория крупнейших сайтов уже сейчас превышает аудиторию телеканалов. Наибольшая разница – в сегменте от 12 до 34 лет. Здесь аудитория «ВКонтакте», «Яндекса», Mail.ru и Google в полтора-два раза превышает количество зрителей каждого из самых популярных телеканалов.

Также по статистике «TNS Россия», на страницы «ВКонтакте» в сентябре 2014 года каждый день заходило 2,18 млн москвичей в возрасте 12-34 лет, на сайты «Яндекса» – 2,108 млн, Google – 1,73 млн, Mail.ru – 1,38 млн. Ежедневная аудитория пяти федеральных телеканалов распределялась так: 1,06 млн человек ежедневно смотрело «Первый канал», 1,06 млн – СТС, 1,25 млн – ТНТ, 0,82 млн – «Россию 1», 0,74 млн – НТВ. Таким образом, общая аудитория потребления новостей в социальных сетях в среднем на 30% больше, чем на телевидении.

Именно поэтому телеканалы все активнее развивают свое присутствие в глобальной сети. Рассмотрим эту тенденцию на примере работы телеканала НТВ.

Помимо непосредственно телевизионного эфира, НТВ представлен в Интернете сайтом и публичными страницами в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter, Одноклассники, а на мобильных устройствах – приложениями для платформ iOS и Android.

Контент официального сайта НТВ отличается от телевизионного. На сайте размещается поток новостных заметок и обзоров, часто отличный от того, что вещает новостная служба эфира и в гораздо большем объеме: если за день в эфире выходит в среднем 15-30 новостных сюжетов, то на сайте публикуется более 120 новостных материалов за тот же период. Сайт выпускает в среднем от пяти до десяти заметок в час. Это происходит из-за того, что телевизионный эфир ограничен временными рамками выпусков новостей (программа «Сегодня»), а формат сайта таких ограничений не имеет. Эфирные новостные выпуски на сайте также представлены заметками и полными выпусками «Сегодня», размещенными в разделе «Видео» на сайте.

Если говорить о новостных заметках более подробно, то стоит сказать, что формат подачи материалов для всех платформ качественно различается. Если в эфире это стандартный сюжет корреспондента, где журналист в течение нескольких минут рассказывает о событии под видеоряд из кадров с места события, то на сайте новостная заметка содержит текст, дополнять который могут видео телевизионного сюжета, фотоальбомы, комментарии очевидцев из социальных сетей, а также гиперссылки на новости по смежной тематике. Для материалов, дополняющих новость, существует термин «обвес». Он дает возможность удержать пользователя на сайте дольше и дать ему больше информации о случившемся, т.к. в данном случае нет ограничений временем эфира (2).

Если говорить о подаче в мобильном приложении, то пользователь видит тот же самый текст новости, однако он отличается по верстке для того, чтобы пользователю было удобнее читать с экрана смартфона или планшета: укрупнен кегль шрифта, активные блоки располагаются с учетом проматывания (скролла) пальцем и т.д.

Социальные сети НТВ служат в основном генератором трафика на сайт, анонсируя новостные материалы. При этом редакторы социальных сетей часто снабжают ссылки на материалы интересными комментариями, которые вызывают у читателей интерес и желание прочитать анонсируемый материал (3).

Также в социальных сетях размещаются отдельные от сайта материалы, которые способствуют увеличению узнаваемости передач эфира. К примеру, в Facebook и Twitter НТВ существуют рубрики «Новостной день за минуту» и «Новостная неделя за минуту», где редакторы подбирают видео основных событий дня и недели и монтируют их так, чтобы по хронометражу итоговый материал длился около 60 секунд. В видео нет закадрового текста, информацию пользователь получает из видеоряда с интершумом и титров с описанием события (4).

Если говорить о процессе потребления новостей на сайте, то он сильно отличается от привычного газетного или журнального стиля потребления новостей. При чтении материала на сайте пользо-

вателя отвлекает огромное количество факторов, таких как звонок мобильного телефона, сообщение в социальной сети, сообщение на почту, яркий рекламный баннер, мобильные push-уведомления (5) и так далее. Пользователь ввиду ограниченности времени на потребление материала не читает его сразу внимательно, а «сканирует» материал, изучая, интересен ли он ему или нет. Для того, чтобы пользователь остановил свое внимание на материале, как раз и используется «обвес», обеспечивающий материал разнообразием форм подачи информации: фото и видео в тексте, мнения из социальных сетей, цитаты, гиперссылки, а также транзитивные заголовки, которые позволяют разделить абзацы материала по тематикам.

Главным сейчас становится не то, какое количество человек пришло на страницу новости (из социальной сети, поиска или откуда бы то ни было), а то, как пользователь с этой новостью взаимодействует.

Существует четыре основных средства измерения качества материала:

- **Время, проведенное на странице новости.** К примеру, если среднее время прочтения материала составляет 1,2 минуты (исходя из средней скорости чтения), а среднее время, проведенное на странице материала менее полуминуты, можно сделать вывод о том, что материал неинтересен пользователям.
- **Доскролл (6)** – процент страницы, до которой дошел (долистал) пользователь. Этот показатель очень важен для понимания того, дочитал ли пользователь наш материал, и если нет, то на каком этапе он потерял интерес.
- **Количество просмотренных страниц.** Данный показатель сообщает нам о том, насколько удачным был «обвес» материала, заинтересовала ли пользователя та дополнительная информация, которую подобрала для него редакция.
- **Процент отказов** (отношение пользователей, которые закрыли страницу сразу, к общему количеству посетителей страницы). Меняется и сам процесс узнавания о событии.

Если зритель телеканала НТВ узнает о случившемся ежедневно в определенное время, когда в эфир выходит новостной выпуск

(за исключением экстренных выпусков), то посетитель сайта НТВ узнает о событии практически сразу же после того, как оно произошло. При этом интересен сам процесс появления новостного повода в информационном потоке пользователя. Это может происходить следующими основными способами:

1. Пользователь захотел узнать новости именно в подаче НТВ и зашел на главную страницу сайта www.ntv.ru, где из подборки выбрал к чтению то, что ему интересно.
2. Пользователь захотел узнать новости и зашел на страницу генераторов новостей (Яндекс.Новости, новости портала Mail.Ru и т.п.), а затем с заинтересовавшего его заголовка перешел на страницу новости на сайте НТВ.
3. Пользователь слышал о событии и захотел узнать о нем больше информации, воспользовался поисковой системой и по ссылке перешел на материал НТВ.
4. Пользователь увидел анонс новости в своей ленте в социальной сети и оттуда перешел по ссылке на материал сайта НТВ.

Если говорить о соотношении этих способов потребления, то для сайта НТВ самым популярным видом трафика является реферальный (7), то есть пользователи чаще видят заголовки материалов сайта НТВ у генераторов новостей и приходят непосредственно на страницу материала. За март 2016 года реферальный трафик составил порядка 60% от всего трафика сайта. На втором месте – органический поиск, его доля в общем трафике – 23,5%. Прямые переходы и переходы из социальных сетей составляют 10% и 7% трафика соответственно. При этом социальный трафик имеет тенденцию к росту из-за популяризации социальных сетей, а прямой трафик на главную страницу падает (8).

Таким образом, можно сказать, что основной тенденцией развития потребления новостей в интернете является то, что главной страницей новостного сайта становится не его главная страница, а страница самого материала. Основной задачей редакции становится написать и сверстать такой материал, который будет интересен пользователю, снабдив его релевантной дополнительной ин-

формацией и дать ему возможность как можно скорее обнаружить данный материал и начать взаимодействовать с ним.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Ведущая исследовательская компания на российском рынке, представляющая три направления исследовательской деятельности: синдикативные медиа-измерения, мониторинг рекламы и СМИ, заказные маркетинговые исследования <http://tns-global.ru/>.
2. Пример материала с обвесом: статья на сайте НТВ «Летчиков с самолета EgyptAir встречали в Каире как героев» <http://www.ntv.ru/novosti/1617639>.
3. Пример: <https://www.facebook.com/ntvofficial/posts/1125962517463254>.
4. Пример: 27 марта 2016 года за минуту <https://www.facebook.com/ntvofficial/videos>.
5. Под мобильными push-уведомлениями чаще всего понимают небольшие плашки с сообщениями, которые появляются в верхней части экрана.
6. Доскролл – от англ. scroll – листать.
7. От англ. referral – «направление».
8. По данным Google Analytics.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Анатолий Ализар, Geektimes, статья «Россияне отказываются от ТВ в пользу Интернета» <https://geektimes.ru/post/241964/>.
2. Сайт TNS <http://www.tns-global.ru/>.
3. Сайт НТВ www.ntv.ru.
4. Официальная страница НТВ в Facebook <https://www.facebook.com/ntvofficial/>.
5. Статистика Google Analytics по сайту www.ntv.ru.

ОСВЕЩЕНИЕ ФЕНОМЕНА ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ БИТКОИНА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Е. В. Линцова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье представлена история возникновения цифровой валюты биткоина, события, связанные с процессом развития биткоин-индустрии, а также рассматривается отражение этого феномена в мировых СМИ.

Ключевые слова: криптовалюта, биткоин, биржа.

The article represents history of the digital currency bitcoin, the events associated with the development process of bitcoin industry and media coverage of the bitcoin phenomenon around the world.

Keywords: cryptocurrency, bitcoin, exchange.

Ипотечный кризис 2008г., разразившийся в США и затронувший впоследствии все остальные страны, безусловно, носил глобальный характер. Одним из последствий этого кризиса стало появление цифровых криптовалют. Самая первая и наиболее известная глобальная цифровая валюта – биткоин. Мир узнал о нем в 2009 г.

Авторские права на изобретение биткоина официально никто не подтвердил. По информации из некоторых источников ученые криптографы из США Вэй Дай (Wei Dai) и Ник Сабо (Nick Szabo) выдвинули идеи о создании цифровой валюты «Битголд» (Bitgold). В 1998г. они разослали информацию о ней по сети шифропанков (шифропанки (англ. cypherpunk) – неформальная группа людей,

заинтересованных в сохранении анонимности и интересующихся криптографией). Первоначально шифропанки общались с помощью сети анонимных ремейлеров. Целью данной группы было достижение анонимности и безопасности посредством активного использования криптографии. Одним из наиболее известных в настоящее время шифропанков является Джулиан Ассанж (англ. Julian Paul Assange, 1971), основатель Викиликс (WikiLeaks) [1]. Третьего января 2009г. неизвестный под псевдонимом Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto) опубликовал в сети документ «Bitcoin: Peer-To-Peer Electronic Cash System» (пер. с англ. «Биткоин: децентрализованная электронная денежная система») [2]. Документ содержит информацию о работе электронной валютной системы.

Масштабы общемировой структуры пользователей биткоин определяются при помощи системы «Bitnodes», которая предоставляет информацию обо всех доступных узлах в сети. По данным от 17 марта 2016г. всего насчитывается 7136 узлов. На первом месте по их количеству находятся США, на территории которых расположено 2445 узлов, что составляет 34,26% от общемирового их количества. Далее этот список в порядке убывания продолжают следующие страны: Германия – 785 узлов (11%), Франция – 474 (6,64%), Нидерланды – 368 (5,16%), Великобритания – 285 (3,99%), Канада – 280 (3,92%), Сингапур – 206 (2,89%), Япония – 200 (2,8%), Ирландия – 180 (2,52%), замыкает десятку Россия – 164 (2,3%) [3].

Самые первые информационные материалы сообщали о всеобщем замешательстве, связанном с появлением новых денег, в особенности обеспокоенность проявляли регуляторы. В марте 2013г. министерство финансов США приравнило платежные виртуальные системы к обычным и обязало раскрывать информацию о платежах для противодействия отмыванию незаконных доходов и других финансовых преступлений. Пользователи, покупающие или оплачивающие услуги криптовалютами, в отличие от лиц, создающих и продающих криптовалюты, остались вне регулирования.

В июле этого же года Германия признала биткоин как «средство взаиморасчетов» наравне с евро и долларом. Расчеты с битко-

инами не подлежат регулированию при частном использовании, коммерческие структуры обязаны отчитываться регуляторам.

Власти Норвегии рассмотрели биткоин с точки зрения налогообложения и приняли решение считать биткоин биржевым инструментом и применить к нему налог на прирост капитала.

В Финляндии биткоин стал не валютой, а сырьевым товаром.

В конце 2013г. китайские биткоин-биржи подверглись атакам хакеров. Ответом китайских властей стал запрет на операции с участием виртуальных валют.

В апреле 2014г. китайские СМИ сообщили о заявлении Народного банка, в котором говорится о прекращении деятельности биткоиновых торговых площадок. Как стало понятно из более поздних сообщений прессы, запретили деятельность юридических компаний, а также конвертацию биткоина в юань, расчеты между физическими лицами остались вне запрета. Этим не преминул воспользоваться небезызвестный Сергей Мавроди, его детище «МММ» вновь возродился на просторах Китая в 2015г., теперь это «МММ Global» – финансовая платформа «взаимопомощи», использующая в качестве платежного средства биткоины [4].

Американская история биткоина развивалась следующим образом. В феврале 2014г. в США были выпущены постановления, дающие некоторые послабления в использовании биткоинов. Теперь частные пользователи получили право создавать валюту для своих личных целей, а компании, инвестирующие личные интересы, использовать биткоины без оформления государственной лицензии.

Уже в июле 2014г. в американском штате Калифорния биткоин получил статус законного платежного средства. Буквально на следующий день в России было опубликовано заявление первого зампреда Банка России Г. Лунтовского о том, что Банк России совместно с правительством РФ могут со временем разработать правила регулирования обращения электронных валют [5].

Представители других европейских стран, присутствовавшие на Международном банковском конгрессе, высказались о необхо-

димости осторожного отношения к виртуальным валютам. В частности, директор департамента финансовых рынков и платежных систем Банка Италии Эмерико Антонио Зауцик согласился представителем французского регулятора в том, что сегмент этот нерегулируемый, но можно было бы тщательнее наблюдать за площадками, где торгуются эти валюты.

При поддержке Нью-йоркской Фондовой биржи в январе 2015 г. была открыта первая регулируемая биткоин-биржа в США «Coinbase», получившая разрешение регуляторов на осуществление деятельности в 24 штатах. В апреле американская биткоин-биржа «Coinbase» запустила первую биржу в Великобритании [4].

В июне американский департамент по надзору за рынком финансовых услуг опубликовал правила работы юридических лиц с криптовалютами, теперь их деятельность подлежит обязательному лицензированию.

Интерес к биткоину проявляют и страны с нестабильной экономикой, такие как Греция. В 2015 г. оформилась тенденция сохранять свои сбережения при помощи криптовалют. Основатель единственной греческой биткоин-биржи Танос Маринас (Thanos Marinos) отметил значительное увеличение спроса на биткоин. В Аргентине по данным рейтинга «Bitcoin Market Potential Index» отмечается высокий интерес населения к использованию криптовалют для выхода из перманентного экономического кризиса.

Осень 2015г. ознаменовалась рядом событий, благоприятно повлиявших на развитие биткоин-индустрии. В сентябре стало известно о планах 13 международных глобальных банков выработать общие правила и стандарты работы с технологией «blockchain», являющуюся основой криптовалют. Для выполнения этой задачи банки присоединились к консорциуму, состоящему из 22 крупнейших мировых банков, среди них банки Японии, США, Германии, Швейцарии, Великобритании, Канады, Австралии, Франции, Испании и Швеции.

В октябре Европейский суд уравнивал права биткоина как платежного средства в странах Евросоюза и принял решение устано-

вить для биткоина безналоговый режим. Ранее безналоговый режим был принят только в Великобритании, Бельгии, Испании и Швейцарии. В Польше взимался налог с майнинга биткоинов, в Эстонии и Литве тоже существовали свои налоги с биржевой торговли, налоги с продажи и налоги на доход частных лиц. Единственной страной, которая не приняла собственного решения по вопросу налогообложения биткоинов и обратилась по этому поводу в Европейский суд, стала Швеция.

Шествие биткоина по планете в начале 2016 г. ознаменовалось перспективой стать настоящей валютой в Японии. В случае если либерально-демократическая партия добьется своей цели, Япония станет первой страной мира юридически признавшей криптовалюту законным платежным средством и все правила и нормы, принятые в отношении традиционных валют будут применяться и к криптовалютам.

Сообщения об интересе представителей крупного бизнеса к биткоину появились в 2014г. Они стали заявлять о своих намерениях изучать технологию цифровых валют и инвестировать в биткоин-проекты. Среди иностранных компаний об этом заявили - ФРС США, «АйБиЭм» (IBM, International Business Machines), Банк Англии, «Самсунг» (Samsung), «Голдман Сакс» (Goldman Sachs). Британский банк «Барклейз» (Barclays) разрешил принимать биткоины, но ограничил их использование перечислением пожертвований в благотворительные организации [4].

Деятельность биткоин-бирж запрещена на территории РФ, но они находят способы обойти запреты. В частности доступ к Интернет-ресурсу <https://btc-e.com/> заблокирован Роскомнадзором, с 22.01.2016 на основании следующих нормативных документов: Федеральный закон от 25.07.2002 N 114-ФЗ (ред. от 29.04.2008) «О противодействии экстремистской деятельности», Федеральный закон от 28.07.2012 N 139-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», Федеральный закон от 02.07.2013 N 187-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Рос-

сийской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», Федеральный закон от 28.12.2013 N 398-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», Федеральный закон от 05.05.2014 N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных».

Но уже 03.02.16 администрация сайта публикует информацию о новом домене <http://btc-e.nz>, обслуживающем биржу «Btc-e». На данный момент (19.03.16) сайт не заблокирован.

Пик интереса к биткоину пришелся на 2013 г. В этом году курс биткоина вырос с \$31,91 за биткоин в феврале до \$1000 в ноябре, сейчас в 2016 г. он составляет примерно \$3,5. Количество публикаций о биткоине в мировых СМИ в период с 2013 г. по 2016 г. возрастает. В 2013 интернет-ресурс «Коммерсантъ» впервые опубликовал материалы о биткоине, их было 16 за год, в 2014 – 22 статьи, в 2015 уже 26 статей, не считая материалы, публикуемые в приложениях. Рассмотрев 65 статей в материалах «КоммерсантаЪ» за прошедшие 3 года, мы можем отметить: как менялась тональность и характер сообщений о новой криптовалюте, как складывалось отношение к биткоину в разных странах.

В России основатель «Мейл Групп» (Mail.ru Group) и международного венчурного фонда «ДиЭсТи Глобал» (DST Global) Юрий Мильнер вложил \$20 млн. в проект «Харо» совместно с западными инвесторами. Проект занимается разработкой хранилища, электронного кошелька и дебетовой карты для биткоинов. Генеральный директор платежной системы «Qiwі» планирует начать эмиссию битрублей на основе технологии, по которой создавались биткоины, но российские чиновники негативно относятся к этой идее, опасаясь участия цифровых денег в финансировании тер-

роризма и получении незаконных прибылей. Глава ЦБ РФ Эльвира Набиуллина высказалась в отношении криптовалют следующим образом: «Мы не запрещаем криптовалюты, мы их изучаем», – заявила она, оговорившись, что денежные суррогаты в РФ все же под запретом [4].

Тернистый путь биткоина отмечен рядом скандалов. Первым из них стал крах старейшей биткоин-биржи «Mt.Gox». Она прекратила свое существование в феврале 2013г. «Mt.Gox» была основана в 2009г. изначально как биржа по обмену и торговле коллекционными карточками, а с 2010г. ее специализацией стала криптовалюта биткоин. Проблемы начались летом 2013г., когда биржа подверглась атакам хакеров. Власти США и ФБР сообщили о начале предварительного расследования в отношении деятельности биржи. По словам представителя правительства Японии Ёсихидэ Суги, «финансовые регуляторы, полиция и Министерство финансов собирают всю информацию о работе биржи». В августе 2015г. в Токио правоохранительные органы Японии арестовали бывшего руководителя биткоин-биржи «Mt. Gox» гражданина Франции Марка Карпеле (Mark Karpeles). Арест произведен в рамках расследования исчезновения с биржи клиентских 750 тыс. биткоинов и 100 тыс. биткоинов господина Карпеле на общую сумму \$480 млн.

Еще один скандал, связанный с биткоином, касается, прежде всего, сайта «Силк Роуд» (Silk Road), который осуществлял торговлю наркотиками, оружием и другими нелегальными товарами, также способствовал отмыванию незаконных доходов. В качестве платежного средства сайт использовал биткоины. Сайт был закрыт в 2013г. В январе 2014г. был арестован заместитель главы «Биткоин Фаундэйшн» (Bitcoin Foundation) и генеральный директор биткоин - биржи «БитИнстант» (BitInstant) Чарли Шрем (Charlie Shrem). Его обвинили в сотрудничестве с «Силк Роуд», а именно в продаже биткоинов на сумму 1 млн.долларов. Чарли Шрему грозит тюремное заключение сроком до 30 лет. В начале 2015г. начались слушания по делу Росса Ульбрихта (Ross William Ulbricht), основателя сайта «Силк Роуд». При аресте была конфискована виртуальная

валюта биткоин, которой оплачивались сделки на сайте, на сумму \$3,6 млн.

Еще одним делом, связанным с «Силк Роуд» стал арест двух сотрудников Управления по борьбе с наркотиками и Секретной службы США. Марку Форсу (Carl Mark Force IV) и Шону Бриджесу (Shaun Bridges) были предъявлены обвинения в злоупотреблении служебным положением и краже государственного имущества (коим явились биткоины), в отмывании денег и мошенничестве [5].

Принимая во внимание всё вышесказанное, вопрос о степени доверия биткоину остается нерешенным. Безусловно, необходимо использовать потенциал, заложенный в основе технологии криптовалют. Но нельзя забывать и о том, что биткоин не является полноценной валютой. Это скорее высокорисковый инвестиционный инструмент, единственным обеспечением которого сегодня является неустойчивый рыночный спрос.

13 декабря 2013 г. английский писатель-фантаст, компьютерный гуру Чарли Стросс (Charles David George «Charlie» Stross, 1964) в своем блоге «Дневники Чарли» (Charlie's Diary) опубликовал комментарий «Почему я хочу, чтобы биткоин «горел синим пламенем»?» (пер. с англ. «Why I want Bitcoin to die in a Fire»). По его мнению, «Биткоин, похоже, представляет собой оружие, призванное разрушить центральные и эмитирующие банки, в соответствии с либертарианской политикой, имеющей своей целью дискредитировать государственные институты налогообложения и установить контроль над финансовыми операциями граждан». (пер. с англ. «Bitcoin looks like it was designed as a weapon intended to damage central banking and money issuing banks, with a Libertarian political agenda in mind - to damage states ability to collect tax and monitor their citizens' financial transactions») [7].

В свою очередь, спустя две недели (28 декабря 2013г.) лауреат Нобелевской премии в области экономики Пол Кругман (Paul Krugman, 1953), обозреватель «Нью-Йорк Таймс», согласился с выводами Стросса. Он прямо сказал: «Биткоин – это зло» (Bitcoin Is Evil). В своей статье Кругман заявляет, что все попытки «верую-

щих» в биткоин специалистов сводятся к тому, чтобы убедить нас в исключительности роли биткоинов для обменных процессов, но проявляет большие сомнения по поводу способности биткоина стать надежным средством сохранения сбережений. В своей статье Кругман обращается к мнению Брэда Делонга (James Bradford DeLong, 1960), преподавателя экономики в Университете Беркли и бывшего помощника казначейства при Б. Клинтоне, относительно верхнего предела стоимости биткоина, который проводит сравнение биткоина с золотом и долларом США. Предел стоимости золота определяется технологиями добычи, предел стоимости доллара определяет Федеральная Резервная Система США, отслеживая начало процесса дефляции, верхним пределом стоимости биткоина является компьютерный алгоритм. Нижним пределом стоимости золота является его использование в качестве материала для изготовления ювелирных и других изделий, нижним пределом доллара являются гарантии ФРС США выкупить его, если стоимость его снизится больше, чем на 2% за год. Вопрос, оставшийся без ответа: «Что является нижним пределом стоимости биткоина?» [6].

Обе статьи вызвали оживленную полемику в изданиях, занимающихся проблемами международной экономики и финансов.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Электронная энциклопедия «Wikipedia». [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%BA#cite_note-сyperpunk-1, свободный.
2. Информационный сайт «CoinDesk» о цифровых валютах. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.coindesk.com/bitcoin-peer-to-peer-electronic-cash-system/>, свободный.
3. Информационный сайт «Bitnodes» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://bitnodes.21.co/>, свободный.

4. Материалы ИД «Коммерсантъ», количество: 65 статей, по запросу: «биткоин», за период с 01.01.2013 по 19.03.2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://kommersant.ru>, свободный.
5. Paul Vigna, Michael J. Casey «Cryptocurrency: How Bitcoin and Digital Money are Challenging the Global Economic Order», N.Y.: St. Martin, 2015, 345 p.
6. Сайт газеты «Нью-Йорк Таймс» Пол Кругман «Биткоин – это зло», 28 декабря 2013 г. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://krugman.blogs.nytimes.com/2013/12/28/bitcoin-is-evil/?_r=0, свободный.
7. Блог Чарли Стросса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.antipope.org/charlie/blog-static/2013/12/why-i-want-bitcoin-to-die-in-a.html>, свободный.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С РАБОТОДАТЕЛЕМ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Н. Я. Макарова, В. И. Ярных

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет

В условиях современной глобализации развития общества и высшего образования одним из ключевых моментов успешности и конкурентоспособности образовательных программ является взаимодействие с работодателями. Участие работодателя возможно в различных форматах, но наиболее важный фокус - это управление качеством полученного образования выпускниками и участие в образовательном процессе.

Ключевые слова: *качество образования, профессиональный стандарт, инновационные технологии обучения, информационное общество.*

In today's society of globalization and higher education, one of the key elements of success and competitiveness of educational programs is the interaction with employers. Participating employer may in various formats, but the most important focus - is the management quality of education received by graduates and participation in the educational process.

Key words: *quality of education, professional standard, innovation technologies of education, informational society.*

Современная жизнь проходит в условиях информационного общества. Это принципиально новое развитие социума, коммуникаций и, конечно же, образования. При этом необходимо отме-

тить, что гуманитарное образование играет особую роль в этих условиях.

В XXI веке в результате информационно-коммуникационной технологической революции индустриальное общество окончательно сменилось обществом информационным. Сегодня аудитория требует значительно большего количества информации, чем раньше. Причём информация эта должна поступать непрерывно, в течение двадцати четырёх часов в сутки и охватывать события со всех уголков мира. К этому привёл процесс глобализации, благодаря которому сегодня человек ощущает себя полноценной частью экономической, политической и культурной жизни всей планеты. Роль информации в жизни человека стала не просто одной из ведущих, а определяющей. Современный человек – это человек «двадцатичетырёхчасового общества» (twenty-four-hour society) [3, с.18], общества глобального.

Сегодня с появлением виртуального информационного пространства любая необходимая информация становится доступной практически каждому человеку на любом континенте Земного шара. Но ключевое слово здесь – практически. Существует такое понятие, как информационный разрыв. И Ясен Николаевич Засурский в своей статье «Роль технологий в истории развития печати» разделяет современное общество на «информационно богатых» и «информационно бедных», то есть на тех, у кого есть доступ к новейшим информационным и коммуникативным средствам, и тех, кто лишён возможности пользования продуктами цифровой культуры.

Отдельно необходимо отметить и роль Интернета как мировой информационной среды. «Скорость, с которой Интернет завоёвывает массовую аудиторию, для истории средств коммуникации и информации беспрецедентна. Прошло 38 лет, прежде чем американское радио завоевало аудиторию в 50 млн. человек. Телевидение прошло этот же путь за 14 лет. Интернету понадобилось только 4 года, чтобы число его пользователей в США достигло такого же количества – 50 млн. человек» [3, с. 43].

И на систему современного образования это накладывает отдельный отпечаток. События практически последнего года принципиально и в корне меняют принципы, отношения и коммуникации в системе высшего образования.

На рынок образовательных услуг ворвалась Coursera с ее возможностями дистанционного обучения, МПТ все свои курсы выложил в открытый доступ – все это приводит к необходимости четкого понимания того, как сделать образовательные программы высшего образования конкурентоспособными для выпускников и для университета.

Особое давление в рамках информационного общества испытывает высшее гуманитарное образование. Быстрое развитие технологий в целом, мобильных технологий, образовательных возможностей для студентов заставляют искать новые формы взаимодействия, обучения и развития.

При этом нельзя забывать о влиянии гуманитаризации на все остальные образовательные сферы и сферы бизнеса.

По данным Британского Совета у высшего образования во всем мире есть следующие возможности для развития [8, с.12]:

- международная студенческая мобильность,
- размер и возможности роста для национальных систем высшего (третичного) образования,
- количество студентов в высшем (третичном) образовании,
- сотрудничество в сфере международных академических исследований,
- сотрудничество в сфере международных бизнес-исследований.

Причём как один из фокусов взаимодействия в последнем случае рассматривается инновационное взаимодействие, которое включает в себя продолжение продвижение открытых инновационных моделей, с тесным и разнообразным сотрудничеством между бизнесом и сектором высшего образования [8, с.13].

Роль работодателей и их влияние на современное высшее (третичное) образование растёт. Это связано, прежде всего, с запросом

на те компетенции, которыми обладают выпускники ВУЗов. С какими знаниями и умениями они приходят к работодателю? Какие компетенции демонстрируют? У работодателей нет возможностей как 10 – 15 лет назад тратить ресурсы на длительную адаптацию молодого специалиста. Необходимо короткий срок адаптации и быстрая возможность демонстрации результатов. Учитывая тот факт, что система привычных офисов и производств разрушается, и, особенно, в гуманитарной сфере, растут возможности дистанционной работы или free-lance, вызовы, стоящие перед гуманитарным образованием не назовешь ординарными и простыми.

В мировой и европейской практике работодатели участвуют и влияют на результаты обучения многими способами. В рамках представленной экспертизы в РФ и с учетом фокуса интересов информационного общества необходимо остановиться на нескольких, и наиболее актуальным сейчас будет влияние профессиональных стандартов.

Профессиональный стандарт – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности [5, с. 3]. Именно профессиональные стандарты определяют требования к квалификации того работника, который занимает данную позицию и выполняет представленную работу. Профессиональный стандарт представляет собой подробную характеристику уровня выполнения конкретного вида профессиональной деятельности, выраженную в терминах компетенций [5, с.4]. Через компетенции, понимаемые как способность (готовность) личности применять знания, умения, отношения и практический опыт в знакомых и незнакомых трудовых ситуациях. В стандарте описываются требования сферы труда к работникам и результаты, которые должны быть достигнуты ими для соответствия этим требованиям. Профессиональные стандарты позволяют устанавливать и поддерживать единые требования к качеству труда, выявлять новые тенденции в сфере труда, разрабатывать должностные инструкции для персонала.

Профессиональный стандарт представляет собой многофункциональный нормативный документ, устанавливающий в рамках конкретного вида или области профессиональной деятельности требования к [5, с. 5]:

- содержанию и качеству труда,
- условиям осуществления трудовой деятельности,
- уровню квалификации работника,
- предшествующему профессиональному образованию или обучению, необходимому для соответствия заданной квалификации.

Профессиональные стандарты состоят из структурных единиц, каждая из которых относится к конкретному квалификационному уровню и содержат описание необходимых знаний и умений; уровня ответственности и самостоятельности; уровня сложности выполняемой трудовой функции.

Профессиональные стандарты вводятся в действие в Российской Федерации с 01 июля 2016 года, соответствующие изменения в ТК РФ уже закреплены, и все вышеперечисленное позволяет говорить о новой реальности взаимодействия российского высшего образования и работодателей.

И.Г. Берова, Начальник отдела разработки и мониторинга ООП НГО отмечает, что на сегодняшний момент работодатели сталкиваются со следующими проблемами [9, с. 3]:

- качественный разрыв между спросом и предложением рабочей силы;
- компетенции работников требуют длительной адаптации при трудоустройстве, а профессиональное образование недостаточно ориентировано на перспективные и текущие потребности рынка труда;
- отсутствие современных профессиональных стандартов, позволяющих согласовывать требования к квалификациям сферы труда и сферы образования;
- недостаточная активность профессиональных сообществ, объединений работодателей в поддержании современных систем квалификации работников;

- в заполнении вакансий по разным профессиям, не только техническим и инженерным.

Рынок труда формирует профессиональные (квалификационные) стандарты, которые описывают профессиональные компетенции, необходимые на конкретном рабочем месте. Стандарты профессионального образования должны находиться в точке пересечения системы образования и рынка труда, объединяя цели образования и занятости и сохраняя определяющую роль профессиональных стандартов при формировании содержания профессионального образования на всех его уровнях: высшее, среднее и начальное.

Европейский опыт показывает, что через профессиональные стандарты и возможности гармонизации компетенций как для обучения, так и для работы, высшее (третичное) образование получает дополнительное конкурентное преимущество для образовательных программ. Чем ближе гармонизированы модели компетенций профессионального и образовательного стандарта, тем в большей степени работодатель получает наиболее подготовленного выпускника, чей адаптационный период к должности значительно уменьшается.

Вторым немаловажным фокусом влияния на современные образовательные программы становятся smart – компетенции, которые прописаны в профессиональных стандартах, и которые востребованы именно со стороны работодателя и со стороны самого выпускника. К ним относятся лидерские компетенции, управленческие, коммуникационные и т.д. Словом все те компетенции, которые составляют конкурентные преимущества специалиста в современном информационном обществе, дают ему возможности для развития и успешности. Глобальная экономика меняет требования к работе, быстро изменяет их и высшее образование должно успевать отвечать на эти вызовы.

Все вышеперечисленное имеет еще один фокус внимания. Перечисленные задачи, связанные с smart и hard – компетенциями, по сути формируют требования к человеческому капиталу. В той

части современной глобальной экономики, которая является экономикой знаний, именно человеческий капитал является драйвером развития и будущих достижений. То есть через профессиональные стандарты работодатель устанавливает еще и требования к человеческому капиталу будущего и дает возможность ВУЗу участвовать в глобальной конкуренции формирования будущих компетенций.

Таким образом, влияние работодателей через профессиональные стандарты не ограничивается только формированием и корректировкой ФГОСов (Федеральных государственных образовательных стандартов), но и имеет более глобальное влияние на формирование smart компетенций выпускника и человеческого капитала в целом.

Профессиональный стандарт в сегодняшних условиях имеет глобальное значение. Учитывая и студенческую, и профессиональную мобильность, разработанные профессиональные стандарты ещё и имеют влияние на качество образования в глобальном аспекте. То, насколько выпускники ВУЗа соответствуют глобально требованиям работодателей влияет в конечном итоге и на качество получаемого и доступного образования. Безусловно, этот подход будет регулироваться через вариативную часть образовательной программы, но именно это влияние позволит обеспечить глобальность качества результата.

Еще один инструмент влияния работодателя на конкурентоспособность образовательной программы – это технология обучения в рамках мастер-класса.

Инновационную форму проведения занятий российская система образования позаимствовала у французских коллег. С 90-х годов прошлого столетия мастер-класс используется на всех ступенях отечественного образовательного пространства. В отечественной и зарубежной педагогике существуют разнообразные толкования этого понятия. Толкования отличает сфера применения и целевая аудитория слушателей. Если рассматривать мастер-класс в системе высшего образования, то наиболее актуальным представляется

определение исследователя О.В. Бобряшовой: «Мастер-класс – это эффективная форма передачи знаний и умений, обмена опытом обучения и воспитания, центральным звеном которой является демонстрация оригинальных методов освоения определенного содержания при активной роли всех участников занятия»[1, с.171]. Но для практико-ориентированных программ гуманитарного образования предлагаем более узкое трактование данной технологии – интерактивное выступление эксперта, обладающего общепрофессиональными и профессиональными компетенциями в области направления подготовки слушателей. От других педагогических технологий мастер-класс отличает: во-первых, креативное и интерактивное взаимодействие всех участников (ведущего и слушателей), во-вторых, высокая степень свободы действий слушателей, в-третьих, вариативность в планировании и проведении, в-четвертых, свобода в выборе контента и приемов, применяемых при ведении, в-пятых, высокая степень импровизации ведущего.

С течением времени мастер-класс не претерпел существенных изменений – к слушателям приходит гость, который является носителем уникального опыта и компетенций, рассказывает о своем профессиональном опыте, делиться с младшими коллегами секретами своего мастерства. Однако практика применения мастер-класса достаточно неоднозначна. Некоторые преподаватели теоретических курсов просто боятся приглашать к себе практиков, дабы не разрушить стройность системы, которую они излагают на лекциях. В результате студент овладевает знаниями, но сталкивается со сложностями в применении их на практике, таким образом, компетенции формируются частично. Пресловутый разрыв между теорией и практикой налицо. Как следствие оценка качества образования работодателем невысока.

Концепция профессионального журналистского образования, реализуемая на факультете журналистики РГГУ, предусматривает регулярное и систематическое проведение мастер-классов в ходе образовательного процесса в рамках программ как бакалавриата, так и магистратуры. Эта педагогическая технология при-

меняется на всех образовательных профилях «Телевизионная журналистика», «Международная журналистика», «Мультимедийная журналистика и современные медиатехнологии» и магистерских программах «Международная журналистика», «Медиариторика», «Медиапублицистика». Мастер-классы организуются в рамках базовой и вариативной части цикла дисциплин для студентов всех курсов, но реализуемые компетенции различны. В зависимости от года обучения мастер-классы способствуют реализации различных общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, соответствующих ФГОС ВО по направлениям подготовки 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика».

Рассмотрим практику применения мастер-классов на первом курсе бакалаврской программы на факультете журналистики РГГУ.

На первом курсе мастер-классы проводят преподаватели кафедр журналистики и телевизионных, радио и интернет-технологий, а также приглашенные журналисты.

Первый мастер-класс для первокурсников проводит директор Института Массмедиа РГГУ Н.К. Сванидзе. Эта встреча проходит в рамках тьюторской недели – первой недели учебного года. На этом этапе стратегическими задачами всех мастер-классов являются: интеграция студентов в образовательную среду вуза, получение первых профессиональных, качественных представлений о специфике журналистской деятельности. Безусловно, у студентов есть представление о журналистской деятельности, но часто оно сформировано под влиянием стереотипов и бытового понимания. Именно на первых таких встречах у студентов происходит переосмысление своего профессионального выбора. Проблема мотивации в выборе образовательной программы в вузе стоит очень остро. По итогам опросов первокурсников (2009-2016 гг.) большинство из них самостоятельно осуществили выбор направления подготовки (70 %), у части выбор продиктован желанием родителей (20%), у незначительного числа опрошенных на выбор повлияли друзья и знакомые (5%), 3% – не смогли ответить на вопрос. Одна-

ко многолетняя практика проведения дней открытых дверей свидетельствует об обратном. Абитуриенты приходят вместе с родителями и, именно родители, проявляют наибольшую активность: задают вопросы касательно поступления, об образовательной программе, интересуются перспективами трудоустройства.

Помимо формирования компетенций мастер-класс активно способствует развитию профессионального самоопределения первокурсников. Профессиональное самоопределение мы рассматриваем как нахождение личностью смыслов в выполняемой ей работе. Иными словами, если профессиональное самоопределение – это «проектирование и строительство трудового и, в целом, жизненного пути» [7,с.158]. Данное понятие относится к выбору, поиску профессии, смыслов профессиональной деятельности, способов ее реализации. Посредством мастер-класса на этой стадии формирования идентичности, у студента постепенно формируется образ профессии, который играет существенную роль в формировании профессионального самоопределения. На основе соотнесения образа ведущего мастер-класса и его опыта и знаний, которые имеются у человека о самом себе, так же формируется и профессиональное самосознание. Благодаря коммуникации с действующим журналистом на стадии профессионального самоопределения студент соотносит между собой ключевые понятия: хочу - могу - имею - требуется. Система высшего профессионального образования является центральным звеном в профессиональном самоопределении молодежи.

Таким образом, необходимо отметить, что современное высшее образование испытывает давление с нескольких сторон. Наиболее важными будут является следующие.

Во-первых, это информационное общество с его драйверами глобального развития, студенческой и профессиональной мобильности, скоростью изменений и развития, причем не только в области технологий.

Во-вторых, это работодатели с их требованиями к профилю компетенций, как по содержанию, так и по наличию. Введение с

01 июля 2016 года в РФ в действие идеологии профессиональных стандартов окажет существенное влияние на конкурентоспособность образовательных программ, особенно в гуманитарной сфере, где всегда было велико значение соответствия международным стандартам. Кроме того, профессиональные стандарты влияют не только на стандарты образовательные, которые согласно планам должны быть скорректированы в течение 2017 года, но также в целом оказывают влияние на рынок труда и требования со стороны работодателей к выпускникам, к их профилю компетенций.

И, наконец, на первый план выдвигается проблема актуализации содержания высшего образования, гармонизация его соответствия как требованиям общества, так и требованиям работодателей и экономики. Кроме того, именно такой процесс гармонизации общественных, профессиональных, экономических и глобальных требований позволит обеспечить и повысить конкурентоспособность наших образовательных программ на глобальном уровне, будет способствовать интеграции России в глобальное информационное и экономическое пространство в большей мере.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бобряшова О.В. Мастер-класс и творческая мастерская как педагогические технологии активного обучения будущих дизайнеров. Вестник ОГУ №11 (130)/ноябрь 2011. С.169-175.
2. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Вартанова Е.Л. Информационное общество. – 1999, вып. 5, С.11-14.
3. Засурский Я. Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990-2007. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – С. 54.
4. Коновалова Ю. В. Роль профессиональных стандартов в разработке модульных образовательных программ, основанных на компетенциях // Среднее профессиональное образование . 2008. №7. С.8-12.
5. «Методические рекомендации по актуализации действующих федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования с учетом принимаемых профессиональных стандартов» (утв.

Минобрнауки России 22.01.2015 N ДЛ-2/05вн).

6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования бакалавриат. Направление подготовки 42.03.02 Журналистика. Утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации 07.08.2014 №951. [Доступно: http://fgosvo.ru/uploadfiles/fgosvob/420302_Gurnal.pdf].
7. Шнейдер Л. Б. Профессиональная идентичность: Монография. -М.: МОСУ, 2001.- 272с.
8. https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/the_shape_of_things_to_come_-_higher_education_global_trends_and_emerging_opportunities_to_2020.pdf
9. [http://yspu.org/images/c/c6/Razrabotka_OOP_FGOS_VO_\(3%2B\).pdf](http://yspu.org/images/c/c6/Razrabotka_OOP_FGOS_VO_(3%2B).pdf)

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПОПЫТКА СОЗДАНИЯ НЕЗАВИСИМОГО КАНАЛА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья затрагивает проблему создания общественного телевидения в России. В статье проводится краткое сравнение принципов функционирования общественного телевидения в западных странах и в России, приводятся мнения российских медийных деятелей о российском общественном телевидении, поддержанном государством, упоминаются попытки создания альтернативного общественного телевидения.

Ключевые слова: общественное телевидение, элементы гражданского общества, управление общественным телевидением, пример общественного телевидения Великобритании, США, Франции, президентство Д.А. Медведева, закон о формировании целевого капитала общественного телевидения президента В. В. Путина, руководитель ОТР А. Лысенко, общественное мнение россиян, сетевое общественное телевидение.

The article deals with the problem of establishing of Public TV in Russia. The article elaborates on comparison of public TV functioning in Western states and in Russia, dwells upon opinions of Russia's prominent media figures on Russian public TV supported by the state officials, mentions attempts to launch alternative public TV.

Key words: public television, elements of civil society, public television management, examples of public TV in Britain, USA, France, D. A. Medvedev's presidential term, President V.V. Putin's Public TV Funding Act, A. Lysenko as Public TV Manager, Russian public opinion, web-based public TV network.

Общественное участие – важное условие, необходимое для реализации свободы прессы. Так, исследователь М. Федотов пишет, что «...независимые средства массовой информации являются очень важным элементом гражданского общества, а взаимосвязь между СМИ и другими элементами гражданского общества заключается... в объективной необходимости взаимной поддержки. Средства массовой информации без поддержки структур гражданского общества рискуют оказаться перед лицом таких серьезных опасностей, как нападки со стороны государства и нападки со стороны заинтересованных групп. С другой стороны, структуры гражданского общества без поддержки средств массовой информации рискуют остаться просто в абсолютной неизвестности» [1].

В России, где общественная активность и способность общества к самоорганизации крайне низки, подавляющее большинство граждан убеждены, что от них ничего не зависит, изменить ничего невозможно, а требовать отчета от власти бессмысленно. И единственная реакция на разоблачительные публикации в прессе ограничивается разочарованием: «ясное дело, все продажи. Это не новость». Таким образом, образовался порочный круг: нет общественного участия, потому что нет публичной политики, а раз ее нет, то не в чем и участвовать. Сами СМИ не способны осуществить политические изменения. В этой связи общественное телевидение или любые общественные СМИ обретают особый смысл.

Современное телевидение – самое мощное средство влияния на массовое сознание, абсолютно доминирует среди СМИ, определяя «повестку дня» социально-политических ориентаций личностей во всем мире. И модель общественного телевидения отвечает всем запросам взаимодействия СМИ и общества. Рассмотрим данный аспект подробнее.

Итак, общественное телевидение отличается от обычного, прежде всего тем, что не принадлежит государству или же частным компаниям, а находится в общественной собственности. Соответственно, при освещении тех или иных событий такое телевидение

не опирается на спущенную сверху от кого бы то ни было вещательную политику, а освещает картину максимально объективно и со всех сторон. Считается, что первый общественный телеканал запустила британская вещательная корпорация «Би-Би-Си» (BBC) в 1932 г. «Золотым веком» общественного вещания стал период с конца 1940-х по 1970-е гг., когда оно распространилось практически во всех западноевропейских странах, Северной и Южной Америке, а также в Азии и Австралии. Сегодня общественные телеканалы созданы более чем в 40 странах мира.

Управление общественным телевидением происходит с помощью совета, который формируется из уважаемых общественных, политических и религиозных деятелей. Эти люди и определяют вещательную политику. Финансирование такого телевидения может обеспечиваться гражданами. Например, с них в обязательном порядке ежемесячно взимают абонентскую плату, как это делается в случае с британской компанией BBC – зрители платят «налог» на каждый телевизор в доме, а если не делают это вовремя, то их наказывают высоким штрафом. Также общественное ТВ может быть полностью оплачено государством. По такому принципу работает канадская вещательная корпорация CBC, на содержание которой каждый год выделяется один и тот же неизменный процент бюджетных денег. Кроме того, общественное телевидение может получать деньги сразу из нескольких источников.

Подобным образом финансируется американская компания PBS, которой платят не только зрители, но и Конгресс США, а также крупные корпорации, поддерживающие тот или иной проект телевидения. Также в США существует множество общественно-правовых компаний, которые финансируются только через получение пожертвований и грантов.

Можно привести пример Франции, где государственное телевидение является на сегодняшний день синонимом телевидения общественного. 75% стоимости погашается за счет абонентской платы, 25% оплачивает государство. Таким образом, французское общественное телевидение не подчиняется государству и свою ав-

тономию от него подтверждает независимым от Правительства Высшим аудиовизуальным советом.

В России новая попытка создания общественного телевидения началась в период президентства Дмитрия Медведева. Именно он подписал указ, в соответствии с которым вещать новый канал начал уже с 1 января 2013 г., правда, только в Интернете. Согласно его позиции, бесплатный и общедоступный канал без цензуры и рекламы должен способствовать развитию в стране гражданского общества. Первоначально предполагалось, что ОТР будет вещать за государственные средства, а позднее – за счет частных пожертвований.

Закон о формировании целевого капитала общественного телевидения подписал уже президент Владимир Путин 29 июля 2012 г. [2] Закон вносит поправки в законы «О некоммерческих организациях» и «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций» и предоставляет правительству право установить порядок формирования и срок полномочий органов управления общественного телевидения, а также разграничить компетенцию между этими органами. Предусмотрено, что формирование целевого капитала и использование дохода от него может осуществляться в целях функционирования ОТВ. Допускается публичный сбор средств не только на пополнение целевого капитала, но и на его формирование. В случае публичного сбора средств общественное ТВ обязано обеспечивать свободный доступ любым заинтересованным лицам к документам и информации, в том числе своему финансовому плану, сведениям об управляющей компании и аудиторской организации, информации о величине административно-управленческих расходов и отчету о формировании целевого капитала и об использовании дохода от него.

Изначально предполагалась, что рекламы на телеканале не будет, затем ввели допущение на размещение социальной рекламы за плату. Управляющий орган общественного телевидения (совет) будет формироваться через Общественную палату без участия государственных служащих, но с привлечением различных полити-

ческих сил. Состав совета будет утверждать президент. Также за главой российского государства останется право назначать гендиректора (он же будет главным редактором).

Первым руководителем общественного ТВ в России стал 75-летний А. Лысенко, который сообщил, что старт ТВ-вещания ОТР намечен на май 2013 г. Площадкой предполагалось сделать телеканал «Звезда». Разработчики концепции нового телеканала были убеждены, что он не станет повторением Общественного российского телевидения (ОРТ) 1990-х гг., на базе которого в 2002 г. с госучастием был создан «Первый канал».

При этом лишь трети россиян нужно общественное ТВ. Данные опроса Фонда изучения общественного мнения, опубликованные РИА «Новости», свидетельствовали, что только 35% россиян считали, что стране нужно общественное телевидение, при этом добровольные взносы на его содержание были готовы делать лишь 14% опрошенных [3].

Говоря об аудитории Общественного телеканала, Лысенко отметил, что это будет политически активная часть населения, интересующаяся жизнью страны. Он рассчитывал, что канал отвоюет около 2–2,5% телезрителей, и «оно не будет всенародным, поскольку будет адресовано более образованной и политически подкованной аудитории и его основной функцией будет воспитание гражданского общества. Команда, которая собирается, рассматривает общественное телевидение как школу по строительству гражданского общества...» [4], – сообщил гендиректор ОТР А. Лысенко. Также он отметил, что не видит ничего плохого в том, что деньги на ОТР выделяет государство, поскольку оно должно вкладываться в создание гражданского общества, хотя именно этот пункт вызвал особые обсуждения у российской общественности.

В отношении информационной политики на сайте российского общественного телевидения говорилось следующее: «Главная характеристика общественного вещания – независимость. Программы ОТР должны представить все – кроме противозаконных – точки зрения и позиции, существующие в российском обществе

по тому или иному вопросу. Ни одна из позиций не должна иметь приоритета» [5]. Об этом в одном из интервью известный российский журналист Владимир Познер высказался так:

«*Вопрос:* То есть, в принципе, общественное телевидение в России быть независимым не может, вы считаете?»

Владимир Познер: Я этого не сказал. Я говорю, что у меня есть сомнения относительно того, что политика в этой сфере будет такой, что она позволит создать такое телевидение. Может быть, я заблуждаюсь. Но на сегодняшний день у меня есть сомнения» [6].

Из всего вышесказанного очевидно, что общественное телевидение находится в зависимости от государства. Отметим тот факт, что в России во втором десятилетии XXI в. было создано альтернативное общественное телевидение: 20 апреля 2012 г. в столице государства начало вещать Общественное московское телевидение. На сайте организаторы разместили следующее послание, обозначающее всю суть нового проекта: «Общественное московское телевидение... станет площадкой для переговоров между властью и москвичами, между разными слоями общества, между людьми с разными взглядами... Наше ОМТ не имеет ничего общего с провозглашенным по указу Президента России Общественным Федеральным телеканалом. А откуда же мы возьмем средства? Мы не придумали ничего нового: мы обратимся к Вам, дорогие москвичи. ...Перешлет нам бабушка 100 руб. – мы ей скажем спасибо, перешлет бизнесмен 50 тыс. руб. – и его поблагодарим. ...На ОМТ не будет того беспредела, который творится на ведущих государственных каналах. Наши приоритеты – это духовность и культура...» [7]. В среднем программы ОМТ на сайте просматривают 100–110 человек.

Второй проект – в российском Интернете функционирует так называемое «Сетевое общественное телевидение». «Телевидение в России сегодня это мощный инструмент для удержания власти... Общественное телевидение неизбежно создает угрозу этой политической модели и воспроизводству власти и собственности в руках узкой группы лиц. Именно поэтому сегодняшняя российская

власть не пойдет на создание в России общественного вещания и будет всячески препятствовать этому процессу, в том числе и с помощью создания муляжей общественного вещания. ...Создавая Сетевое общественное телевидение, мы не претендуем на монополию и не пытаемся вещать от имени всего общества. Наша цель – создать ту модель телевидения, которая станет площадкой для широкой общественной дискуссии о ситуации в стране и ее будущем, обеспечит реальный плюрализм мнений, объективную информацию о событиях в стране и в мире.

Наша задача – предложить обществу реальную повестку дня, способствовать созданию в стране общественного мнения и института репутации, без которых невозможно ни существование гражданского общества, ни создание современной динамичной экономики. ...Источниками финансирования Сетевого общественного телевидения являются пожертвования физических и юридических лиц, доходы от собственного производства теле- видеопродукции, а также реклама, общий объем которой в бюджете Сетевого общественного телевидения не должен превышать 30%» [8].

Но оба упомянутые выше российские проекты общественного телевидения вряд ли известны широкому кругу общественности, поэтому об их значимой роли говорить не приходится. Однако можно сделать вывод о наличии в обществе потребностей в данном институте.

Общественное телевидение в современном мире является столь же неотъемлемым условием и признаком демократии и прогресса как разделение властей, права человека и неприкосновенность частной собственности. В идеале, общественное вещание предназначено для общества, финансируется и контролируется обществом.

Существующие в мире несколько десятков национальных моделей общественного телерадиовещания, имея существенные различия в источниках финансирования, организации управления и в программной политике, обладают двумя общими для всех признаками: они создаются с опорой на структуры гражданско-

го общества и при содействии политической воли со стороны государственной власти.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Федотов М. Независимые СМИ являются важнейшим элементом гражданского общества. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-prensa-den/fedotov.html>.
2. Путин подписал закон о капитале общественного ТВ // РИА новости. – url: <http://ria.ru/media/20120729/712329232.html#ixzz2hzkekegz>.
3. РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/media/20120729/712329232.html#ixzz2HZKXrQDo>.
4. Цит. по: Лысенко об общественном телевидении в России // РИА Новости. – URL: <http://ria.ru/media/20120927/760343599.html#ixzz2HZLF6DtD>.
5. Цит. по: URL: <http://otr-online.ru/about>.
6. Интервью с Владимиром Познером: «Финансирование – самая простая из задач при создании общественного телевидения». – URL: <http://pozneronline.ru/2012/03/1266>.
7. Цит. по сайту «Общественного Московского телевидения». – URL: <http://omt-tv.ru/page-18.html>.
8. Информация с сайта Сетевого общественного телевидения. – URL: <http://www.rusotv.org/charter>.

ВЛИЯНИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК

Н. К. Мартынова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье затронута тема изменения норм русского литературного языка в связи с воздействием СМИ на него. Ввиду глобализации в язык проникает все больше иностранных слов, заменяя исконно русские, что ведет к обеднению национального языка, а также появилась тенденция к упрощению, стиранию границ между публицистической и разговорной речью.

Ключевые слова: языковые заимствования, глобализация, публичная речь, клише, просторечия и жаргонизмы.

In that article the topic of influence of media on Russian language is touched. Globalization has many effects on language. The Russian language is adopting many loanwords. There is a trend towards simplification, blurring the boundaries between journalistic and conversational speech.

Key words: loanwords, globalization, public speaking, cliché, colloquialism and jargon.

За последние годы язык современных печатных СМИ существенно изменился, вызвав особое внимание лингвистов. До 1985 года нормой для СМИ была эталонность литературного языка, нарушение рамок эталона вызывало негативную реакцию общества и власти. Время перестройки характеризуется нарушением норм литературного языка в печатных СМИ, ставшее своеобразным признаком свободы и гласности. Эти тенденции вызывали трево-

гу учёных-лингвистов и сохранились по сей день. Исследователи языка: Г.Я. Солганик, В.Г. Костомаров и другие создали свои работы, раскрывающие причины происходящих изменений, неоднозначность и их сложность [2, 84-93]. О каких же изменениях идёт речь? В первую очередь почти во всех трудах обращается внимание на отсутствие разграничений между высоким и низким стилем, книжной и разговорной речью. Отмечается становление новой системы стилистики СМИ, связанной с проникновением слов разговорной речи во все типы текстов, сообщений СМИ. Нормами соответствия литературному языку являются жанровая определённость, отсутствие жаргона и просторечия в печатных СМИ, соответствие стилистики. Но эти, казалось бы, прочные нормы постепенно разрушаются. Современные нормы стилистики языка СМИ становятся подвижными, их трудно зафиксировать в сводах правил, учебниках, словарях. Всё это вызывает тревогу исследователей языка, которые не могут до конца понять факторы и условия происходящих изменений языка печатных СМИ.

Язык современных печатных средств массовой информации становится своеобразной площадкой, на которой используются новые слова и значения. Языковая норма в лингвистике понимается как совокупность самых устойчивых проявлений языковой системы, закреплённых в процессе общественной коммуникации. Начальные изменения, произошедшие в функционировании печатных СМИ, отражают неприятие стереотипов советского времени. Культура городских низов, сленг молодёжи, субкультура уголовного мира – всё это явилось причиной языковых инноваций. Вольности газетного языка узаконила отмена цензуры. Изменения в лексической системности языка было вызвано такими процессами, как деполитизация, деидеологизация, снятие запрета с профессиональной лексики и других лексических пластов, большая метафоричность, влияние заимствований, окказиональные словообразования. Некоторые исследователи языка считают, что наступил период относительной стабилизации и уже можно делать определённые выводы о состоянии языка СМИ.

Безусловно, язык печатных СМИ оказывает влияние на литературный язык, с одной стороны, обогащая его оценочными оборотами, формируя чёткую афористичную речь. С другой стороны, он оказывает и негативное влияние, так как изобилует многообразными нарушениями норм языка, наводняет речь жаргонизмами и иноязычными словами.

Первые годы перестройки, ознаменованные развалом экономики России, дали большой рост безработицы, особенно среди молодёжи, значительная часть которой, не имея высшего журналистского образования, хлынула в СМИ. Новый кадровый состав принёс и свой язык, свою лексику, свой уровень культуры речи, которая большей частью была заимствованной из других языков, большей частью из англо-американского [1, 280].

Особенностью языка печатных СМИ стала его персонификация, большое количество американизмов и обилие жаргонной и даже матерной лексики, а также стебом. Понятие «нормы» в языке печатных СМИ присутствует, но не полностью. Результатом преобразований в политике и в обществе стали сложные изменения языковых средств и способов словоупотребления в печатных СМИ.

Состояние языка современных печатных изданий можно определить по характерным признакам, к которым относят стирание границ между официальным и неофициальным общением, повышение уровня диалогичности в письменной речи, возникновение новых жанров публичной речи.

Эти признаки являются последствием новых отношений к норме, которые сформировались в ходе преобразований в политике, обществе, экономике России.

Для языка печатных СМИ характерны общие черты, которые выражаются в количественном и качественном усложнении конкретных сфер газетно-публицистического стиля, разнообразии речевых норм отдельных социальных групп. Необходимо отметить также проявление демократизации в публицистическом стиле и расширение границ нормы, появление американизмов в языке СМИ. Следование моде в речи, сознательное нарушение литера-

турно-языковой нормы – всё это является основными тенденциями языка современных печатных средств массовой информации.

Одной из основных тенденций языка печатных СМИ является пополнение словарного состава русского языка, которое в первую очередь наблюдается в публицистических текстах: образование русских слов по образцу английских (*шопинг, яхтинг*), использование старых слов, таких как *губернатор, лицей, меценат*, расширение значений слов, просторечия и жаргонизмы (*крутой, тусовка*). Ещё в 1939г. Г.О. Винокур отмечал, что диалектная лексика хлынула в литературу и литературный язык начал разрушаться в социальном пространстве [8, 419-442]. В современных печатных изданиях, по мнению многих исследователей, ситуация повторяется, но вместо диалектной лексики пришли жаргоны. Наблюдается своеобразный новый виток жаргонизации, вульгаризации и криминализации литературного языка. Газетные тексты пестрят жаргонными и просторечными элементами: *рок-тусовка, закосить от армии, пофигизм, разборки, торчать, сесть на иглу, лажа, халява, беспредел, фанат, мочить, крыша, крышевать и др.* Они становятся привычными в публичном общении и используются в качестве экспрессивного приема [4, 441].

Следующей тенденцией является использование современных неологизмов в печатных СМИ (речевые инновации, новообразования) различного происхождения: *рейтинг, завести аккаунт, франчайзинг, допинговый скандал, Супервторник и др.*

Среди проявляющихся тенденций в языке современных печатных газет и журналов наблюдается и фразеологизация словосочетаний, которая основана на переосмыслении свободного словосочетания, при этом текст приобретает устойчивость, семантическую целостность и воспроизводимость. В разных типах газет (солидные, массовые, бульварные) источники текстов меняются, это могут быть произведения классической литературы и рекламные объявления и эстрадные песни, например, (*Думайте сами, решайте сами; Тачку на арт-прокачку; Десять лет чирикания*). Исходя из этого, можно назвать следующие свойства современных фразеологизмов:

сведение описания к номинации, расчет на воздействие через сопоставление новой информации и фоновых знаний [3, 95-97].

Необходимо отметить и тенденцию изменения в употреблении единиц лексики: отмена традиции противопоставления политических терминов: *капиталистический – социалистический*, которая была характерна не только для советского общества. Наблюдается расширение или сокращение семантического объёма слов, добавляется или снимается оценочное значение.

В настоящее время в языке СМИ наблюдается также заметная тенденция появления новых клише (*коридоры власти, борьба за президентское кресло, эпоха перемен, либерализация цен, национальная идея, предвыборные обязательства, двойные стандарты*), новых штампов (*хотели как лучше..., устроили потасовку, новый виток скандала*), игра со словом, ёрничество. Эти речевые приёмы направлены на пародирование, вышучивание и основаны на иронии и сарказме. Например, в газетно-журнальных заголовках это хорошо видно: *Угадайте, что будет на месте остановок?; Дорогая моя парковка. Главная жертва Болотной; «Нате, жрите: кто и как снабжает спортсменов фармацевтикой и др.*

Тенденция к снижению и огрублению языка речи печатных СМИ не может вызвать положительного отклика [5, 272].

Однако, как утверждает в своем интервью для проекта о русском языке «Мнимый больной» автор Большого орфоэпического словаря Владимир Лопатин, не стоит бояться интернет-жаргона, более того, Владимир Лопатин не исключает возможности внесения в словари таких слов как «комментить», «репостить», «твитить». «Я бы сказал, что язык развивается. Всякий язык развивается. Русский язык принимал заимствованные слова в разные эпохи. Так что ничего страшного в том, что они появляются в языке, приспосабливаются к его грамматике и к правилам написания, нет. А за нормы орфографии пессимисты пусть не переживают, нормы остаются прежними», – говорит Владимир Лопатин [6].

Заведующий кафедрой стилистики русского языка факультета журналистики МГУ Григорий Солганик тоже не является против-

ником изменений, объясняя это тем, что общество России традиционно. Григой Салганик также отметил, что именно СМИ сейчас являются источником «здоровья русского» языка, заменив классическую литературу, характерную для периода СССР: «Язык СМИ – это не только средоточие литературного языка, но и средоточие этических норм. Этот язык должен быть безукоризненным в плане воздействия. Он не должен влиять негативно на аудиторию, вызывать агрессию... Вот кто творец современных норм – журналист» [7].

На основании перечисленных выше изменений норм языка речи и основных тенденций, можно сделать выводы о том, что основными факторами изменения языковых норм современных печатных СМИ следует признать экстралингвистические факторы, такие как переход на новые экономические отношения и смену политического режима в стране. Изменениями вышеуказанных норм в печатных СМИ следует признать следующие: большой поток новых заимствованных слов, большое количество неологизмов, заимствованных из разговорной речи, что свидетельствует о сближении разговорной речи и публицистики, постепенная фразеологизация сочетаний слов, ранее не являвшихся устойчивыми выражениями, изменения в употреблении лексических единиц, тенденция появления новых клише. В настоящее время из-за постепенного сближения литературного языка с разговорным происходит упрощение литературных норм.

Основной взгляд на особенности языка современных печатных СМИ предполагает выделение двух стилевых разновидностей: газеты, в которых используется книжно-письменная речь, и газеты с разговорно-устной речью. Отсюда происходит и деление на качественную прессу и бульварную.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Беликов В.И., Крысин Л.П. Социоллингвистика: Учебник для вузов. М.: Рос. гос. гуманитар. ун-т, 2009. 280 с.
2. Бирюкова И.В. Обновление приемов развития публицистиче-

- ских текстов // Публицистика и информация в современном обществе / Под ред. Г.Я. Солганика М.: МГУ, 2005. - С. 84-93.
3. Буданова Т.А. Современные тенденции в системе функциональных стилей русского языка // Социолингвистические проблемы в разных регионах мира. -М., 2005. С. 95-97.
 4. Введенская Л.А. Культура речи. Ростов Н/Д: «Феникс», 2005. 441 с.
 5. Горбаневский М.В., Караулов Ю.Н., Шаклеин В.М. Не говори шершавым языком: О нарушениях норм литературной речи в электронных и печатных СМИ / Фонд защиты гласности. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Галерея, 2009. 272 с.
 6. <http://www.pravmir.ru/inostrannyye-slova-russkomu-yazyiku-ne-vredyat/>
 7. <http://www.pravmir.ru/solganik-vot-kto-tvorets-sovremennyih-norm/>
 8. **Г. О. Винокур.** Заметки по русскому. (Винокур Г. О. Избранные работы. М., 1959. - С. 419-442).

ПРОПАГАНДА ПРОТИВ ФАШИСТСКОЙ ОККУПАЦИИ И ЗА СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ФРОНТА И НАЦИОНАЛЬНОЙ ОСВОБОДИТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ В АЛБАНИИ

Махмутай Блерина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В период ожидания итальянского вторжения в Албанию в 1939 году все происходило спонтанно. Албанские патриоты пытались остановить осуществление вторжения, несмотря на то, что определенно имелось неравное соотношение сил, военной техники и автотранспорта, а используемая техника и инструменты были старыми. Первоначально подпольно печатались общественные листовки, которые призывали фашистов к миру. 8 ноября 1941 была создана албанская коммунистическая партия и Национальный фронт сопротивления итальянским захватчикам.

Вначале в применении приемов сопротивления итальянским захватчикам между представителями некоторых патриотических групп сложились глубокие политические и идеологические различия, так как многие представители этих групп скептически относились к участию коммунистов в борьбе за независимость Албании. Однако с возвращением в Албанию Мит'хат Фрашера и других политических деятелей: Али Келсура, Сафет Бутка, Хусни Лепеница, Абаз Эрмени, разногласия были устранены и было принято решение о совместной борьбе против итальянских захватчиков, в результате которого началось издание «Национально-освободительного военного журнала», в котором печатались статьи коммунистов о том, что граждане страны – это националь-

ные патриоты, и независимо от убеждений и мнений они должны поддерживать антифашистские и антикоммунистические взгляды.

Все публикации о событиях антифашистской национальной освободительной борьбы находились в то время под контролем албанских коммунистических партий. Распространение антифашистских идей, а также антифашистские лозунги можно было услышать повсюду, пропаганда велась даже в школах, а также на площадях, улицах крупных городов [2, 1]. Всюду можно было увидеть призывы к вооружённому сопротивлению, лозунги призывали к войне против захватчиков, они стали ответом на нападение Италии на соседние государства: Грецию и Югославию, а также выражали недовольство агрессией нацистской Германии против Советского Союза и т.д.

В результате создания албанской коммунистической партии 8 ноября 1941 г., и усилий, которые были приложены для её укрепления, возросло распространение подпольных коммунистических пропагандистских листовок. Все районы Албании, кроме Тираны (столица Албании), были тогда доступны для подпольной пропаганды. Поток пропаганды увеличился и в Косове. В отчете префектуры Призрени (город в юго-западной части Косова) от 29 марта 1942 г. сообщалось, что разрешалось распространять коммунистические публикации в Албании под руководством Эмуша Муфтари, служившего лейтенантом при прежнем режиме (он был добровольцем Красной армии).

В августе 1942 г. он начал печататься в газете *Zeri i Popullit* («Голос Народов»).

В столице, под руководством группы коммунистов, эта газета стала основной в период Национально-освободительной войны. На последних страницах газеты помещали один из албанских коммунистических лозунгов, например, «Смерть фашизму, свобода народу!» [1, 45]. Газета печаталась и распространялась тайно, так как была коммунистической и поэтому нелегальной. Это была одна из причин её скромного тиража по сравнению с другими га-

зетами, журналами, которые публиковались на законных основаниях в Албании в то время.

Задачи газеты были связаны с пропагандой и основной ее целью было освобождение страны от немецко-фашистских захватчиков и легализация Албанской партии, которая подпольно осуществляла коммунистическую и антифашистскую деятельность в русле национально-освободительного движения. «Это освобождение поможет партии стать во главе Генерального Фронта национального освобождения»[1, 1].

Члены руководства газеты и партии были уверены в том, что это покажет людям «...путь спасения, и укажет, кто нарушил традиции албанского народа, кто принёс тысячи бед, которые обрушились на страну с 1939г., кто был повинен в том, что народ Албании погибал из-за пожаров, уничтоживших весь урожай зерновых культур».

Целью итальянских захватчиков было не только использовать Албанию в своих целях, но и сделать так, чтобы она служила местом для перехода в другие страны, для захвата пограничных с Албанией районов.

В планах итальянского фашизма, широко распространившегося на Балканах, существовало несколько целей относительно Албании, это, прежде всего:

- 1) политическая поддержка страны, что означало подчинение албанского народа своим планам;
- 2) албанская армия, которую можно было бы использовать во время войны;
- 3) система улучшения дорог, аэропортов, инфраструктуры Албании в своих целях.

Газета приводила эти аргументы, еще на начальной стадии итальянского вторжения в Албанию. Появлялись новости о заполнении тюрем страны. Темы в газете менялись часто, например, в одном номере обсуждались сложные проблемы сельского хозяйства, в решении которых была заинтересована большая часть населения; в другом номере газета информировала о работе партизан-

ских формирований в различных регионах страны, отражала происходящее на международном уровне и т.д.

Положение было критическим для народа и для деятельности националистических организаций, таких как «Национальный Фронт». Часть СМИ поддержали Албанскую коммунистическую партию.

В системе СМИ появился журнал *Kushtrimi i Lirise* («Свобода Оповещения»), центром внимания которого была деятельность молодёжи и Антифашистской Молодежной организации в Албании. Первый номер журнала вышел в августе 1942 г. нелегально, в том же месяце, когда вышел и «Голос народа» [5, 67].

В марте 1943г. в Дурресе начала выходить газета *Bashkimi* («Союз») – она была основной национально-освободительной газетой. Её форма, стиль и содержание не имели существенных различий с газетой «Голос народа», но читатели предпочитали читать «Голос народа».

Конференция Национального Фронта Освобождения 16 сентября 1942г. в Пизе представляла не только коммунистов, но также всех тех, кто имел антифашистские убеждения, а также национал-патриотов, независимо от политической принадлежности, религиозных, социальных особенностей. Такой подход сохранил албанскую коммунистическую партию в действии, так как она управлялась антифашистским фронтом освобождения и ей отдали ведущую роль.

С начала июля 1943 г. в Тиране начал выходить журнал *Gruaja Shqipetare* («Албанская женщина»), он взял под свою опеку группу женщин, которые являлись членами албанской коммунистической партии. Одной из основных целей журнала было «дать образование женщинам, привить всем любовь к стране и народу, разоблачить врагов, которые отрицали военную историю и культуру, пропагандировать всё албанское, национальное, патриотическое, мобилизовать всех на борьбу против фашистов» [6, 23].

Ноябрь 1942 г. был очень важным периодом для албанских патриотов – это было связано с 30-летием установления флага во Вле-

ре, известным как «Акт провозглашения независимости Албании». Часть представителей этой организации утверждают, что она существовала давно, ещё в первые дни итальянского фашистского вторжения в страну. Но учитывая публичную презентацию политической и идеологической платформы этой организационной структуры, уровень представительства патриотов в этой организации, а также в результате уточнения некоторых данных, известных на сегодняшний день, ноябрь 1942 г. является датой создания Национального фронта.

Албанская коммунистическая партия организовала конференцию в Пизе 16 сентября 1942 г., где был создан общий фронт освобождения страны: в его состав входили представители нескольких патриотических групп. Некоторые участники этих групп не согласились с решением. Они смотрели с недоверием и скептицизмом на участие коммунистов в деле борьбы за независимость Албании. О существовании Национального фронта стало известно из сообщения радиостанции в Лондоне в декабре 1942 г., в то время как общественность признала создание этой организации в начале 1943 г.

Мит'хатФрашер, один из самых известных патриотов Албании, кандидат в Национальное Собрание во Влере, после трёх десятилетий вернулся в качестве главного героя на политическую арену страны. Рядом с ним были и другие деятели Национального фронта, мыслители, которые подняли оружие против итальянских захватчиков, такие как Али Келцура, Сафет Бутка, Хусни Лепеница, Абаз Эрмени и т.д. Объявление такого политического курса не было случайным решением. Оно было направлено на публичную презентацию политического фронта; пропагандировало мысль о том, что граждане – это национальные патриоты, и независимо от убеждений и мнений они должны поддерживать антифашистские и антикоммунистические взгляды.

С созданием Национального фронта начал издаваться *Revista Lufta e Clirimit Kombetar* («Национально-освободительный военный журнал»), который был впервые признан в качестве офици-

ального издания. Учитывая особенности формы, в которой он был представлен общественности, ежемесячный журнал был голосом народа, в нем публиковались статьи коммунистов.

Это было время бурного развития Албании: фашистская Италия потерпела поражение в войне и в 1943 году объявила о безоговорочной капитуляции. В Албании итальянские войска были заменены на немецкие воинские формирования. Основными лозунгами «Национально-освободительного военного журнала» были: «Албания для албанцев!»; «Смерть предателям!». В некоторых первых номерах этого издания были те же политические взгляды. Можно обратиться к первой странице одного из номеров: «Критические замечания национальной совести <...> Наше движение должно быть направлено против врага. Давайте работать в духе крепкого союза! Сегодня или никогда!».

Первый номер был опубликован в особый день для албанцев, в день независимости Албании, 28 ноября 1942 года. В число основных тем вошла основная новость: Албания призывала к единству при столкновении с сопротивлением итальянским захватчикам. В статье, которая называлась «Наша борьба», сообщалось: «Они иностранцы, которые хотят поддерживать имперский флаг, под этим предлогом они хотят повергнуть вас в рабство, но вы скоро увидите нас с флагом свободы». В первом выпуске, в статье «Наши задачи», чётко излагались последствия и риск, если бы захватчики сумели сплотиться. Журнал призывал объединиться: «Необходимо оставить в стороне наши ссоры перед лицом главной задачи, которая совпадает с нашими целями. Все вместе – с каждой задачей и с каждым риском. Однажды Союз уже был нарушен, но это в прошлом, на этот раз распад может привести к исчезновению нашей страны с карты мира» [3, 58].

Редакция имела влияние в районах Влера, Тепелен, Скрапар, Корч, Деволи и т.д. Печатались новости с фронта, описания действий и поощрений в целях поддержки национального фронта. Роль той хроники очень велика. Это были статьи о молодежной активности на войне, об учителях, храбрых женщинах, вопросе о

Косово, международные новости и т.д. Национальная освободительная война была описана в журнале с большим оптимизмом – в тот момент существовало соглашение между двумя основными политическими группами в стране. В статье, озаглавленной «Мы – братья, так нельзя!» было провозглашено: «Баллист (освободитель) работает красиво, мудро и является полезным в деле спасения страны. Нет оснований бояться показать свою силу, и только искренние и сильные чувства вершат нашу историю сегодня. «Те, кто думает иначе, ошибаются» [4, 2].

Несмотря на то, что 3 августа прошло первое заседание Временного комитета по спасению Албании, через несколько дней после этого Албанская Коммунистическая Партия вышла из соглашения, осуждая его. Через месяц после этого заседания было принято решение о проведении Второй национальной конференции, которая состоялась в Эльбасане, 4 сентября 1943 года. В Эльбасане был выдвинут лозунг «Вся власть Национальным Советам». Именно в тот момент между двумя основными политическими образованиями произошел конфликт, за которым последовала ожесточенная пропагандистская война между ними.

В листовках, которые были распространены 22 сентября 1943 года в городе Берат Албанской Коммунистической Партией, «Голос народа» заявил о праве «стремиться защитить Албанию с братьями сербами и греками» [1,30].

Таким образом, можно констатировать, что события антифашистского сопротивления и вооруженная борьба постоянно освещались в национально-освободительных средствах массовой информации Албании, а пропаганда национально-освободительных идей приобретала новые размеры.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bahkimi I kombit, date 9 prill 1944, artikulli: “ kujtime per radio tiranen dhe 7 prilli 1939”, faqe 45.
2. Drita,5 prill 1939,faqe 1.

3. Histori e popullit shqiptar,volume I katert,faqe58.
4. Lufta e shlirimit kombetar,nr.1,faqe 2.
5. Shqiperia nen pushtimin Italian (1939-1943), botimi I vitit 2005, tirane, faqe 76.
6. Zeri I Popullit,nr.1,gusht 1942, faqe 23.

ИСТОКИ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ: ФУЛТОНСКАЯ РЕЧЬ ЧЕРЧИЛЛЯ НА СТРАНИЦАХ СОВЕТСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ

А. Д. Мельник

Россия, Санкт-Петербург,
Санкт-Петербургский государственный университет

В статье проводится сравнительный анализ публикаций газет «Правда» и The New York Times с целью определения информационной стратегии конфликтующих сторон начального периода холодной войны, определяется роль Британии как посредника между США и СССР.

Ключевые слова: советская пресса, американская пресса, холодная война, пропаганда.

The article presents a comparative analysis of the publications of Pravda and The New York Times with the purpose of defining information strategy of conflicting parties of first period of The Cold War, defines Britain`s role as a negotiator between USA and USSR.

Key words: Soviet press, American press, Cold War, propaganda.

Международная напряженность вот уже больше года стабильно занимает первое место в рейтинге страхов россиян [3]. В связи с этим становятся актуальны исследования начального периода холодной войны с целью определения информационной стратегии советской и американской сторон.

Считается, что в холодной войне США занимали наступательную позицию, а СССР – оборонительную [5, 377-378]: все интенции Москвы смотрелись через американские фильтры и трактовались как агрессивные [5, 526].

Ключевым событием информационного противостояния данного периода является выступление британского экс-премьер-министра У. Черчилля в американском Фултоне. Черчилль «нарисовал апокалипсическую картину “угрозы” с Востока – опускается “железный занавес” над Европой и мир возвращается назад, к “темным векам”» [2, 108]. Западные исследователи считают, что главной целью выступления Черчилля было вовсе не это. Фултонская речь запомнилась потомкам благодаря яркой метафоре о железном занавесе, и хотя впоследствии все сосредоточились именно на этом пункте речи, основной темой выступления было возобновление англо-американского тесного сотрудничества [1, 155].

Именно на этой теме и концентрируется американская пресса в первые дни после выступления британского политика. На страницах *The New York Times* появляются тексты с призывами не разрушать давние партнерские отношения с Британией: *речь Черчилля «может повлиять на попытку некоторых влиятельных лиц распустить Объединенный комитет начальников штабов США и Великобритании. Президент не мог не присутствовать на мероприятии, на котором столь убедительно доказывается необходимость укрепления – а не ослабления – связей между США и Великобританией. Но эти связи легко могут быть разорваны, если Комитет будет упразднен»* (NYT, 7 марта 1946 г.). СССР упоминается лишь в контексте необходимости консолидации сил всех западных союзников перед растущим коммунистическим движением.

Более резкие заявления появляются несколько дней спустя. Отметим, что они опубликованы от лица лондонского корреспондента. В этом прослеживается определенная тенденция: наиболее агрессивные тезисы высказываются не от лица американцев. Журналист сравнивает СССР с нацистской Германией предвоенного периода, используя манипулятивный прием переноса негативного образа: *«В 1939 году мы пытались усмирить германскую манию величия, сегодня пытаемся умерить советскую манию преследования. Шансы на успех во втором случае примерно такие же, каковы были в первом»* (*The New York Times*, March 10, 1946). Чтобы подчеркнуть

различие между цивилизованным капиталистическим и диким социалистическим строем, автор вводит рассказ о визите советских футболистов в Лондон: *«Эти спортсмены, никогда не бывавшие за границей, передвигались по Лондону с поражающей настороженностью, сравнимой разве что с африканской экспедицией охотников за головами»*. Таким образом в отношениях двух государств появляется третий игрок, который якобы вносит раздор.

Советская печать довольно долго не реагировала на выступление Черчилля. Первый текст в «Правде» появился только 12 марта. Между тем, фултонская речь позволила Сталину связать новое ужесточение режима с внешнеполитической угрозой. «Вождь народов назвал Черчилля “поджигателем войны” и сравнил бывшего союзника с Гитлером, обвинив в приверженности к “английской расовой теории”» [4, 91].

Анализ ключевого советского текста этого периода — интервью И. Сталина газете «Правда» доказывает, что и вторая сторона конфликта предпочитает видеть главную угрозу в Черчилле и его консервативных сторонниках. Так, например, отвечая на один из вопросов корреспондента, Сталин заявляет: *«Я расцениваю ее /речь/ как опасный акт, рассчитанный на то, чтобы посеять семена раздора между союзными государствами и затруднить их сотрудничество»* («Правда», 14 марта 1946 г.). Упоминания о США практически отсутствуют, а те, что есть, как правило, подразумевают лишь отдельных личностей, а не государство в целом: *«Английская расовая теория приводит г. Черчилля и его друзей к тому выводу, что нации, говорящие на английском языке, как единственно полноценные, должны господствовать над остальными нациями мира. По сути дела, г. Черчилль и его друзья в Англии и США предъявляют нациям, не говорящим на английском языке, нечто вроде ультиматума: признайте наше господство добровольно, и тогда все будет в порядке...»*. А.В. Фатеев называет это политикой частичной идеологии, что свидетельствует о доброжелательном настрое к американскому государству как таковому [6]. Но также это можно классифицировать как прием создания образа врага, а именно прием создания окружения:

все англоговорящие народы стремятся к мировому господству, следовательно, Америка стремится к мировому господству. Активно навешиваются ярлыки: Черчилль — поджигатель войны, сторонник английского фашизма. Как и американская сторона, советская печать использует прием переноса негативного образа: *«Следует отметить, что г. Черчилль и его друзья поразительно напоминают в этом отношении Гитлера и его друзей»* (то же интервью).

Обе стороны широко освещали реакцию на речь Черчилля в других странах. На страницах *The New York Times* появляются подробные разборы передовицы «Правды» — первого материала советской прессы по данному вопросу — и интервью Сталина. В целом, они носят характер пересказа, авторские комментарии минимальны. Более экспрессивен заголовочный комплекс: *«“Правда” назвала речь Черчилля угрозой войны/ Московская газета назвала британский план угрозой существованию ООН и попыткой силового передела мира/ Возвращение к старой модели мира/ Передовица /“Правды”/ подчеркивает, что предложения Черчилля не были тепло приняты в прессе»*. Здесь мы снова можем наблюдать попытку перенести ответственность за происходящее на британскую сторону. Активная поддержка тезисам Черчилля высказывается от лица других стран, например, Испании. В заметке «Испанское радио защищает Черчилля перед Сталиным» (*NYT*, March 15, 1946) помещается следующая цитата: *«Советская внешняя и внутренняя пропаганда пытается убедить всех в том, что все прочие нации не заняты ничем другим, кроме планов агрессии в адрес России. Именно поэтому Черчилль стал для Сталина врагом №1»*.

«Правда» публикует не только отклики на речь Черчилля, но и на последующее интервью Сталина. Так появляются *«Заявление бывшего американского посла в СССР Стэнли»* в выпуске от 11 марта 1946 года, обзор иностранных СМИ *«Отклики иностранной печати на интервью тов. И.В. Сталина...»* (15 марта 1946 г.). Среди представленных государств не только дружественные СССР Польша и Болгария, но и Англия, США, Швеция. В этом же номере выходит короткое сообщение об осуждении речи Черчилля в англий-

ской палате общин и заметка об американском подполковнике, запретившем антисоветскую пропаганду на подчиненных ему оккупированных немецких территориях. Всё это демонстрирует нам попытку вызвать общественное неодобрение путем обращения к авторитетам. Этот прием способствует формированию негативного образа Черчилля в глазах советских граждан, который далее распространяется на всех западных союзников, поскольку они – «друзья Черчилля». Поскольку в зарубежный откликах присутствуют преимущественно отзывы коммунистических партий, лишний раз подчеркивается несовершенство капиталистической системы, допускающей развитие агрессивных идей и теорий.

В целом, благодаря публикациям «Правды» выстраивается следующая версия событий: Черчилль предлагает создать военный блок для ведения «политики империалистической экспансии», пытаясь запугать аудиторию мнимой «угрозой с Востока», тогда как СССР обеспокоен лишь проблемой собственной безопасности. Для раскрытия этого образа используются такие приемы, как навешивание ярлыков, формирование общественного неодобрения, перенос негативного образа. Противоположная сторона использует те же механизмы для создания отрицательного образа СССР. Фултонская речь становится поводом обвинить СССР в мании преследования, в стремлении к мировому господству и желании уничтожить капиталистический мир. Однако пока, в силу неопределенности дипломатического статуса государств по отношению друг к другу, все обвинения уходят в подтекст, либо озвучиваются через третьих лиц. Так в начинающемся противостоянии между США и СССР на первый план временно выходит Великобритания – как инициатор англо-американского сотрудничества с одной стороны и как поджигатель новой войны – с другой.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Charmley J. Churchill and The American Alliance // Royal historical society transactions, T: 6, 2004. P. 145-163.

2. Беглов С.И. Внешнеполитическая пропаганда: Очерки теории и практики. – М: Высшая школа, 1980.
3. ВЦИОМ. Пресс-выпуск №2967. URL <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115449>. Дата обращения 10.01.2016.
4. Зубок В.М. Неудавшаяся империя: Советский Союз в холодной войне от Сталина до Горбачева/ В.М. Зубок [авторизованный перевод с англ. М. Мусиной]. – М: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН); Фонд «Президентский центр Б.Н. Ельцина», 2011.
5. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М: Рефл-бук; Киев, Ваклер, 2000.
6. Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде 1945-1954гг. – М.: Институт российской истории РАН, 1999. URL <http://psy-factor.org/lib/fateev0.htm>

АНГЛОСАКСОНСКАЯ И РОССИЙСКАЯ ПРЕССА – ОБ АЛЕППО В СИРИЙСКОЙ ВОЙНЕ КАК О ГОРОДЕ-СИМВОЛЕ И КЛЮЧЕВОМ ЭПИЗОДЕ

А. В. Мельникова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья представляет собой аналитику важного эпизода сирийской гражданской войны – осаду Алеппо – с опорой на англосаксонские (американские и британские) и российские журналистские материалы в СМИ, ведущих хронику событий, происходящих вокруг осажденного города.

Ключевые слова: Ближний Восток, Сирия, конфликт, гражданская война, Алеппо, США, Россия, СМИ, Башар Асад, Путин, Обама, Исламское государство.

The scientific article represents the analytics of the most important episode for Syria's war – the siege of Aleppo – relying on English (British and American) and Russian media, reported and expressed their points of view on the battle for Aleppo.

Key words: Middle East, Syria, conflict, civil war, Aleppo, USA, Russia, media, Bashar Assad, Vladimir Putin, Barak Obama, Islamic State.

Ситуация в охваченной войной Сирии и вокруг нее уже давно находится в центре всеобщего внимания: международной общественности и мировых СМИ, в частности. В этой ближневосточной стране на протяжении пяти лет подряд продолжается тяжелый кризис. Но помимо того, что в сирийской гражданской войне задействованы непосредственно правительственные, внутриопози-

ционные силы и «Исламское государство», в конфликт посчитали необходимым вмешаться и другие страны-участники: например, Россия и США. В связи с этим и общая обстановка в мире остается максимально напряженной.

На фоне таких событий, как вмешательство России в сирийский конфликт, кризис в российско-турецких отношениях, вызванный трагедией сбитого нашего бомбардировщика СУ-24, и не только, в непосредственной зоне боевых действий все это время проходили операции по осаде важнейших населенных пунктов. Поэтому с самого начала гражданской войны в Сирии, и особенно с начала российской военной активности в ближневосточной стране, СМИ обозначали основные города, имеющие стратегическое значение для всех участников конфликта. Это и Мадайя, и Дайр-аз-Заур, и, конечно, Алеппо. Население многих осажденных сирийских городов вынуждено смертельно голодать в ожидании спасения, причем половина из них окружена ИГ, другая часть контролируется повстанцами, а все остальные блокированы войсками президента Сирии Башара Асада не без поддержки со стороны.

Пожалуй, наиболее важной точкой на карте сирийского государства в ходе текущей гражданской войны по праву считается Алеппо. Этот город называют северной столицей Сирии. Он хоть и стоит особняком в войне, но при этом является центром всех военных операций: в городе есть аэродромы и специальные военные базы. Алеппо - крупнейший город, бои за который не утихают вот уже пятый год. Ведь он сразу стал практически основной базой для сил, выступающих против Асада.

В то же время и российские бомбардировщики, подключившиеся к гражданской войне 30 сентября 2015 года по просьбе Башара Асада, свои первые авиаудары направляли на окрестности этого самого города, хотя известно, что Алеппо расположен далеко от территорий, контролируемых ИГ, а именно террористы этой организации считаются целью российской операции в Сирии, по официальной версии. Только с этим очень многие не согласны. Представители международной коалиции по-прежнему утверж-

дают, что удары России нацелены не только на боевиков ИГ, но и на противников политического режима Башара Асада. Также зачастую российскую сторону обвиняют в обстрелах тех территорий, где находятся мирные жители, не участвующие в войне. Россия такие данные опровергает. Обо всем этом неоднократно сообщалось в различных СМИ. И здесь же заключается главный парадокс происходящих в Сирии событий, связанных с вмешательством в конфликт России. Здесь мы обратимся к англосаксонской и российской прессе, чтобы понять, в чем же состояла подоплека столкновения такого рода точек зрения.

Прежде стоит отметить, что изначально Алеппо считался одним из самых крупных городов Сирии, буквально центром Ближнего Востока, расположенным в 120 км от Средиземного моря и примерно в 50 км к востоку от сирийско-турецкой границы (именно в Турцию часто уезжали беженцы из Алеппо, а сейчас это происходит гораздо чаще). К слову, через Турцию местным жителям доставлялось продовольствие от благотворителей, но в данный момент контроль над этим взяла в свои руки Сирия. В 2012 году население этого города составляло более 2 миллионов человек, а теперь в связи с военным положением там проживает не больше 300 тысяч [1].

Еще до осени 2015-го правительственные войска президента Сирии вели с оппозицией непрерывающуюся борьбу за Алеппо, но первые сильно проигрывали. Затем, когда российская авиация подключилась в конце сентября к этой войне для поддержки действующего президента, наши бомбардировки помогли сирийским властям значительно упрочить их позиции. Немалую роль сыграли и другие военные: из Ирана, Ливана и Афганистана, также выступившие на стороне Асада. Первое время их насчитывалось около 2 тысяч, и все они воевали под руководством командиров иранского Корпуса стражей исламской революции [2]. Таким образом, эти страны, включая Россию, помогли президенту Сирии подобраться поближе к городу, окончательное подтверждение чему было обнародовано в начале февраля 2016-го: так, вскоре до-

рога, соединявшая подконтрольные оппозиции районы Алеппо с Турцией, оказалась отрезанной. Тогда британское информагентство Reuters писало о гибели троих сотрудников гуманитарных служб и сотен местных семей в ходе этой операции [3].

Тем не менее, наступление вблизи города с новой силой продолжилось с начала февраля. К тому моменту важный населенный пункт был окружен объединенными силами армии Башара Асада и союзниками, в том числе и из ливанской «Хезболлы», почти со всех сторон, кроме северной части – ее контролировали противники президента Сирии. Главным достижением того наступательного этапа (правительственных войск) считается захват таких пригородных точек, как Нубл и Аль-Захра. По словам британской The Guardian, добиться этих результатов получилось только с помощью России [4].

Поскольку последний путь в районы города Алеппо был отрезан, то и гуманитарные грузы доставить туда стало невозможным без разрешения сирийских властей. А ситуация в городе с каждым днем становилась все сложнее и все ближе к гуманитарной катастрофе. Мало того, что Алеппо постоянно находится под обстрелом, так еще и в ООН начали опасаться, что президент Асад даст распоряжение не пускать в город машины с продовольствием, как это уже было в городе Мадайя. Такие действия естественно запрещены согласно международным нормам, однако, как видно, они уже не раз использовались в Сирии и считаются сирийским правительством максимально полезными, объясняло американское онлайн-СМИ Vox [5].

Тем временем министр иностранных дел Великобритании Филипп Хаммонд в начале февраля обвинил Россию в том, что именно из-за ее бомбардировок поток беженцев из Сирии усиливается. Впоследствии выяснилось, что с таким заявлением согласна и канцлер ФРГ Ангела Меркель. В ответ МИД России назвал слова Хаммонда «опасным вбросом дезинформации» [6]. Но англосаксонские СМИ продолжали утверждать, что именно российская сторона и президент Владимир Путин в частности ответственны за гибель

мирного населения Сирии и за то, что кризис в стране достигает все больших масштабов.

К примеру, американская газета *The Washington Post* в редакционной статье от 9 февраля под заголовком «*Обама молча наблюдает, как Россия продолжает наступление в Сирии*» отметила, что военная кампания России, Ирана и сирийского правительства до сих пор ведется «с открытым пренебрежением к резолюции Совета безопасности ООН, принятой в декабре» [7]. Гуманитарную катастрофу и массовый поток беженцев издание полностью возлагало на плечи союзников Асада и добавляло, что Сирию еще ждет новый кризис. При этом роль США в сирийском вопросе сведена к нулю в статье. Но вот что любопытно: под редакционным материалом на сайте газеты читатели обычно оставляют свои комментарии, и большинство из них, очевидно американцы, не согласны с точкой зрения редакции. Так, пользователь под псевдонимом «*christiansmiller*» писал: «*Президент Обама не наблюдает молча. Он бомбит Сирию ежедневно. У него в Сирии действует армейский спецназ... Он вооружает и финансирует «умеренных» повстанцев. Хотелось бы, чтобы он прекратил бомбардировки, вернул всех наших людей домой и остановил потоки денег и оружия*» [8]. Здесь же другой пользователь под ником «*Fxowen*» утверждал: «*Позор, что журналисты из Washington Post не применяют те же стандарты к Израилю и Газе, а говорят только о том, чем русские занимаются в Алеппо. Не лицемерие ли?..*» [9].

В то же время в британской *The Guardian* выходит собственная редакционная статья под заголовком «*Отповедь Америке и всему миру*» с резкой критикой в адрес США. В ней сказано: «*События в Алеппо скоро будут напоминать осаду Сараево в 1990-х гг. – только на этот раз помощи ждать неоткуда, а следствием станет усиление кризиса беженцев. Это символ западного провала в Сирии. Алеппо уже стал пятном на совести ООН, а теперь город превратится в пятно на репутации бездействующей американской администрации*» [10]. Россия в начале февраля предложила прекратить всякие военные действия в Сирии с 1 марта. Но, как отметило издание, это довольно

циничная идея, ведь она оставляет целых 3 недели на захват Алеппо и достижение Путиным и Асадом их целей. Если после этого в ближайшее дни не переломить ситуацию, то полный разгром оппозиции будет вопросом времени. И тогда итогом российской интервенции в Сирии, продолжающейся четыре месяца, станет переломный момент в войне. The Guardian также писало, что методы Башара Асада уже признаны ООН массовым истреблением. А город Алеппо, ставший символом восстания против режима 2011 года, а в 2012-м – оплотом сил оппозиции, стоит перед угрозой массовой резни и ужасающего голода.

Предположительно, по оценкам большинства экспертов, затея Башара Асада и его союзников – России и Ирана – по осаде Алеппо нужна для того, чтобы воссоединиться с этим некогда крупным сирийским городом и вернуть его себе. Тогда главные цели каждого в этой военной кампании начнут осуществляться: Асад с большей вероятностью останется у власти, обеспечив Россия и Путина стратегическим присутствием в Сирии (на военной базе в Тартусе, как минимум), Асад также продолжит укреплять сотрудничество между союзниками, а их тесные связи будут экономически выгодными для небольшой части элит этих стран. Единственный здесь вопрос: что предпримут США и Турция? Америка – и это отличает ее от России в Сирии – не располагает до сих пор твердой позицией и пониманием своих целей на Ближнем Востоке, к тому же, у нее отсутствует сочувствие к сирийскому народу. Россия потому и находится на шаг впереди, ведь она точно знает, чего хочет получить в результате своих действий. С Турцией вопрос также пока открыт. Ясно только, что она считает Алеппо своей территорией и, конечно, желает отбить подход сирийской армии, русских и иранских военных к своим границам. Но Турция, на самом деле, не заставила себя долго ждать. 13-14 февраля турецкая артиллерия начала бомбардировки сирийской территории в провинциях Латакия и Алеппо.

О дальнейших событиях довольно ярко сообщала российская пресса. Во-первых, «Коммерсантъ», например, констатировал

факт того, что успехи Асада и союзников в Алеппо точно усилят критику России в западной прессе [11]. «Независимая газета» писала, что, хотя о переброске войск арабских стран в Сирию говорить рано, ведь страны Запада, Америка и Турция все еще растеряны, худшего сценария с эскалацией конфликта не избежать, и переговорное решение откладывается на долгое время [12]. Вопрос – кто возьмет на себя всю грязную работу, учитывая, что вмешательство нового участника может и не принести ожидаемых результатов. А журналисты «МК» полагали, что вероятность конфронтации с Россией при вторжении Турции в Сирию сильно возрастет. Кроме того, возможно и активное участие ИГ в ближайшее время, если кто-либо из участников ступит на территорию города Дабик, расположенного в 38 км от Алеппо, где, по древнему поверью, случится финальная битва с «римлянами» (противниками ИГ) – а это уже аналог христианского Армагеддона [13].

Итак, противостояние в Сирии вступило в критическую фазу. Осада Алеппо и битва за этот город – важный эпизод сирийской войны. Всем уже ясно, что российское вмешательство серьезно повлияло и на успехи армии Асада (положительно), и на провал западной тактики (соответственно, негативно). Растерянность и отсутствие четкого плана у Запада и США, в частности, привели к тому, что ненавистные им Башар Асад, Иран и хваткая и решительная Россия ушли далеко вперед остальных и теперь подсчитывают собственные достижения, а США – убытки. И англосаксонская пресса теперь, можно сказать, поменялась местами с российской. Англоязычные СМИ стали осторожно и не спеша прогнозировать сценарии будущих событий, заняв выжидательную позицию, тогда как российские даже в преддверии эскалации конфликта уверенно представляют ведущую роль России в Сирии. Так, уже в середине февраля 2016 года появилась надежда на то, что в гражданской войне в Сирии наступил поворотный момент, который, возможно, и приведет к разрешению конфликта.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Почему осада Алеппо - это важно. 10.02.2016. Meduza: <https://meduza.io/feature/2016/02/10/pochemu-osada-aleppo-eto-vazhno>.
2. Там же.
3. Miles, T. Aleppo offensive uproots hundreds, kills aid workers: U.N. / T. Miles // Reuters [Electronic Resource] / - 03.02.2016. - London, 2016. - Access Mode: http://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria-displaced-idUSKCN0VC267?utm_source=twitter.
4. Zambrana, M., Almahmoud, M., Graham-Harrison, E. Bombarded Aleppo lives in fear of siege and starvation / M. Zambrana, M. Almahmoud, E. Graham-Harrison // The Guardian [Electronic Resource] / - 06.02.2016. - London, 2016. - Access Mode: <http://www.theguardian.com/world/2016/feb/06/aleppo-under-bombardment-fears-siege-and-starvation>.
5. Beauchamp, Z. Aleppo's disaster and why it's so important for Syria's war, explained / Z. Beauchamp // Vox [Electronic Resource] / - 09.02.2016. - New York, 2016. - Access Mode: <http://www.vox.com/2016/2/9/10951640/aleppo-syria-russia-siege>.
6. Почему осада Алеппо - это важно. 10.02.2016. Meduza: <https://meduza.io/feature/2016/02/10/pochemu-osada-aleppo-eto-vazhno>.
7. Editorial Board. Mr. Obama stands by silently as Russia continues its onslaught in Syria / Editorial Board // The Washington Post [Electronic Resource] / - 09.02.2016. - Washington DC, 2016. - Access Mode: https://www.washingtonpost.com/opinions/the-deadly-results-of-russias-free-rein-in-syria/2016/02/09/e6fa74bacf56-11e5-b2bc-988409ee911b_story.html.
8. Там же. Комментарии к статье.
9. Там же. Комментарии к статье.
10. Editorial Board. The Guardian view on the battle for Aleppo: a rebuke to America and the world / Editorial Board // The Guardian [Electronic Resource] / - 10.02.2016. - London, 2016. - Access Mode: <http://www.the>

guardian.com/commentisfree/2016/feb/10/the-guardian-view-on-the-battle-for-aleppo-a-rebuke-to-america-and-the-world.

11. Строкань, С. В сирийской войне наступил переломный Алеппо / С. Строкань // «Коммерсантъ». – 07.02.2016. Электронный доступ: <http://www.kommersant.ru/doc/2911195>.
12. Медведев, Е. Сирии приготовили худший из возможных сценариев / Е. Медведев // «Независимая газета». – 08.02.2016. Электронный доступ: http://www.ng.ru/world/2016-02-08/1_siria.html.
13. Яшлавский, А., Абдуллин, Р. 38 километров до Армагеддона / А. Яшлавский, Р. Абдуллин // «Московский комсомолец». – 15.02.2016. №27033. Электронный доступ: <http://www.mk.ru/politics/2016/02/14/38-kilometrov-do-armageddona-chem-grozit-vtorzhenie-turcii-v-siriyu.html>

СМИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

Т. Ф. Мысова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Формирование общего информационного пространства является одним из важнейших этапов в реализации и достижении главных цели и задач Союзного государства России и Беларуси. Аудиовизуальные, интернет- и печатные СМИ Союзного государства играют немаловажную роль в мирном и демократическом развитии отношений между братскими народами.

Ключевые слова: *Союзное государство, телевидение, печатные и интернет-издания, информационные партнеры.*

Creating single information space is one of the key stages of accomplishing and achieving main goals and objectives of the Union State of Russia and Belarus. The Union State audiovisual, electronic and print media play an important part in peaceful and democratic development of fraternal peoples.

Key words: *Union State, television, printing media, online media, media partners.*

Создание в 1999 году Союзного государства (далее – СГ) – стало ключевой датой в укреплении двухсторонних отношений между Россией и Беларусью. Впервые после распада Советского Союза две бывшие союзные республики не только провозгласили волю своих народов к государственному объединению, но и наметили четкую программу конкретных мер для достижения этой цели [2, 358].

Совместно созданные средства массовой коммуникации (далее – СМК) сыграли и играют немаловажную роль в «обеспечении

мирного и демократического развития братских народов государств-участников, укреплению дружбы, повышению благосостояния и уровня жизни» [5, 5].

СГ – это закономерная необходимость в построении информационного общества на постсоветском пространстве. Россия и Беларусь, присоединяясь к процессам глобализации, стремятся расширить свой информационный диапазон за пределы национального. Распространение достоверной информации о стране является важным компонентом внешнеполитической стратегии любого государства. Союзное государство – не исключение.

Телевидение СГ – вид массовой коммуникации, благодаря которому происходит информационное сопровождение СГ. Телерадиовещательная организация Союзного государства (далее – ТРО), созданная в 1998 году, стала первым общим информационным мостом между двумя государствами, тематика которого полностью посвящена российско-белорусским отношениям.

ТРО рассказывает об общем прошлом, настоящем и построении общего будущего. В основе концепции канала лежит принцип «Телевидение Ради Общества». Концепция программной политики поддерживает идею общественного телевидения – обратную связь с телезрителями, максимальный учет их мнения при формировании сетки вещания, позитивную направленность программ, отсутствие передач, пробуждающих у зрителей низменные инстинкты, содержащих сцены насилия и жестокости [6, 6].

Аудитория телеканала составляет около 30 млн абонентов. Канал имеет договор о сотрудничестве с целью производства совместных программ и взаимном обмене контентом с Белтелерадиокомпанией. Это свидетельствует, что ТРО СГ и внутригосударственные СМИ Беларуси нацелены работать в единой связке, избегая «информационных противоречий», которые могут породить негативные явления и процессы в социальных и политических сферах двух государств. В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь говорится, что информационная сфера не должна

оставаться в стороне, т. к. она превращается в системообразующий фактор жизни людей, общества и государства.

Усиливаются роль и влияние средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на экономическую, политическую и социальную ситуацию [1, 121].

Телеканал ТРО СГ в своей деятельности должен быть объективен не только как канал передачи информации, но и как социальный институт, который принимает непосредственное участие в информационной безопасности России и Беларуси. Канал должен позитивно влиять на состояние защищенности – сбалансированные интересы личности, общества и государства от внешних и внутренних угроз.

ТРО имеет online-вещание в Интернете по адресу <http://www.souuz.by>. По жанру ТРО тяготеет к информационно-публицистической направленности. В своей деятельности канал стремится углубить интеграционные процессы, укрепить отношения братства, дружбы и сотрудничества. ТРО создает благоприятные условия для обеспечения единого информационного пространства с независимым мнением, сохраняет и развивает культурную самобытность государств-участниц, стимулирует взаимное уважение и содействует совместному диалогу в достижении общих целей.

В сентябре 2007 года канал перешел на спутниковое вещание. Круглосуточная ежедневная сетка вещания состоит из информационных, информационно-аналитических, публицистических, культурно-познавательных программ, а также из художественных и документальных фильмов [3].

Помимо телеканала в медиаполе Союзного государства есть ряд периодических изданий, которые были созданы на площадке единого информационного пространства для освещения основных событий, касающихся российско-белорусских взаимоотношений и способных в значительной мере определять политическую повестку дня. По утверждению Бернарда Коэна, «пресса может не иметь успех, указывая людям, что им думать, но имеет потрясающий успех, определяя, о чем им думать» [4, 92]. Таким образом,

СМИ способны корректировать информационную политику любого международного объединения, в том числе и СГ.

При поддержке Совета Министров СГ первым периодическим изданием, созданным в 1999 году, стала газета «Союз Беларусь – Россия». Данное издание выходит ежедневно в форме тетрадки-вложения в наиболее значимые внутригосударственные газеты Беларуси и России – «Советская Белоруссия» и «Российская газета». Совокупный тираж двух государств достигает 650 000 экземпляров. Основные тематические направления – освещение деятельности высших органов СГ (Высшего Государственного Совета СГ, Совета Министров СГ и Парламентского Собрания СГ), создание равноправных условий гражданам государств-участниц в сфере образования, здравоохранения, трудовой деятельности и пенсионного обеспечения.

При поддержке Парламентского Собрания СГ также выходит периодическое издание, созданное в 2000 году, под названием «Союзное вече». Данное издание выходит на территории Беларуси в форме приложения к государственной газете «Народная газета», на территории России выходит отдельным изданием. Общий тираж по всем регионам двух государств достигает 330 000 экземпляров. Газета «Союзное вече» в своей деятельности ориентируется на освещение актуальных проблем, касающихся сотрудничества парламентов государств-участниц, на нахождение различных конструктивных точек зрения по текущим вопросам, относящимся к деятельности СГ.

В 2007 году по совместному проекту Постоянного комитета СГ и газеты «7 дней» было создано еще одно периодическое издание в форме приложения – «Общий дом», тираж которого достигает 40 000 экземпляров. Это периодическое издание создано с целью публикации на страницах приложения материалов для широкой читательской аудитории, связанных с вопросами культуры, спорта, социальной сферы, региональных связей, а также науки.

Что касается журнальной периодики, то здесь стоит отметить деятельность ежемесячного журнала «Союзное государство», соз-

данного в 2006 году. Этот общественно-политический иллюстрированный журнал рассказывает своим читателям о лицах, которые создавали и сейчас развивают Союзное государство. Актуальные интервью, дискуссии, аналитические статьи посвящены политическим, экономическим, социальным и культурным сторонам сотрудничества Беларуси и России. На страницах журнала можно познакомиться с известными литературными произведениями писателей государств-участниц, с работами художников и фотохудожников. Журнал распространяется по законодательным и исполнительным органам власти федерального и регионального уровней на территории Беларуси и России.

Информационное пространство СГ также представлено и новыми СМИ. Во-первых, в сети содержатся интернет-дубли всех вышеописанных периодических изданий. Во-вторых, в 2001 году в качестве информационной поддержки был создан официальный сайт Парламентского Собрания Союзного государства. Сайт находится по адресу <http://www.belrus.ru/>. Создание данного электронного ресурса заложило основу для оперативного систематического информирования пользователей интернета о деятельности Парламентского Собрания СГ. На сайте можно найти основные нормативные документы, справочную информацию обо всех структурных подразделениях СГ, актуальную информацию о текущей деятельности Союза, анонсы предстоящих мероприятий.

Союзное государство имеет ряд информационных партнеров, без помощи которых работа СМИ СГ была бы не полной в достаточной мере. К информационным партнерам СГ относятся:

1. Национальный пресс-центр Республики Беларусь;
2. Информационное агентство «БелТА»;
3. Международный центр интеграционной информации. Общественный пресс-центр Дома прессы;
4. Белорусская энциклопедия имени Петруся Бровки;
5. Международное информационное агентство «Россия сегодня».

Именно таким образом складывается настоящая картина информационного пространства Союзного государства России и Беларуси. Через вышеописанные СМИ происходит формирование мнений и взглядов общественности на развитие взаимовыгодных двусторонних отношений.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Довнар Н. Н. Информационная безопасность в деятельности СМИ. // Право.by. – 2012. – № 1. С. 121.
2. Драчевский Л. В. Россия и Белоруссия создают Союзное государство // Международная жизнь. 2000. № 1. С. 358.
3. Информационно-аналитический портал союзного государства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.soyuz.by>.
4. Цит. по: Ровинская Т. Интернационализация и глобализация СМИ. // Мировая экономика и международные отношения. – 2007, № 6. – С. 92.
5. Союзное государство. Сборник основных нормативных правовых документов (часть I) – М.: Постоянный Комитет Союзного государства, 2012. С. 5.
6. Союзному телеканалу ТРО – 4 года. // Народная газета. – 2011. – 22 сентября. – С. VI. Союзное вече.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ «ПОЛИТИКИ СДЕРЖИВАНИЯ» РОССИИ СТРАНАМИ ЗАПАДА

Н. П. Пархитько

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье рассматривается трансформация внутренней политики России в постперестроечный период в контексте отношений Россия-Запад. Влияние стран Западной Европы и США на формирование либеральной идеологии в «новой России», с одной стороны, а также формирование образа России как в глазах западной общественности, так и внутри самой страны – с другой, также подвергнуто системному анализу.

Изучается также процесс формирования национального самосознания страны в период правления президента Путина В.В. в новейший период отечественной истории, а также противодействие этому процессу в виде информационной войны, развязанной Западом против России в течение последнего десятилетия.

Ключевые слова: идеология, либерализм, оппозиция, образ врага, информационная война, санкции.

The transformation of Russian domestic policy in the early post-soviet period in the context of relations between Russia and the West is in the focus of the article. The influence of the western European countries and the USA on the forming liberal ideology in «new Russia» on the one hand and the creation of the enemy image of Russia both for the western and even for the Russian society are systematically analyzed. Also the process of formation of the national self-consciousness under the presidency of V.V. Putin in the newest period of the Russian history is explored, also as the contradiction to

this process - the informational war against our country, initiated by the western states in the last decade.

Key words: *ideology, liberalism, opposition, enemy image, informational war, sanctions.*

В течение последних двух с половиной десятилетий, прошедших с момента развала СССР и, казалось бы, необратимого изменения вектора внешней политики России от военно-политической и идеологической конфронтации с Западом в сторону экономического, политического и культурного сотрудничества, миропорядок претерпел глубочайшую трансформацию. На смену биполярной системе, лежавшей в основе международных отношений с момента подведения итогов Потсдамской конференции в августе 1945 г., вплоть до августа 1991 г. (когда неизбежность развала СССР – последнего гаранта сохранения биполярности в мире после самороспуска ОВД и СЭВ – стала очевидна), пришла система однополярного мира, которому только предстоял долгий путь по преобразованию в многополярную систему мироустройства.

Ожидания позитивных перемен и чаяния на лучшую жизнь были в тот переломный период отечественной и мировой истории теснейшим образом увязаны с почти паталогической эйфорией, вызванной крушением прежней системы политической, экономической, социальной, культурной, духовной и даже морально-этической организации жизни общества, от которых страна, руководимая адептами «перестройки», отказалась в одночасье. Ради улучшения качества жизни и во имя обретения «свободы», столь упорно воспеваемой Западом, общество готово было закрыть глаза на очень многие (если не на все) явления однозначно деструктивного характера, сопровождавшие процесс пресловутой «перестройки», которая затем переросла в демократизацию и либерализацию.

Перечислим лишь некоторые из них: свертывание системы социальных отношений, складывавшейся в стране в течение десятилетий и во многом подтвердившей свою эффективность (сюда относится целый комплекс понятий, начиная от признанной во всем

мире системы образования и заканчивая системой ЖКХ); демонтаж системы народного хозяйства, означавший полное прекращение субсидирования государством т.н. «нерентабельных» производств (экономическая целесообразность подобного решения, возможно, и была обоснована, однако шоковые методы реализации привели к тому, что целые отрасли хозяйства, не говоря о десятках тысяч предприятий, пришли в запущение или попросту были закрыты), что привело к безработице эпических масштабов; аналогичная ситуация сложилась и в сельском хозяйстве, что привело к массовому оттоку населения из сел в города, и без того переполненные безработными; крах оборонной промышленности, являвшейся на протяжении десятилетий «локомотивом» тяжелой промышленности СССР; по сути, отказ от собственного («нерентабельного» с точки зрения рыночных отношений) производства в угоду импорту продукции из-за рубежа. Как результат – повальное обнищание населения, утрата позиций, ранее занимаемых СССР на международной арене по всем показателям, а главное (и самое страшное!) – социально-политическая апатия и угроза утери национального самосознания.

Итак, что же так повлияло на российское общество, что оно столь самозабвенно уверовало в постулаты западной системы ценностей? По-видимому, речь здесь может идти о трех принципиальных моментах. Первый – желание повышения уровня и качества жизни (впрочем, в условиях постоянного товарного дефицита, а также с появлением в годы «перестройки» еще и дефицита продовольственного – вполне закономерное явление). Второй – усталость от затяжной и хронической конфронтации, самым известным проявлением которой является «Холодная война», проявившаяся в военно-политическом спектре (существовали и другие). И третий – обретение «политической свободы» и искренняя вера в возможность построения озвученного Горбачевым «Общеввропейского дома» на принципах равноправного участия в жизни Европы – как минимум, и мира – как максимум.

Действительно, на протяжении 70 лет, прошедших с момента Октябрьской революции и примерно до падения Берлинской сте-

ны в ноябре 1989 г., нашу страну неизменно называли то «тюрьмой народов», а то и вовсе – «империей зла». Отношение к СССР в частности, и Мировой системе социализма в целом, всегда было убежденно негативным. Нежелание признавать за СССР статуса равного партнера оформилось сразу же после провала иностранной интервенции в годы Гражданской войны, и наиболее пагубным образом проявило себя во второй половине 30-х гг., когда именно СССР принадлежала инициатива по созданию системы коллективной безопасности в Европе в условиях стремительной эскалации напряженности, исходившей от нацистской Германии. Результат подобного восприятия нашей страны в те годы – разразившаяся Вторая мировая война, предотвратить которую можно было бы еще в 1938 году, избежав и позорного Мюнхенского сговора, и вынужденного заключения Договора о ненападении с нацистской Германией, последствия которого были известны заранее.

Впрочем, на короткий промежуток времени, а именно на момент перенесения основного театра военных действий в СССР в 1941-1945 гг., Запад был вынужден изменить подход к нашей стране. Именно вынужден, ибо к этому шагу его подталкивало отнюдь не историческое прозрение, а военно-политическая необходимость. В конце концов, оказывая политическую и военно-техническую поддержку СССР, на территории которого на протяжении всего периода Великой Отечественной войны сражались от 75 до 80% самых боеспособных соединений вермахта, западные союзники оказывали услугу самим себе. Но сразу же после завершения Потсдамской конференции все стало возвращаться «на свои места». Более того, уже в ходе самой Потсдамской конференции, новый президент США Гарри Трумэн, как бы, между прочим, упоминая Сталину о наличии у США атомной бомбы, сделал первый шаг к будущему обострению отношений с последующей гонкой вооружений. Фултонская же речь Черчилля 5 марта 1946 года окончательно подвела черту под периодом сотрудничества между Западом и СССР.

Создание НАТО в 1949 г. объяснялось необходимостью защиты от потенциальной советской угрозы. Все последующие действия

как в рамках этого военно-политического блока, так и за его пределами (главным образом, принятие и обновление военных доктрин в США), размещение тактического ядерного вооружения США в странах НАТО, прямо или косвенно были направлены на «сдерживание» СССР. Представляется, что термин «сдерживание» наилучшим образом подходит для описания политики Запада в отношении СССР практически на протяжении всего периода его существования.

Природа подобного «стандарта» западного подхода к нашей стране, по-видимому, кроется в том, что Россия никогда не воспринималась полноправным членом европейской семьи народов. Европейцы могли дружить с русскими, сотрудничать с ними, даже воевать с русскими бок о бок против общего врага. Однако при этом Россия всегда воспринималась «чужой» - большим неотёсанным медведем (стереотип, приобретший на Западе буквально генетический характер), которому не место в «светлом и чистом» европейском доме.

На укоренение в умах этого убеждения и была направлена значительная доля западной пропаганды в течение последних десятилетий. Открытым началом текущего витка информационной войны можно считать 1953 год, когда американцы запустили проект «Радио Свобода», служивший для идеологической поддержки советских диссидентов. Собственно, именно американцы и возглавили «информационный крестовый поход» против СССР.

Планы широкомасштабной информационной войны появились в Великобритании и США ещё раньше: в Великобритании, Меморандум № 5736/G, 1939 год [1, 80], Долгосрочный план действий по противодействию СССР; США, закон № 402, 1948 год, который заставлял СМИ «оказывать планомерное и систематическое воздействие на общественное мнение других народов» [2]; США, директива № 68, 15 апреля 1950. Директива ставила задачу «обеспечить коренное изменение природы советской системы, посеять внутри этой системы семена ее разрушения, поощрять и поддерживать беспорядки и мятежи в избранных, стратегически важно

расположенных странах – соседях СССР». Задача столь же амбициозна, сколь и беспринципна.

В «доперестроечный» период американская агитация успешно сдерживалась железным занавесом и цензурой. Относительно малочисленные диссиденты были вполне безобидны, значительная их часть работала на КГБ. Взятый же Горбачевым курс на «гласность» и «перестройку» устранил практически все препятствия для американской пропаганды, что не замедлило сказаться. Американские политики и элиты работали непосредственно и с лидером нашего государства, в тот момент – Михаилом Горбачевым, и вели его активную обработку, что в итоге привело к распаду СССР [3].

Потребовалось всего несколько лет, чтобы в СССР начались настоящие революционные брожения. Хуже того, в стране начались межнациональные конфликты, сопровождающиеся едва ли не признаками геноцида на национальной почве (самый яркий тому пример – конфликт в Нагорном Карабахе между тогда еще Армянской ССР и Азербайджанской ССР). Подобные явления представлялись немислимыми в условиях господствовавшей в СССР идеологии братства народов и бытового интернационализма. Тем явственнее выглядит искусственное нагнетание напряженности в таких конфликтах, и тем четче прослеживается некий их «менеджмент», при этом, весьма умелый, направивший бытовые и культурные противоречия в русло национальных конфликтов и вражды. Итогом этих явлений стал развал Советского Союза и фактическое подчинение властей новообразованной «демократической» России «добрым» американским советникам.

Выгоды от внедрения в сознание русского народа прозападных русофобских идей вполне осязаемы и ощутимы. Как мы могли наблюдать в девяностые годы, Запад сумел извлечь из информационной войны против России и СССР следующую выгоду:

- Устранение главного политического и идеологического конкурента;
- Молчаливое согласие по большей части вопросов внешнеполитической повестки дня;
- Вход на огромный, беззащитный постсоветский рынок;

- Устранение торгового конкурента на многих рынках планеты;
- Поток умных и образованных мигрантов при одновременном оттоке их из страны, вложившей в свое время немало средств в их подготовку;
- Одностороннее разоружение России;
- Дармовый доступ к природным ресурсам республик бывшего СССР;
- Выплата финансовой дани на кабальных условиях кредитования российской экономики [4].

Все эти важные политические и экономические цели были достигнуты путём вливания в антироссийскую агитацию относительно небольших денег и сил. В то время как на информационную войну против России расходуются ежегодно всего лишь сотни миллионов долларов, в девяностые годы прибыль от ограбления лежащей в нокдауне России измерялась сотнями миллиардов. Масштабный кризис, который по расчётам аналитиков должен был накрыть Соединённые Штаты в начале девяностых годов, благодаря освоению экономического наследия СССР был отсрочен на 10 лет [5].

Важнейшей задачей Вашингтона является также недопущение сотрудничества между Россией и Евросоюзом. Обрубание связей Евросоюза с Россией даст Штатам возможность принудить Евросоюз к подписанию договора ТТИР («Трансатлантическое торговое и инвестиционное партнерство») и обеспечить себе практически полный контроль над экономикой ЕС через этот договор. Освоение инвестиционных ресурсов Евросоюза при удачных раскладах может придать экономике США дополнительные импульсы.

Эту задачу Вашингтон озвучивает открыто. Джордж Фридман, основатель и директор знаменитой STRATFOR, заявил в марте 2015 года, что Главной целью США всегда было не допустить союза России и Германии [6].

Сегодня против России со стороны Запада развязана беспрецедентная информационная война. При этом, западная пропаганда – как пропаганда Вашингтона, так и пропаганда других враж-

дебных России государств – традиционно концентрирует свои усилия на нескольких фронтах. Назовем лишь некоторые из них: разжигание розни: в первую очередь межнациональной и межрелигиозной; организация и поддержка сепаратистских настроений (упор делается традиционно на Кавказ и Татарстан, однако последние годы активизировалась работа иностранных НКО в Сибири и на Дальнем Востоке); разжигание ненависти к представителям власти: в первую очередь к полиции и к чиновникам; точечная травля президента России и его главных сподвижников; продвижение проектов «Такая-то страна – не Россия» (самый актуальный пример – «Украина не Россия», однако аналогичные проекты поддерживаются Вашингтоном во всех республиках бывшего СССР); реклама направленной на дезинтеграцию России идеи «Хватит кормить таких-то»: (наиболее часто употребляемое в контексте «Хватит кормить Кавказ» [7]); реклама достижений Запада: как реальных, так и вымышленных, направленная в том числе на пропаганду эмиграции из России на Запад; прямая пропаганда идей «майдана» – свержения власти под предлогом борьбы с «коррупцией» и «тиранией»; создание в странах Запада образа агрессивной и вероломной России, с которой нельзя иметь никаких дел.

Основными проводниками антироссийской политики на Западе являются, собственно, сами политические деятели (независимо от того, находятся ли они непосредственно во властных структурах своих стран или же в оппозиции). Как ни странно, но это чуть ли не единственная категория русофобов, которая позволяет себе говорить прямым текстом: да, Россия является нашим врагом и мы всячески стараемся ее ослабить. Джон Маккейн, Майкл Макфол, Хиллари Клинтон, – всем этим людям вполне можно доверять, когда они сообщают о своем видении американского ставленника в Кремле. Роль западных политиков в информационной войне против России – выделение финансовых и прочих ресурсов на ведение этой войны.

Саму же войну ведут западные СМИ. «Свободные» западные СМИ, как и западные политики, в первую очередь ориентированы

на западную же аудиторию. Поэтому о России они говорят не так уж и много, а когда говорят, то Россия в их репортажах выступает в качестве подлого и жадного врага, который то нападает на беззащитную Грузию, то отбирает Крым у беспомощной Украины. Прямолинейность и примитивность работы западных СМИ, таким образом, не способна оказать действенного влияния на гражданскую позицию российского общества, хотя и в значительной степени формируют общественное мнение в своих странах.

С точки зрения проникновения в реальное информационное пространство России и оказания деструктивного влияния на него гораздо опаснее представляются многочисленные Некоммерческие Организации (НКО), число которых в России в течение последних 10 лет почти удвоилось. Западные некоммерческие организации делятся на два типа – на рейтинговые агентства типа Moody's, которые ставят Россию на последние места в своих рейтингах, и на оппозиционные кормушки типа USAID, в которых получают зарплату видные представители «пятой колонны» нашей страны. Оба вида деятельности весьма важны, при этом если работа зарубежных НКО в России была в прошлом году существенно ограничена новыми правилами, то рычагов воздействия на международные рейтинговые агентства, по понятным причинам, у России нет и не может быть.

Отдельно стоит остановиться на российских оппозиционерах, точнее, на «внесистемном» их сегменте. Для людей с «активной гражданской позицией» пропаганда русофобских идей является естественным местом приложения сил. Сражаясь с собственной страной, они думают, будто занимаются благом для общества делом – при этом, активисты зачастую заявляют о полной поддержке общественности.

Как правило, активисты начинают с каких-нибудь нейтральных тем – таких, например, как борьба с мигалками, с коррупцией или с плохими дорогами. Однако достаточно скоро «независимые аналитики» из США и ЕС подталкивают их сначала к выводу «эту проблему допускает государство», а потом к порочной идее о не-

обходимости борьбы с властями, ибо в данный момент это важнее и нужнее для всего общества и страны.

Отметим, что электоральную базу внесистемной оппозиции в России, все же, составляют самые обычные люди, которые в какой-то момент нашли себя погружёнными в русофобское информационное поле. Хронически недовольные жизнью люди находят в русофобии отличное объяснение и оправдание своим неудачам. Так как свободного времени – равно как и нерастраченной злобы – у неудачников обычно много, нет ничего удивительного в том, что они отличаются завидной плодовитостью по части создания русофобских постов и комментариев в интернете.

К счастью, на основную массу «сомневающихся» большое влияние оказали подробно освещённые федеральными СМИ события 2014 года: Олимпиада, Евромайдан, Крым, санкции.

Антироссийская агитация состоит в попытке убедить россиян в истинности большого количества выгодных Западу тезисов. Некоторые из этих тезисов откровенно лживы и нелепы, другие представляют собой качественное искажение реальных фактов. Внедрение вражеской агитации производится путём её многократного повторения через разные каналы подачи информации. Вот лишь некоторые русофобские идеи [8]:

«Россия виновата уже потому, что она – Россия»

Эта базовая идея либеральной пропаганды строится вокруг личности Сталина. «Логическое» построение следующее: Сталин был кровавым тираном аналогично Гитлеру, который миллионами убивал как население СССР, так и население соседних стран. Следовательно, Россия должна покаяться за грехи Сталина и искупить их, а единственный способ искупить грехи Сталина – уничтожить всё, что хоть как-то связано с СССР, начиная со слова «русский» и заканчивая русским языком.

На внедрение этого постулата в сознание россиян были затрачены колоссальные ресурсы: начиная от издания литературы псевдоисторического содержания, притом, массовыми тиражами (характерный пример – целый ряд «трудов» В. Суворова-Резуна,

самым известным из которых считается «Ледокол») и заканчивая созданием целых документальных серий вроде России в войне: Кровь на снегу / Russia's War. Blood upon the snow (1996), созданных при активнейшем содействии со стороны BBC-Discovery. На идею «Мы должны вечно каяться за грехи Сталина» наслаивается значительная часть русофобской пропаганды: включая, в частности, исторический ревизионизм, проявившийся с новой силой в начале XXI столетия в виде дискредитацию победы Советского Союза в Великой Отечественной войне.

«Россия отсталая и недоразвитая»

Суть идеи проста и интуитивно понятна: Россия безнадежно отстала абсолютно во всех вопросах своего бытия. Российские товары примитивны и неконкурентоспособны. Российские чиновники ленивы и вороваты. Российские дети – недоросли, российские взрослые – алкоголики, российские старики – нищие коммунистические зомби. Российские дороги и автомобили, российские продукты и медицины, российские информационные технологии и организация жизни, в общем, в России плохо абсолютно всё, а потому, «недоразвитая» Россия может вызвать у «нормального» человека разве что горький смех или брезгливое сочувствие.

Эта идея также является одной из базовых и опасных, потому что те, кому она въелась в рассудок, становятся гораздо восприимчивее ко всем остальным русофобским идеям. Смысл их в том, что Запад является бесконечно более «развитым и цивилизованным», чем Россия. Там больше свободы, больше порядка, больше денег и даже больше доброты. Западные жители улыбки и всегда готовы помочь, западные товары по умолчанию лучше отечественных, а западные политики – неизмеримо честнее и умнее российских. Выгода из этой идеи извлекается в главном стратегическом направлении – поддержка частью российского общества исходящих от «мудрого Запада» идей, независимо от того, будь то идея либерализации экономики или узаконивание однополых браков.

«Патриотизм – устаревший тренд и паранойя, вызванная кремлевской пропагандой»

Суть данного направления пропаганды: патриотизм устарел, нормальный человек должен быть космополитом, «гражданином мира». Дескать, не надо путать государство со страной: абстрактную Россию можно любить, а вот конкретных её представителей – власти, бизнес, народ – можно и даже нужно ругать и ненавидеть. В любом случае, общечеловеческие ценности важнее всего. Задача понятна – убедить диссидентов в том, что они не предатели, а благородные революционеры, которые хоть и помогают врагам России, но делают это ради её же пользы. Согласно логике этой идеи, настоящими предателями, наоборот, являются патриоты России, которые предадут общечеловеческие ценности ради своих личных интересов.

«Аргументация» данного тезиса весьма прямолинейна: сейчас в России жить плохо, однако это ещё цветочки, ибо дальше будет ещё хуже. Россия гибнет, она нищает, вымирает и истощает свои природные ресурсы. Выхода нет. Ещё немного, и наступит самая настоящая катастрофа. Вывод? Надо или скорее покинуть это обречённое место на Запад или – лучше – начать борьбу против «ведущего Россию в пропасть» Кремля. Если же нет решимости ни на то, ни на другое, надо как минимум распространять панические настроения и крайне скептически относиться к любой положительной информации о России.

Вообще, смысл изучаемого направления пропаганды заключается в том, что страны Запада желают России только «добра», и что единственный враг России – это она сама. Следовательно, когда кто-то утверждает, что Россия «заслуживает наказания», он просто честно говорит нам справедливые вещи о наших недостатках, для нашей же собственной пользы. При этом никакой своей корысти он не преследует. И, наоборот, всерьёз говорить о врагах России могут только параноики или штатные кремлёвские пропагандисты. Цель подобных инсинуаций – повысить доверие к приходящей с Запада информации и заранее дискредитировать попытки разоблачения русофобской лжи.

К счастью, это направление американской пропаганды было невольно обезврежено лично Бараком Обамой, который в 2014 году неоднократно допускал агрессивные высказывания против России, заявляя, будто он «порвал экономику России в клочья» и ставил Россию в один ряд с боевиками ИГИЛ и лихорадкой Эбола. Схожие процессы демонстрировались и в НАТО, где США играют первую скрипку. Достаточно вспомнить, что 4-6 сентября 2014 г. в британском Ньюпорте состоялся, пожалуй, самый антироссийски ориентированный саммит НАТО, центральным вопросом на котором было не только и не столько обсуждение рабочих вопросов (таких, как создание «Сил быстрого реагирования» для противодействия террористическим угрозам), сколько обсуждение «украинского кризиса» со всеми вытекающими отсюда рекомендациями из разряда «как поставить Россию на место»[9].

«России нужна революция»

Эта тема муссируется или затухает в зависимости от приемлемости/неприемлемости для Запада действующей российской внутренней и особенно – внешней политики. В девяностые годы, пока Россия безропотно отдавала Западу всё, что тот от неё требовал, начиная от природных ресурсов и заканчивая внешне- и внутриполитическими уступками, т.е. революция была не нужна. Но как только Россия вспомнила о своих интересах, Запад немедленно начал разговоры о необходимости свержения недемократического «тирана». Результат подобной «политики» мы наблюдаем сегодня в виде беспрецедентной по своей циничности и масштабам демонизацию российского руководства и лично В.В. Путина.

«Православие – анахронизм»

Идея в том, что Церковь является «коррупцированным и устаревшим образованием», которое «зомбирует» население и тормозит развитие науки и «свободного» общества с его новыми ценностями. В качестве альтернативы РПЦ предлагаются прогрессивные толерантность и политкорректность.

Цели внедрения этой идеи также ясны: разжечь религиозную рознь, снизить влияние пророссийской РПЦ и повысить влияние

прозападных правозащитных организаций – с одной стороны, а также размывать традиционные для российского общества ценности в виде института семьи, брака и элементарных нравственных норм – с другой. «Орудием» либерализма здесь выступают от различных ЛГБТ-сообществ до псевдорелигиозных и даже сатанинских сект.

«Россия – это ненависть, Запад – это любовь или make love, not war»

Новое направление западной пропаганды, которое начало активно раскручиваться только в 2015 году, когда стало ясно, что Запад терпит серьёзное поражение на внутрироссийском информационном поле. Суть идеи: российская пропаганда разжигает ненависть, которая выплёскивается в массовые шествия наподобие Антимайдана в Москве 21 февраля 2015 года, а прозападные либералы пытаются противостоять этой ненависти при помощи «разума и любви». Впрочем, жизнеспособность подобной тактики находится под большим вопросом, поскольку высказывания прозападных либералов о собственной стране, мягко говоря, любовью к России и к русским (точнее, ко всем россиянам) не отличаются.

В девяностые годы западная точка зрения на Россию стала общепринятой и практически официальной. Федеральные телеканалы чуть ли не прямым текстом называли Россию страной несчастных «недолюдей», которая должна стыдиться самого факта своего существования. Фраза «нет денег» будь то на строительство дорог или детского сада, выплату зарплат бюджетникам или хотя бы на закупку учебников для школ (впрочем, речь не идет об «учебной» литературе, поступавшей в российские начальные и средние учебные заведения со стороны фонда Сороса), стала повседневной и едва ли не «программной».

Поворот к лучшему произошёл в первой половине нулевых годов, когда сменивший Ельцина Владимир Путин отстранил от непосредственной власти самых одиозных олигархов и забрал у них часть властных рычагов, включая информационные. Официальные телеканалы начали выражать хотя бы формально пророссийскую точку зрения на текущие события. Тем не менее, многие радиостанции, газеты и, конечно же, Рунет сохранили почти безусловную лояльность Западу.

В 2011 году, после решения В.В. Путина участвовать в президентских выборах 2012 года, информационное давление на Россию резко усилилось. Было создано откровенно коллаборационистское движение «Белая Лента», организованы многотысячные прозападные митинги в Москве. В Рунете развернулась полномасштабная травля российских властей, которая даже отодвинула на второй план традиционную травлю собственно России и русских.

В качестве обратной реакции на успехи западной пропаганды внутри России начали набирать силу пророссийские сообщества и СМИ. На внешних же информационных фронтах России удалось организовать успешную контрмеру при помощи телеканала Russia Today, ставшего самым популярным новостным каналом на YouTube и самым востребованным зарубежным телеканалом не только в странах Запада, но и во многих странах, в которых Запад ранее единолично контролировал информационное поле.

В начале 2014 года трагические события на Украине серьёзно дискредитировали либеральные идеи, а убедительная победа России на Олимпиаде в Сочи сильно подняла престиж нашей страны, прежде всего, в глазах самих россиян. Возвращение Крыма в Россию стало поворотной точкой: это событие вызвало настоящий взрыв патриотизма внутри России, который, впервые за 25 лет постсоветской истории был в полном объёме поддержан федеральными телеканалами. Россияне начали не только массово интересоваться политикой, но и оценивать политическую ситуацию со строго прагматичных, но не «трендовых» западных позиций.

Дальнейшие события 2014 года – начало гражданской войны на Донбассе, введение санкций против России, взятие Соединёнными Штатами ответственности за обрушение курса рубля – только ослабили позиции западной пропаганды и пробудили в россиянах, казалось бы, давно забытое чувство упрямой решимости сражаться до победного конца.

Анализируя совокупность данных факторов, в настоящее время Россия оказывает успешное сопротивление атакам США, в том числе, за счёт хорошей работы телевидения и за счёт проигрыш-

ной для Запада тактике прямого давления на Россию. Протестное движение за 2012 – 2013 года серьёзно дискредитировало себя апатично-русофобской гражданской позицией [10, 7]. Огромный отвлекающий эффект на горячие головы оказал украинский Евромайдан – либералы увидели, до чего всего за несколько месяцев могут довести страну «мирные протесты» под руководством западных политиков. Российское общество уверенно встало на путь обретения некоего «иммунитета» от западной пропаганды.

Процессы, происходящие внутри страны, по большей части внушают оптимизм. Государство хоть и медленно, но призывает к порядку принадлежащие ему СМИ. Тот факт, что против России ведётся информационная война, был, наконец, признан официально и открыто – с 26 декабря 2014 года в военной доктрине России в качестве одной из внутренних и внешних угроз названо информационное воздействие на население с целью подрыва исторических, духовных и патриотических традиций в области защиты Отечества, а также разжигание межнациональной и межрелигиозной розни [11]. Представляется, что Россия, встала на тот путь, когда разница между «партнерами» и «противниками» начинает осознаваться в полной мере.

Наконец, вся история России сводится к борьбе за сохранение своей национальной государственности и обороне своих рубежей, в отличие от многих стран Запада, исторически преследовавших цели, варьирующиеся от колониального могущества до мирового господства. И как заявил в ходе «прямой линии» 16 апреля 2015 г. Президент Российской Федерации В.В. Путин: «Мы никого из участников международного сообщества врагами не считаем. И не рекомендуем никому считать врагами нас» [12].

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Окорков А.В. СССР против США. Психологическая война // М. – Вече. – 2011. – С.80.
2. Лекарев С. Операция длиной в полвека // Независимое военное

- обозрение. – 2002. - №16 // URL: <http://svr.gov.ru/smi/2002/nvo20020524.htm> (дата обращения 22.04.2015).
3. Коровин В. Значит, снова война // Деловая газета «Взгляд». – 13.12.2013 // URL: <http://vz.ru/opinions/2013/12/13/663426.html> (дата обращения 19.04.2015).
 4. Русский эксперт. Информационная война против России // URL: <http://ruxpert.ru/> (дата обращения 21.04.2015).
 5. По материалам доклада Тима Кёрби в МГИМО (У) МИД России (29.11.2012) // URL: <http://www.youtube.com/watch?v=0D7VZZVb6rc> (дата обращения 22.04.2015).
 6. Цит. по: STRATFOR: Главной целью США всегда было не допустить союза России и Германии // URL <http://www.youtube.com/watch?v=azP2F0pbEYE> (дата обращения 24.04.2015).
 7. Путин В.В. Заявление в ходе совещания по развитию СКФО в ответ на реплику «хватит кормить Кавказ» // Гудермес. – 21.12.2011 // URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1IFxk3BN9T8> (дата обращения 11.04.2015).
 8. Из материалов интервью Н.А Нарочницкой. За что Европа не любит Россию // URL: http://atnews.org/news/za_chno_evropa_ne_ljubit_rossiju/2013-10-09-10528 (дата обращения 14.04.2015).
 9. Саммит НАТО в Уэльсе: как поставить Россию на место? // URL: <http://inforesist.org/sammit-nato-v-uelse-kak-postavit-rossiyu-na-mesto/> (дата обращения 19.04.2015).
 10. Беляев Д.П. Разруха в головах. Информационная война против России. // Изд. Питер. – 2014. – С.7.
 11. Военная доктрина Российской Федерации // Российская газета. – 2014. - №6570 // URL: <http://www.rg.ru/gazeta/rg/2014/12/30.html> (дата обращения 22.04.2015).
 12. Из материалов «прямой линии» Президента Российской Федерации В.В. Путина 16 апреля 2015 г. // URL: <http://lifenews.ru/news/152686> (дата обращения 1.05.2015).

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ XIX ВЕКА

Е. О. Попова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Опираясь на исследования, автор рассматривает особенности развития российской экономической печати в XIX веке, анализируя ведущие издания, соответствующие типу экономических.

Ключевые слова: *экономическая печать, типологические признаки, сфера экономических отношений, индустрия информации.*

Key words: *economic press, typological features, the field of economic relations, the industry of information.*

Журналистика зарождается в России в начале XVIII века вместе с появлением первой печатной газеты. Первоначально она играет роль пропагандиста правительственного курса и разъяснителя новаторских реформ царской власти. Как только в феодальном обществе сначала зародились основы капитализма, а потом общество равных возможностей полностью вытеснило предыдущую общественно-экономическую формацию, стали развиваться товарно-денежные отношения, появились свободная конкуренция и частная собственность. Таким образом, становится необходимым постоянный информационный обмен и новости начинают тиражироваться.

В течение века журналистика развивается, приобретает различные формы и типы, учится отвечать запросам читательской аудитории. К началу XIX века журналистика оформилась уже в пол-

ноценную индустрию информации, а экономическая ситуация в стране создает предпосылки к возникновению экономической журналистики.

К началу XIX века в России уже сформировалось новое, индустриальное общество. Однако экономическая ситуация была не самая простая. Бюджетный дефицит способствует увеличению государственного долга и инфляции, финансово-кредитная система находится в упадке. Отчетливо проявляется экономическая истощенность крепостничества. Социальные, политические, культурные экономические факторы стали стимулом для широкого и регулярного распространения торговой, коммерческой, научной, культурной и политической информации. Развитие технических возможностей тиражирования информации способствовало росту и развитию межнациональных связей между странами. Стремительное развитие и расцвет буржуазии с ее экономическими интересами, политическими притязаниями содействовало формированию и прогрессированию экономической журналистики. В оперативной экономической информации были заинтересованы и феодально-клерикальные круги, так как понимали ее значение для политической и идеологической борьбы.

Теоретические постулаты политической экономии воспринимались российской аудиторией с позиций их социальной значимости и идеологического воздействия. Читатели стали интересоваться политическими выводами, идейной составляющей экономических учений. В печать выходят переводные и отечественные публикации на экономические темы, обсуждаются социальные и экономические вопросы, начинается преподавание политэкономии в университетах, постепенно расширяются экономические знания. Все это стало фундаментом для формирования теории экономики и ее прикладных сфер, применяемых к потребностям общества.

На первую половину XIX века приходится становление и развитие основных типологических признаков специализированной экономической прессы. К сороковым годам в печатное дело на-

чинает проникать нотка капиталистического духа. В последствие издательское дело оформляется в выгодный бизнес. Среди изданий, о которых мы можем с уверенностью говорить, что они обладают характерными чертами экономических изданий, выделяются: «Сын отечества», «Посредник промышленности и торговли», «Отечественные записки», «Русское богатство», «Экономический журнал». Мы не претендуем на полное освещение выбранной проблемы, но постараемся на примере данных изданий проиллюстрировать историю и принципы развития российской экономической печати.

Журнал «Сын отечества» (1812–1851 гг. с перерывами, 1856 – 1862 гг.) издавался Н.И. Гречем. Выходил два раза в неделю. Считался одним из самых качественных изданий благодаря квалифицированному составу редакции, правдивости материалов и периодичности. С 1813 г. по 1818 г. выпускал приложения, которые сообщали европейские политические новости. Издание позиционировало себя как исторический, политический и литературный журнал. При этом каждый номер начинался со статьи на экономическую или историческую тему, реже политической или критической статьей. С 1816 г. до 1825 г. редакция журнала разделилась на две группы. Умеренно-либеральной позиции придерживались сотрудники во главе с издателем Н.И. Гречем. Второй группой были декабристы и их союзники (Ф. Глинка, Н. Тургенев, Н. Муравьев, Н. Кутузов, А. Мартос, К. Рылеев, А. Бестужев, В. Кюхельбекер, а также А.С. Пушкин, А.С. Грибоедов, А.В. Кунцын, П.А. Вяземский). Способность издания преподносить информацию с разных точек зрения делало его прогрессивным органом печати.

В вопросе экономического развития России либеральные дворяне придерживались идеей учения А. Смита, продвигали фундаментальные и передовые идеи в области финансовых отношений, считали невозможным промышленный рост в стране без протекции государства и ограничения импорта. В своих статьях они выступали как сторонники высоких пошлин на ввозимые товары.

Декабристские взгляды в журнале представлялись в основном научно-публицистическими статьями. Очень смело освещался вопрос крепостничества и его непосредственная связь с экономическим положением государства. Через публикации декабристы призывают к ликвидации крепостного права. Земледелие, по их мнению, является основной отраслью хозяйства, а источником народного богатства - труд крестьян-землевладельцев. Главная задача нового общественного устройства заключалась в ликвидации нищеты и бедности народа. Чтобы избежать цензуры авторы публикуют переводные материалы, затрагивают эту тему в статьях, имеющих другую тематику. Например, А. Бестужев опубликовал перевод главы труда посланника Баварии в Санкт-Петербурге графа Франсуа-Габриэля де Брэ, в которой автор рассказывает о бедственном положении русского крепостного, рассуждает о пользе их работоспособности, подчеркивает их одаренность и нравственность [1].

Среди публицистики интересны материалы на экономическую тематику Н. Кутузова «О причинах благоденствия и величия народов» и А.В. Куницына о книге Н. Тургенева «Опыт теории налогов». Н.И. Тургенев в работе «Опыт теории налогов» [5] (1818 г.) рассматривал возможность освобождения крестьян без земли, либо с возможностью выкупить участок. Он видел будущее России в развитии земледелия, со стоящими во главе крупными хозяйствами помещиков, где крестьянские хозяйства выступали в роли источника дешевой рабочей силы. Что касается социально-экономической составляющей налогов, то Н. И. Тургенев выступал за формирование западной концепции налогообложения, согласно которой налоги населения должны были соответствовать их доходам.

После восстания декабристов журнал «Сын отечества» становится сторонником самодержавия и крепостничества, заняв позицию реакционного издания. В 1825 г. соредактором Н.И. Греча становится Ф.В. Булгарин, через четыре года издание объединяется с журналом «Северный архив» и выходит под новым именем «Сын отечества и Северный архив. Журнал литературы, политики и современной истории».

С 1862 г. журнал превращается в ежедневную газету, рассчитанную на массового потребителя. На полосах издания выходит информация о ценообразовании, кредитах, строительстве железных дорог, зарплатах рабочего класса, экономическая хроника [3, 605].

Крестьянская реформа 1861 года поспособствовала распространению капиталистических отношений, росту городов и промышленности. Исчезает читатель-дилетант. Периодическая печать ориентируется на грамотные слои населения. Расширяется сегмент читательской аудитории, теперь она рассчитана на ремесленников, чиновничий аппарат, прислугу, извозчиков. Увеличивается количество массовых изданий. Журналист превращается из «просветителя» в «торговца словом».

Издания пишут об отечественной промышленности, обсуждают научные открытия, публикуют советы промышленникам и торговцам, сведения для земледельцев, пишут о домоводстве и введении хозяйства. Например, газета «Посредник промышленности и торговли» (1840 г.) была очень популярным изданием, особенно у торговцев и коммерсантов, которые зачастую передавали ее друг другу, тем самым увеличивая ее читательскую аудиторию в несколько раз. Торговые компании использовали газетную подшивку, как справочную литературу. Издание публиковало российские и зарубежные сведения о ценах на товары, научные и промышленные статьи, писали о сельском хозяйстве [4].

К середине XIX века журналы начинают уделять должное внимание экономической тематике, появляются целые рубрики, посвященные экономическим проблемам России того времени. Журнал «Отечественные записки» (издавался с перерывами с 1818 по 1884 гг.), несмотря на то, что был литературным журналом, протестовал против эксплуатации и обезземеливания крестьян. На его страницах публикуются статьи Г.В. Плеханова и Н.К. Михайловского, рассказывающие о «Капитале» К. Маркса, экономические статьи А.И. Герцена, Н.Г. Чернышевского. А.И. Герцен выступал с критикой капитализма, приравнивая его к феодализму. Н.Г. Чернышевский уделял внимание крестьянскому вопросу, а также пу-

бликовал статьи, представляющие анализ зарубежных экономических сочинений. С журналом сотрудничал известный российский экономист Н.И. Зибер (1880 - 1882-х гг.). Он был пропагандистом марксизма в России и активно выступал в своих статьях в защиту экономического учения. Всего в «Отечественных записках» вышло восемь аналитических статей, которые по своей сути были зрелыми научными трудами экономической направленности, под ярким заголовком – «Экономические эскизы». Для «Отечественных записок» писал в 1880-х гг. И.И. Янжул, российский экономист, основатель направления государственного социализма в стране. В своих статьях он сравнивал условия использования женского и детского труда в фабричном производстве в России и Англии.

В 1876 г. появляется еще один литературный научно-политический журнал «Русское богатство». На его страницах шла полемика с идеями марксизма и критика изданий «легального марксизма», в которой активное участие принимали Н.К. Михайловский и П.Б. Струве. В последствие они перешли к критике трудов К. Маркса, Ф. Энгельса, Г.В. Плеханова. Издание полемизировало с консервативными изданиями по поводу изживающей себя крепостной системы, освещало внутриполитическую жизнь страны. С 1914 по 1917 гг. журнал стал выходить под названием «Русские записки». С 1918 г. он вернул свое старое название, но вскоре был закрыт по решению советской власти, как издание, начавшее бороться против диктатуры большевиков.

Издания «легального марксизма» появились в русской печати на рубеже XIX-XX вв. Цензурные послабления способствовали возможности обсуждения в легальной печати «Капитала» К. Маркса как экономической научной работы. Общественно-политические и литературные журналы – «Отечественные записки», «Дело», «Вестник Европы» проявили к ней интерес. Интерес общества усиленно проявлялся и к теории прибавочной стоимости К. Маркса. Цитирующими и пересказывающими «Капитал» К. Маркса стали толстые журналы «Новое слово», «Начало», «Жизнь», «Мир божий», «Научное обозрение». Кроме того журналы публика-

ли художественные и публицистические произведения лучших литераторов страны. Экономисты (П.Б. Струве, М.И. Туган-Барановский, С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев) в своих работах изучали широкий спектр проблем: от теории ценности до теории экономических конъюнктур. Большинство русских социалистов не допускали частную собственность, предпочитая ей общественную, которую они считали конституирующим принципом социализма.

Они давали положительную оценку капитализму, выделяя его повышенную способность к развитию производительных сил, возможность скорого повышения уровня производительности труда, называя все это неоспоримыми условиями процессов, сопровождающих поступательный экономический рост.

«Экономический журнал»т – с 1885 по 1893 гг. Первоначально издавался периодичностью 2 раза в месяц, а с 1886 г. – ежемесячно. Издатель-редактор А.П. Субботин. Его статьи построены на основах современной ему буржуазной политической экономии. Он пишет о торговой практике, об организации торговли, торговой политике и политической экономии.

В дореволюционный период развития промышленности происходит специализация российской периодической печати. В 70-х гг. XIX века осуществляются первые попытки выпуска периодических изданий, освещающих события фондовых бирж. Как только области промышленности, производства и кредитования затронула возможность образования акционерной формы управления, в экономической прессе выделяется узкая категория изданий, которая начинает разъяснять вопросы, связанные с процессом функционирования предприятий с новыми формами управления, а также с операциями на рынке ценных бумаг [2, 137]. Экономические издания центральной части России и периферийные издания все больше склоняются к ориентации на деловые круги.

Протекционизм, индустриализация, урбанизация, невиданный рост культурного, технического и научного потенциала страны, достижения в области экономики и социальной сферы – все это оказало огромное влияние на развитие экономической журнали-

стики. Однако экономический подъем, наблюдаемый на протяжении всего XIX века, не привел к появлению ни одного устойчивого и стабильно функционирующего органа экономической прессы, так как процесс приобщения и вовлечения состоятельных слоев в сферу экономических отношений еще не достиг достаточного уровня развития.

При этом в России произошло усиление интереса читательской аудитории к экономической информации, что способствовало активному распространению журнальной периодики экономической направленности.

К концу XIX века экономическую жизнь Российской империи иллюстрировали разнообразные рекламные преискурранты, проспекты, плакаты, биржевые, банковские и торгово-промышленные календари, руководства и справочники по теории экономики, экономические словари, экономическая пресса.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бестужев А. «О нынешнем нравственном и физическом состоянии лифляндских и эстляндских крестьян» / А. Бестужев // Сын отечества. - 1818. - № 38.
2. Громова Л. П. Биржевая пресса в структуре деловой журналистики России (конец XIX — начало XX века) // Средства массовой информации в современном мире: тезисы научн.-практ. конф. / Л.П. Громова. - СПб.: 2008. - С. 137.
3. Громова Л. П. История русской журналистики XVIII–XIX веков: Учебник / Л. П. Громова. - СПб.: 2003. - С. 605.
4. Ключковская Л. А. Русский журналист — деловой партнер Ю. Рейтера (К истории издания газеты «Посредник промышленности и торговли» П. С. Усова) [Электронный ресурс]: Медиаскоп 2008. 10 октября. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/214> (дата обращения 10.01.16)
5. Тургенев Н.И. Опытъ теоріи налоговъ / Н. Тургенев. - СПб.: Типографія Н. Греча, 1818. - 399 с.

ВЛИЯНИЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА 2014 ГОДА НА ОБРАЗ РОССИИ В ПРЕССЕ США

С. А. Початков

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье анализируются изменения образа России в американской прессе в связи с украинским кризисом 2014 г. Рассматриваются такие аспекты, как политическая система России, властная элита, СМИ, экономическая ситуация под влиянием санкций.

Ключевые слова: аннексия, американская пресса, российская агрессия, санкции.

This article analyzes the changes in Russia's image in the American press in connection with the Ukrainian crisis of 2014. We consider such aspects as the political system of Russia, the ruling elite, the media, the economic situation under the influence of sanctions.

Key words: annexation, the American press, the Russian aggression, sanctions.

В современном мире, где информация играет решающую роль, очень важно понимать, какой образ страны на мировой арене формируется в СМИ. Особенно важно для государства иметь положительный образ для достижения своих целей на мировой арене. Следует отметить, что российско-американские отношения претерпевали спады и подъемы, начиная с 90-х гг. Но еще никакие события не оказывали на них такое воздействие, как государственный переворот на Украине в 2014 г.

Присоединение Крыма к России в 2014 г. является наиболее острым вопросом не только в российско-украинских отноше-

ях, но и на международной арене. Россию обвиняют в нарушении обязательств Будапештского меморандума 1994 г., а также в нарушении Хельсинских соглашений 1975 г., согласно которому страны должны уважать суверенитет и границы.

В попытке остановить Россию в ее действиях враждебного характера по отношению к Украине, США ввели санкции. Однако американская пресса начала истерию по поводу российской агрессии. «Россия аннексировала Крым. И «последствия» оказались поистине смехотворными. В XIX и XX веках в сражениях за Крым погибло бесчисленное количество европейских солдат. Путину удалось завоевать его в ходе стремительной скрытой кампании, на которую он потратил всего три недели, и которая не стоила его солдатам ни одной вывихнутой лодыжки», – пишет Washington Post [1].

По мнению прессы США, европейские державы испугались русской угрозы и выразили свое желание поддержать санкции против России, так как нормальных отношений с Россией уже быть не может. Целью американской прессы стало создать представление о нашей стране как о неблагодарном и ненадежном партнере. При всем желании поддерживать хорошие отношения, «надежды на конструктивный диалог с путинской Россией рухнули. Дружелюбно настроенный конкурент превратился в лучшем случае в недружелюбного противника [2].

Положение дел на международной арене обострилось после выборов на Украине. Пришедший к власти П. Порошенко взял курс на силовое решение проблемы в Донецкой и Луганской Народных Республиках, образовавшихся вскоре после присоединения Крыма к России. По мнению прессы США, у российской власти нет иного выбора, кроме как поддерживать сепаратистов на востоке Украины. И это дело престижа, потому что русские не могут оставлять без поддержки начавшееся движение за независимость Народных Республик. Вследствие этого американские и украинские военные всерьез обеспокоились возможностью начала войны с Россией. Сложилась такая ситуация, что гуманитарная помощь, которую российское правительство решило оказать рус-

скому населению в зоне конфликта, была названа интервенцией. Президент Обама и прочие западные лидеры выразили тревогу, предупредив о том, что предстоящая интервенция «неприемлема, нарушает нормы международного права и вызовет дополнительные последствия» [3].

Американская пресса изначально выставила нашу страну в роли агрессора в украинском конфликте. Приводя своим читателям аргументы в доказательство крайней заинтересованности российского руководства в расширении влияния на Украине, она обвиняла Россию в присоединении Крыма и последующим за этим этапом дестабилизации страны. Движение за независимость русского населения на востоке Украины расценивалась как спланированная операция под контролем офицеров спецслужб в зоне конфликта, а руководство нашей страны совершенно не отдает отчет в последствиях своей авантюристической политики.

События в марте 2014 г. послужили поводом считать, что в планах России расколоть Украину на несколько частей и присоединить к себе территорию юго-востока страны. По мнению обозревателей *New York Times*, Путин – националист и он не откажется от новых территорий после присоединения Крыма, а просто действует осторожно, избегая новые западные санкции [4]. По мнению американских обозревателей, действия российского президента представляют угрозу безопасности Европы и всему мировому сообществу. Владимир Путин запросто может переступить любую черту, если Запад не ответит серьезными санкциями. Ведь ради расширения своего влияния российский президент готов пойти на большой риск. Проявилась четкая концепция восстановления былого величия страны, как в годы Советского Союза. Обозреватели *Wall Street Journal* в такт с *New York Times* обнаружили, что с 2012 г. идет одна очень странная тенденция. После 12 лет нахождения у власти Владимир Путин заявляет, что Россия – это не какая-то там обычная страна, а уникальная «государственная цивилизация». Путин заявляет, что для такого народа, как русский, с его «великой историей и культурой», утверждение собственной самостоятель-

ности и самобытности «абсолютно объективно и объяснимо». Россия исключительна потому, что она совсем не такая, как современный Запад, делают выводы обозреватели. Это является тревожным аспектом для западного мира, так как Россия становится враждебно настроенной ко всему, что связано с Западом [5].

Российская политическая элита не приемлет конкуренции и готова безудержно устранять своих оппонентов, в том числе нецивилизованными методами. Бориса Немцова американская пресса считает человеком мужественным, бросившим вызов системе и не испугавшимся последствий. Накануне своей смерти он собирал доказательства участия российских военных в конфликте на Донбассе. Немцову так и не удалось опубликовать собранные материалы. «Последний мужественный поступок Немцова ради своей страны вполне в духе его долгой борьбы за открытость и свободу России — в момент, когда там нет ни того, ни другого», — так охарактеризовала деятельность политика Washington Post [6]. В прессе США сложилась точка зрения, что действующая власть не остановится в своем желании расширять сферу влияния, подчиняя другие страны своей воле себе в угоду, невзирая на свободное волеизъявление народов.

В России нет независимых СМИ, всячески подавляется инакомыслие. В противовес нашим СМИ американская пресса считает, что способна предоставлять достоверную информацию своим читателям, подкрепленную фактами. В связи с началом украинского кризиса американская пресса отметила усиление давления российского парламента на СМИ. Были приняты ряды законов, направленные на ослабление платных телеканалов. Контролируемые государством вещательные каналы, используемые Путиным для проведения злобных нападок на Запад и дезинформации по поводу российской авантюры на Украине, не будут затронуты [7]. Все указывает на нарастание подозрительности времен «холодной войны».

Что касается российской экономики в целом, то прессу США больше волнует, возможно ли нанести серьезный ущерб посред-

ством 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 в отношениях с его собственным народом [8].

Украинский кризис привел к резкому изменению представления о России и повысил уровень недоверия по отношению к нашей стране. Если американская пресса до ухода Виктора Януковича со своего поста отзывалась о нашей стране скорее нейтрально или негативно, то после наметился уклон в сторону повышения враждебности. К России и ее политическому руководству относятся с недоверием, ожидая худших сценариев развития событий. Несмотря на существенные экономические проблемы России, эксперты не считают санкции Запада эффективным инструментом в борьбе с нашей страной и ее правящей элитой. Санкции способны нанести серьезный ущерб экономике, но не способны повлиять на руководство страны и ее население. Вследствие этого Россия предстает в образе серьезного противника США, бросившей им вызов и готовой остаться практически безнаказанной за свою агрессивную политику по отношению к суверенным государствам. Следовательно, любые жесткие меры по отношению к России будут оправданы.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Obama vs Putin: The mismatch// washingtonpost.com: The Washington Post. – 28.03.2014.
2. It is time for the West to move ahead without Russia// washingtonpost.com: The Washington Post. – 26.04.2014.
3. The West must oppose Russia's 'humanitarian' invasion of Ukraine// washingtonpost.com: The Washington Post. – 12.08.2014.

4. Putin's reckless gamble// nytimes.com: The New York Times. – 29.03.2014.
5. Why Putin says Russia is exceptional// wsj.com: The Wall Street Journal. – 30.05.2014.
6. Boris Nemtsov's last act of courage// washingtonpost.com: The Washington Post. – 13.05.2015.
7. Mr. Putin amplifies his anti-Western propaganda// washingtonpost.com: The Washington Post. – 13.11.2014.
8. A year into a conflict with Russia, are sanctions working? // washingtonpost.com: The Washington Post. – 27.03.2015.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ

С. В. Романова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В работе идёт речь о жанре журналистского расследования, о возникновении, становлении и трансформации этого жанра в отечественных СМИ. Главная цель работы - показать определяющие моменты в развитии журналистского расследования, как отдельного аналитического жанра. В тексте будут рассмотрены все знаковые программы в стиле журналистского расследования на телевидении СССР, а позднее России. Проведён анализ этих передач и сделан вывод, по какой причине эти программы ушли с экранов или наоборот, что им помогло стать качественным продуктом эфира. В заключении статьи попытаемся подвести итог состояния и актуальности журналистского расследования на сегодняшний день на экранах и страницах СМИ.

In this work it is question about a genre of journalistic investigation, about emergence, formation and transformation of this genre in mass media of Russia. The main target of the work is to show the defining moments in development of journalistic investigation as separate analytical genre. In the text all top-programs in style of journalistic investigation on television of the USSR and Russia will be considered. The analysis of these transfers is carried out. There is a conclusion for the reason of these programs have left screens. And on the contrary what them has helped to become a qualitative product of air is drawn. In the conclusion of article i will try to sum up the result of a state and relevance of journalistic investigation on screens and the mass media pages today.

Жанра журналистского расследования как такого в советское время не существовало. Можно только найти отдельные его элементы в периодике тех лет. Пресса находилась под тотальным контролем власти и партии и лишь иногда позволяла себе публикации фельетонов и критических статей, но только после одобрения вышестоящих органов, по материалам, которые были доступны журналисту. Также расследование велось в строгих пределах, а его результаты «подгонялись» под генеральную линию партии. Под жёстким контролем проводились и исторические расследования, которые не могли идти вразрез с официальной версией. И лишь с перестройкой в обиход отечественной журналистики вошло то понимание расследования, которое на Западе уже обозначало самостоятельный, определённый жанр журналистских публикаций. Стоит отметить что родиной рассматриваемого нами жанра являются США, именно там в конце XIX века в газетах стали появляться первые разоблачительные статьи. Авторы таких статей называли «макрейкерами» и «разгребателями грязи». Пожалуй, также американцы дали самое точное и лучшее определение жанру расследования. Роберт Грин (бывший заместитель редактора «Ньюсдэй») уотергейтский скандал назвал журналистским расследованием и прокомментировал это так: «Материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне» [1, 12].

Появление в России жанра журналистского расследования приходится на 1970-ые годы, но если говорить об использовании его как метода сбора информации в публицистике, то мы уйдём корнями ещё в XIX век, в эпоху Пушкина. Александр Сергеевич обратился к расследовательской тематике в своём произведении «История Пугачёва». Для написания этого исторического очерка, Пушкин проехал по пугачёвским местам и собрал информацию непосредственно у очевидцев, и только потом это изложил на бумаге. Современные публицисты-расследователи, говоря о документалистике XIX века, отмечают работы В. Г. Короленко, А. П. Че-

хова и др. В разговоре о журналистском расследовании в СМИ 19 века, естественно, нельзя не упомянуть о работах Владимира Гиляровского, который в 1887 году провёл первое расследование в форме репортажа на тему бездомных собак.

К сожалению, журналистское расследование как жанр не оформилось в то время на страницах печати, а наоборот, исчезло на долгие годы и стало возрождаться только во второй половине XX века.

Рассказывать о появлении журналистского расследования в советское время нужно начинать с киножурнала «Фитиль». Некоторые сюжеты киножурнала можно считать одним из удачных примеров журналистского расследования. Первый выпуск вышел в свет в 1962 году. Сюжеты поставлялись не только Комитетом народного контроля, но также журнал получал письма от зрителей со всего СССР. Письма были на совершенно разную тематику, начиная от плохого урожая, заканчивая вредными выбросами заводов. Виновных называли здесь по именам и фамилиям, с указанием занимаемых должностей. Партия допускала подобную критику «отдельных» недостатков. Сотрудники издания были своего рода «разгребателями грязи» в советскую эпоху.

Наибольшую известность получил сюжет «Рыбозагубитель», рассказывающий о низвержении первого секретаря Краснодарского обкома КПСС Медунова. В те годы шла война во Вьетнаме и наш народ настолько хотел помочь бедным вьетнамцам рисом, что превратил в рисовые плантации территорию рыбного завода в Краснодарском крае, тем самым загубив 95% мальков ценных рыб и остав жителей своей страны без еды. К некоторым темам «Фитилю» приходилось возвращаться по несколько раз. Например, семь выпусков киножурнала было посвящено библиотеке Тартуского университета, книги которой гибли в непригодных для хранения помещениях. Благодаря «Фитилю» страна узнала и о судьбе музея-усадьбы художника Поленова в Тарусе, рядом с которым местный облисполком санкционировал открытие карьера для добычи цемента. Несколько сюжетов «Фитиля» рассказывали о вырубке кедровых рощ на Кавказе и Алтае. Ди-

ректор Горно-Алтайского опытного комбината бодро рапортовал с экрана о новых посадках кедра и показывал цифры на бумаге, но «Фитиль» убеждал зрителя в том, что участок с новыми посадками – не более чем показуха... Сюжеты «Фитиля» составили несколько книг, которые выдержали не одно издание. В 1978 году Сергей Михалков, главный редактор киножурнала А.А. Столбов и кинооператоры С.И. Киселев и Ю.И. Егоров были удостоены Государственной премии [2].

Но несмотря на жёсткий контроль со стороны властей, некоторые издания старались печатать статьи, напоминающие по своей сути жанр журналистского расследования. 70-ые годы XX века, по мнению Л. З. Чиликиной, стали расцветом журналистского расследования в СССР [3, 16]. «Литературная газета» создала отдел расследования и рубрики: «Мораль и право», «Эксперименты ЛГ» и «Новейшая история», в которых публиковались статьи о коррупции и злоупотреблении властью. Автор большинства расследовательских статей - Аркадий Иосифович Ваксберг, выпускник юридического факультета МГУ, классифицировать его статьи можно не иначе, как судебные очерки. Последователем Ваксберга можно считать Юрия Щекочихина, который в 70-ые годы пробовал внедрить расследовательский жанр в газете «Комсомольская правда», но к печати допускались не все работы автора, и в 1975 году редакция «Комсомолки» положила в стол его первую серьёзную работу в жанре расследования «Дети на хлопке», в которой шла речь о том, как посыпая поля ядом, власти травят детей. После этого Щекочихин переходит в «Литературную газету», где он действительно раскрылся как журналист-расследователь. Тема детей осталась актуальной и самые громкие статьи были посвящены подростковым проблемам, в частности наркомании. Несмотря на такой резкое высказывание на страницах прессы, Щекочихин в последствии стал народным депутатом СССР и продолжил карьеру на госдолжностях.

Это самые яркие печатные представители жанра расследования в СССР, что касается телевидения, то многие помнят выход пере-

дачи «Человек и закон», она существует и по сей день. Общественно-политическая программа «Человек и закон» выходит на главном телеканале страны с 1971 года. Кто был первым ведущим, не помнит даже нынешний состав. Столь «преклонный возраст» ничуть не мешает программе оставаться одной из востребованных и актуальных на отечественном телевидении. Быть может, потому что основные темы, которые освещают в программе её корреспонденты, если и не вечные, то актуальными были вчера, являются таковыми сегодня и, скорее всего, будут и завтра: борьба с организованной преступностью, расследования коррупции в высших эшелонах власти, криминальные истории.

Программа старается дать взвешенную оценку важнейшим событиям в политической, экономической и социальной жизни страны, освещает огромный спектр вопросов и проблем, с которыми каждодневно приходится сталкиваться человеку, причем не только с правовой точки зрения, но и с позиций общечеловеческой нравственности. Именно поэтому «Человек и закон», ориентируясь на рядового зрителя, постоянно следит за судьбой своего постоянного героя – обыкновенного человека, попавшего в сети несправедливости и беззакония.

Основное правило программы старо, как мир: информация из первых рук и только проверенные факты.

Программа «Человек и закон» появилась на телеэкранах еще тогда, когда правду говорить было не принято – да, все признавали, что «факты есть», но любое упоминание этих фактов вызывало резко критическую реакцию: «зачем обобщать?», «зачем говорить о негативе?». Подобную оценку получал даже любимый всеми художественный фильм «Следствие ведут знатоки» – что уж говорить о передаче, в которой были использованы реальные факты! Ведь в советское время во всех средствах массовой информации пропагандировали хорошую, стабильную жизнь социалистического общества. Информацию старались подавать положительную и лишней негатив или отрицательные факты никому не были нужны.

Однако «Человек и закон» выжил, а в начале 80-х, когда к власти пришел Юрий Андропов, приобрел второе дыхание – материалы стали более жесткими, конкретными, сюжеты – все более острыми. Но в конце 80-х в связи с событиями в стране и на телевидении она была закрыта. С начала 90-х у режиссёра Алексея Пиманова возник план и были уже наработки, как воскресить эту программу. И в 1996 году передача вновь выходит на экраны. Её ведущим становится Пиманов [4].

В то время это была единственная передача такого рода. И первая, которая начала целиком пользоваться свободой слова, что, конечно, устраивало не всех, в том числе кого-то из руководства канала. Передачу, в прямом смысле слова, «пинали» по эфирному времени. Она даже выходила в 11 утра по субботам, совсем неподходящее время для передачи такого рода. Потом руководство телеканала поставило её в будний день в 22:30, а в то время, по словам нынешнего режиссёра программы Дениса Пиманова, это был вовсе не прайм – тайм, так как время было тяжёлое, люди старались приспособиться к жизни постсоветского периода и, естественно, много работать и им было не до столь поздних передач. Но программа пережила кризис неподходящего времени. Далее её стали показывать в прайм-тайм. И у передачи начал сказочно расти рейтинг. На сегодняшний день программа выходит по пятницам в 18:45.

Помимо передачи «Человек и закон» в эфир в 1987 году вышла аналитическая передача «Взгляд». В то время у неё ещё не было названия, поэтому первый выпуск был назван «Еженедельная информационно-музыкально-публицистическо-развлекательная программа для молодежи». Идея создания подобного формата передачи появилась ещё в начале 70-ых годов, однако осуществить ее не удалось. Только с началом перестройки идею такой программы поддержал секретарь ЦК КПСС по идеологии Александр Яковлев, замысел был реализован. И после этого весь СССР узнал о таких журналистах, как Владислав Листьев и Александр Любимов. «Взгляд» на тот момент стал альтернативой большинства пере-

дач, выходявших на центральных каналах. Как выразился начинавший телевизионную карьеру во «Взгляде» тележурналист Владислав Флярковский, создатели и авторы программы отличалась стремлением «сунуть нос во все непонятное и неизведанное, раскопать то, что еще не было раскопано». Но в отличие от «Человека и закона», судьба «Взгляда» оказалась куда более трагичной. Началось с того, что в 1988 году, после критики на Пленуме Союза кинематографистов, ведущие программы на два месяца были отстранены от эфира. Следующий скандал не заставил себя долго ждать, и в конце 1990 года руководство Гостелерадио СССР запрещает выход новогоднего выпуска «Взгляда» в эфир. Причиной запрета становится нежелание председателя Гостелерадио Леонида Кравченко, слышать в эфире обсуждение отставки министра иностранных дел Эдуарда Шеварнадзе. В 1991 году председатель Гостелерадио СССР подписывает приказ о приостановке выхода в эфир программы «Взгляд», из-за на Манежной площади проходит митинг несогласных с этим постановлением. Но руководство своё решение не изменило. События 1991 года в корне меняют всё в судьбе «Взгляда», телевидения и страны в целом. 23-го августа в эфир выходит специальный выпуск, посвящённый событиям тех дней, а 25 числа Михаил Горбачёв передаёт в эфир кассету с обращением к народу. После этого программа надолго уходит из эфира, и уже в середине 90-ых годов Александр Любимов возвратит её на отечественные телеэкраны, но совсем в другом формате. « «Взгляд» был «скоропортящимся продуктом» и, на мой взгляд, был хорош только в своё время, время информационного дефицита. Наши стремления состояли из значительной доли наивности, ощущения первооткрывательства и уверенности в том, что делаешь благое дело. Это было 70 процентов эйфории и всего 30 – здравого смысла», – говорил позднее о своей работе Дмитрий Захаров [5].

К концу XX века журналистское расследование достаточно укрепило свои позиции среди аналитических жанров, настолько твёрдо, что в 1998 году в Санкт-Петербурге было создано агентство журналистских расследований, или коротко - АЖУР. На сегодняш-

ний день агентство выпускает несколько изданий, среди которых «Город 812» и «Ваш тайный советник», издаёт книги и имеет электронные СМИ. Деятельность АЖУРа видна не только на страницах печатных изданиях, агентство действительно помогает расследовать преступления, совершённые в Петербурге. Так, например, АЖУРовцы способствовали аресту подозреваемого в убийстве депутата, а также имели отношение к разоблачению неонацистских группировок и рейдерских захватов.

В 2000 году журналистскими расследованиями занималась огромная часть отечественных журналистов, на телевидении в промышленном количестве появлялись передачи в этом жанре, самый яркий пример – это программа «Максимум» Глеба Пьяных. Долгое время передача била все рейтинги канала НТВ, но ничто не вечно, и удержать высокую планку профессионализма не всем под силу. Сюжеты всё больше стали напоминать «желтуху» и рейтинги скатились на нет. В 2012 передачу закрыли без объяснения причин, но очевидно было, что она потеряла своего зрителя. Журналистское расследование стало самым популярным сюжетом телесериалов и фильмов. Сериал «Вербное воскресенье», получивший высшие награды в кинематографии, стал настолько популярен в России и в бывших странах СССР, что каждая вторая абитуриентка мечтала стать репортёром и проводить свои журналистские расследования. К сегодняшнему дню массовый интерес к этому жанру на экранах немного угас. Причиной, скорее всего, стал переизбыток информации, одна передача не отличалась от другой, всё начало превращаться в скандал, интриги, расследования. Журналистское расследования утратило свой романтизм и индивидуальность. Но такое стечение обстоятельств нельзя назвать печальным, хорошо, как известно, много не бывает, поэтому выжили сильнейшие. На сегодня можно отметить несколько программ с достаточно качественным подходом к жанру расследования. Самым большим долгожителем, не изменявшим своим принципам, является «Человек и закон» на главном канале страны. НТВ старается не отстать и достаточно качественно делает свою работу в «Специальном кор-

респонденте». Отдельно хочется отметить РЕН ТВ и Прокопенко Игоря Станиславовича. Российский документалист, который хорошо и качественно делает своё дело. Может показаться, что слишком много его работ присутствует в сетке вещания канала, что это может быть обусловлено тем, что господин Прокопенко является заместителем генерального директора по документальным и публицистическим проектам телекомпании РЕН ТВ. Но зритель свободен в своём выборе и может смотреть более интересующие его эпизоды, а то, что у этого автора есть стоящие работы, подтверждается шестикратным обладанием высшей премии на телевидении ТЭФИ[5].

Рассмотрев главные исторические этапы в становлении журналистского расследования, мы можем сделать вывод, что это жанр не создан быть массовым и работать на количество, а не на качество. Начиная свой путь как самостоятельный жанр в 1970-ые годы, он испытал больше падений, чем взлётов. 20 лет понадобилось отечественной журналистике, чтобы расследование заняло своё место в перечне аналитических жанров. Один из первых авторов, журналист и доктор филологических наук А. А. Тертыйный обратил внимание на расследовательскую журналистику как жанр, как самостоятельную единицу в журналистике и издал в 2002 году учебное пособие для вузов «Расследовательская журналистика». С тех пор этот жанр, начал изучаться в курсе основ журналистики. Но стоит сказать о том, что расследование считается самым опасным видом деятельности журналиста, все помнят нашумевшие истории Листьева, а затем Политковской. Это говорит о том, что журналистика, особенно расследовательская, напрямую связана с оппозицией власти.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. - М., 1998. - С. 12.
2. <http://evartist.narod.ru>.

3. Чиликина Л. З. Новый жанр публицистики. Журналистика. - № 8, 2000. - С. 16.
4. <http://www.vokrug.tv>.
5. Агентство журналистских расследований (АЖУР), под общей редакцией Константинова А.Д., издание второе дополнительное. - СПб.: «Издательский Дом «Нева»»; - М.: «Олма-пресс», 2003.
6. www.ru.wikipedia.org.

ИМИДЖ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ИЗДАНИИ «THE TIMES»

И. О. Рубин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная работа приурочена к раскрытию главных показателей, формирующих определенный образ РФ, а также средств их актуализации в передовых иностранных СМИ. Целью данного исследования является выявление созданных стереотипов, которые формируют имидж современной России. В качестве анализируемого материала были использованы выпуски издания «The Times».

Ключевые слова: образ России; стереотип; признак русского мира, «The Times».

This work is dedicated to the disclosure of the main indicators that form a certain image of Russian Federation, as well as means of their actualization in the advanced foreign media. The aim of this study is to identify the created stereotypes that form the image of the modern Russia. The issues of «The Times» have been used as a test material.

Key words: image of Russia; stereotype; a sign of Russian world, «The Times».

Проблема интернационального восприятия РФ строго привязана к формируемой так называемой современной иерархии стран. Более того, все чаще встает вопрос о роли и месте России в этом разделении мирового господства и власти между ведущими мировыми державами. Например, Л.С. Рубин сообщает о существовании в мировом устройстве вокруг Российской Федерации сфор-

мировавшейся феноменальной обстановке. «Статус сверхдержавы достался ей в наследство от СССР», а «наличие ядерного оружия стратегического назначения позволяло ему продолжительное время возглавлять Восточный блок, конкурируя с Североатлантическим альянсом и Соединенными Штатами» [3, 98]. Модификация мирового устройства после официального прекращения «холодной войны», жесткие перемены в проведении внешней и внутренней политики РФ явились основными факторами для возникновения следующей ситуации. «Сверхдержава» как и прежде владеет выдающимся ядерным арсеналом, однако государство одновременно «находится в глубокой зависимости извне и де-факто перешла в разряд стран «третьего мира», занимая 70-е место по индексу человеческого развития» [3, 98].

Нельзя оставить без внимания и следующий факт: отсутствие кандидатур, способных дать отпор общемировой гегемонии США и НАТО, не сделало мир успешнее. Одним из доказательств вышесказанному можно считать завершение косовского кризиса, а также «победы» над Афганистаном и Ираком. Однако вызывает некоторые опасения тот неоспоримый факт, что с каждым годом голос РФ на международной арене во время принятия основных политических решений общемирового значения становится все менее весомым.

В ходе исследования был проведен качественный контент-анализ публикаций ежедневной британской газеты «The Times». В связи с тем, что аудиторию данного издания составляют не только британцы, можно утверждать, что создаваемый образ России транслируется и внедряется в сознание граждан по всему миру. Для анализа использовались 125 материалов, посвященных РФ, которые были опубликованы в «The Times» в период с 1.03.2015 г. по 06.03.2016 г. В большинстве публикаций В.В. Путин фигурировал как основное действующее лицо (77 из 125).

В итоге проведенной работы было выявлено наличие множества стереотипов о России в иностранных, в частности, британских СМИ. Основными геополитическими стереотипами являются сле-

дующие тезисы: «Россия – агрессор», «Владимир Путин желает перекроить существующие границы стран». Журналисты «The Times» в своих статьях формируют образ России как своевольно-го государства-тирана: «Владимир Путин проявляет все большее неуважение к принципам международного порядка» [6]. Кроме того, за последний год все чаще стали появляться статьи, что «Россия – источник новой холодной войны». Вышеупомянутый факт даже не подвергается сомнению в ведущих зарубежных СМИ и используется в качестве фундамента для сообщения «правды и истины» о В.В. Путине и России [8]. Из числа политических стереотипов были выявлены следующие: «Россия – аморальная страна, с господствующим беззаконием, которая смотрит на безвольный Запад с презрением», «в России разруха», «в России нет свободы». Само же российское общество представлено как «бедное», «преступное» и «коррупцированное» [9]. Практически в каждой статье, посвященной деятельности В.В. Путина, сообщалось о некоей «секретной войне», которая ведется Россией, причем «путинская секретная война» ведется чуть ли не на территории всего мира.

Данные стереотипы о нашей стране отражены, кроме того, и в системе представлений о российских нравах: предрасположенности к аскетизму, разноречивости, патриотизме, консервативности мышления. Бытовые стандарты – это часто предметные знаки этнокультурного происхождения. «К ним мы относим эти стандарты, как «баня», «дача», «самовар», «водка», «снег / зима», «тройка». «Суровый русский медведь» – довольно старый символ, отождествляемый с Россией, закрепивший за нашим государством и обществом признаки агрессивности и варварства» [2, 335-337].

Система МО безусловно стала невероятно конструктивной областью для развития необходимого облика страны. Основное направление для применения имиджа страны в ходе международного общения – идеологическое: формирование наиболее выигрышного общественного мнения, которое впоследствии станет гарантом достижения конкретных государственных целей. «В методологическом плане это и есть макроуровень, на котором, в

большинстве случаев, осознанно конструируются те или иные образы страны» [4].

Конечно, что для создания отрицательного имиджа существующей России была совершена удачная «подмена ценностей». Ввиду этого происходит возникновение некоторых трудностей для чёткого взаимодействия между РФ и другими ведущими мировыми державами. Данные международные отношения стали рассматриваться через призму «чуждости» русской культуры западной. Вследствие этого образ России оказался отброшенным на «дно» положительных взглядов и как бы «зажатым более сильными и действенными образами других государств» [4].

Далеко не на последнем месте в формировании отрицательного отношения к РФ стоит роль СМИ. В связи с тем, что массмедиа являются одним из самых действенных рычагов в процессе создания «имиджевого поля» государства не иначе как зарубежные СМИ стали основным катализатором распространения отрицательных стереотипов о Российской Федерации в глазах мирового сообщества.

Наиболее парадоксальной представляется ситуация, в которой имидж РФ даже в самых опасных состояниях течения холодной войны не был настолько негативным, как сейчас. И это даже несмотря на тот факт, что Россия после распада СССР стала явным последователем самых главных ценностных ориентиров Западных стран и США – капитализма и господства демократии.

Вместе с тем, в ходе формирования надлежащего образа России негативно сказывается не только работа иностранных, но также и отечественных СМИ. После распада СССР периодика перестала исполнять одну из наиболее важных функций СМИ – «роль информационного координатора общества» [5].

Несомненно, СМИ и социальное мнение существуют вне зависимости друг от друга. Однако именно благодаря действиям медиасообщества происходит формирование, а в отдельных случаях деформация общественного мнения. Отсутствие реального и отлаженного «механизма обратной связи между обществом и властью делает нестабильной и незащищенной всю социальную обстановку» [1].

Таким образом, деятельность отечественных массмедиа по интерпретации определенных действий власти и государственных институтов приобретает иррациональный оттенок. Ведь практически каждое политическое решение общество рассматривает как принятое под воздействием каких-нибудь «темных сил» и «форс-мажорных обстоятельств». В итоге это является чуть ли не главной причиной, влияющей на сокращение привлекательности образа России в глазах собственной и мировой общественности.

В ходе нашего исследования было выявлено наличие множества стереотипов о России в иностранных СМИ, в частности в британском издании «The Times». Основными геополитическими стереотипами являются тезисы: «Россия – государство-агрессор», «Россия ведет секретную войну», и «Россия – катализатор новой холодной войны» [7]. Самой большой категорией языковых средств, являющихся актуальными показателями формируемого образа России в зарубежных СМИ, считается категория, отражающая оппозицию «свой – чужой» [4,18]. Россия в этой ситуации занимает сторону «чужой» относительно к другим странам Запада. Более того, в течение последних нескольких лет появилась тенденция к развитию следующих политических стереотипов «В.В. Путин и Россия намерены противостоять воле Запада и Вашингтона», «Началась новая холодная война», «страх будущего» [10].

Следовательно, результаты исследования иностранных СМИ за последний год на объект стереотипизации РФ и российского общества позволяют сделать следующий вывод: Россия в издании «The Times» выступает в качестве агрессивного, бескомпромиссного, а в политической сфере, авторитарного государства. Властные и жесткие правители страны не берут во внимание интересы граждан РФ. В.В. Путин «ведет секретную войну» чуть ли не захвату всего остального мира. А жители России в свою очередь в глазах иностранцев являются представителями «иноного» политического и социального мышления и проявляют себя крайне пассивно и безынициативно.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Галумов Э. Имидж России в глобальном пространстве [Электронный ресурс]: <http://www.contrtv.ru/common/165/> (дата обращения: 30. 03. 2016).
2. Орлова О. Г. Дискурсивная теория стереотипа: дисс. д. филол. н. Кемерово, 2013. 388 с.
3. Рубан Л.С. Межнациональные отношения и межконфессиональные противоречия (региональный аспект) // Социологические исследования. 1995. № 4. С. 97-103.
4. Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: автореф. дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2004. 18 с.
5. Трофимов В. К. Истоки и сущность русского национального менталитета (социально-философский аспект): автореф. дисс. ... д. филос. н. Екатеринбург, 2001. 43.
6. «Arctic Aggression» // «The Times» // 26. 12. 2015.
7. «The world turns a blind eye to Putin's secret war» // «The Times» // 11. 02. 2016.
8. «Truth is our best weapon in the new Cold War» // «The Times» // 07. 08. 2015.
9. «Putin has us dancing like a puppet on a string» // «The Times» // 13. 04. 2015.
10. «Putin's War» // «The Times» // 09. 10. 2015.

ВКЛАД Н. М. КАРАМЗИНА В РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ («МОСКОВСКИЙ ЖУРНАЛ», АЛЬМАНАХИ «АГЛЯЯ», «АОНИДЫ»)

С. А. Савина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Цель научной статьи – проанализировать периодические издания Н.М. Карамзина 18 века, описать введенные им новшества и доказать, что он внес весомый вклад в развитие российской журналистики.

Ключевые слова: альманах, критико-библиографические разделы, театральные рецензии, контент, нововведения.

The aim of the scientific article is to analyze the periodic editions by N. M. Karamzin (XVIII century), to describe his journal innovations and to prove that he made a lot for Russian journalism development.

Key words: almanac, critical and bibliographical sections, theatre reviews, content, innovations.

Российская журналистика знает много великих имён. Одно из них – Н. М. Карамзин. На наш взгляд, его заслуги в развитии отечественных СМИ нивелированы, введенные им некогда новшества стали обыденными, а потому имя их создателя обществом позабыто. Мы ставим перед собой важную задачу – доказать, что без Карамзина сегодняшняя журналистика не существовала бы.

Нами были изучены и проанализированы периодические издания Карамзина. При этом мы делали акцент не столько на конкретных напечатанных произведениях, а на смысловой направленности журнала и альманахов в целом. Рассматривать издания будем по порядку.

1. «Московский журнал»

Ещё во время своей поездки по Европе Карамзин размышлял над созданием «Московского журнала». Он собирался сделать главной целью нового издания ознакомление русских читателей с произведениями зарубежных авторов.

В ноябрьском выпуске 1790 года «Московских ведомостей» Карамзин печатает статью «Об издании «Московского журнала»», где поясняет, что именно читатели увидят в его будущем творении: русские сочинения в прозе и стихах, переводы иностранных сочинений, критические отзывы на русские книги, известия о театральных пьесах; описания происшествий и разные анекдоты, особенно посвященные известным новым писателям. Особый акцент писатель делает на том, что материалы, носящие мистический характер, равно как и скучные пьесы, и заумные научные труды печататься не будут [1].

Иными словами, Карамзин отказывается от печати литературы с масонской ориентацией, также он выступает против научных статей в своем издании. При этом Карамзин выказывает готовность подчиняться правительству, «не выходить за рамки». Последнее означает отказ от поднимания политических вопросов и, разумеется, от социальной сатиры.

В целом, журнал получился в большей степени литературным. Критика могла быть лишь в разделах, носящих критико-библиографический характер. Эти разделы помещались в конце каждой книги. Они состояли преимущественно из театральных рецензий, обзоров книг, иностранных и отечественных.

И наконец в январе 1791 года выходит первая книга «Московского журнала». Всего же частей было восемь, причем каждая включала по три книги. Выходил журнал два года подряд, вплоть до декабря 1792-го.

Конечно, главным автором публикуемой прозы «Московского журнала» был Карамзин. Его «Письма русского путешественника» помещались в каждый номер «...журнала». То есть читатели знакомились с впечатлениями автора, посетившего Европу, также с его

мыслями и размышлениями по поводу тамошнего состояния стран: путешественник обнаруживает мелочность и ограниченность морали англичан, глупость и чванливость немецких офицеров, плохую организацию германской администрации и многое другое [2].

В журнале помимо «Писем...» дебютировали и другие потом ставшие известными произведения Карамзина: «Бедная Лиза», «Наталья, боярская дочь» и «Лиодор».

По мнению академика В.В. Виноградова, изданные в журнале «Разные отрывки» и письмо к другу «Сельский праздник и свадьба» также принадлежат перу Карамзина. Причем «письмо» является чем-то вроде послания масонам, борющимся за гуманизм, касательно того, как стоит изменять мир к лучшему вместо занятия простой демагогией.

Главный издатель и редактор, переводчик и критик, Карамзин разумеется не ограничивался только своими литературными работами. Он публиковал стихи Гавриила Романовича Державина, Василия Васильевича Капниста, Михаила Матвеевича Хераскова, Ивана Ивановича Дмитриева и прочих. Журнал был весьма популярен.

Еще одной «изюминкой» журнала были критико-библиографические разделы. Разумеется, Карамзин не был их создателем, до него они уже существовали, но были похоже скорее на краткие аннотации книг или даже на просто сводки о выходе новых изданий. К тому же не было почти никаких статей касательно театра, постановок и т.д. Карамзин про театр не забыл. Критические разделы «Московского журнала» касались и русской, и зарубежной литературы. А театру были посвящены периодические рецензии под названием «Московский театр». К тому же была и дополнительная рубрика «Парижские спектакли» (до этого русские читатели были не в курсе театральной жизни Парижа, по крайней мере узнавать о ней было не так легко, как при новой рубрике). Новаторские идеи Карамзина бесспорно заслуживали похвалы. Что касается рецензий, то многие из них он писал самостоятельно.

Журнал прекратил издаваться в 1792 году. Но из-за своей популярности чуть позже, в 1801-1803 гг., был переиздан.

*Интересным фактом является появление уже в 1991 году своеобразного продолжения «Московского журнала», имеющего то же название. Публикуемый контент схож: материалы о Москве, литературе, истории и т.д. [8]. На наш взгляд, это явное доказательство того, насколько высоко ценятся заслуги Карамзина, даже сегодняшним поколением журналистов.

2. Альманах «Аглая»

Многие исследователи ошибочно полагают, будто «Аглая» является первым в России альманахом. Это в корне неверно. До него был «Российский Парнас» (1771) М.М. Хераскова, альманахи учеников Московского университета и другие.

Карамзин издавал альманах «Аглая» с 1794 по 1795 год, в Москве. В год выходила одна книга, то есть всего их было две. Обе они почти полностью заполнены произведениями Карамзина. Исключение: «Чик», басня И.И. Дмитриева и «Разлука», стихотворение М.М. Хераскова. Карамзин не скрывал своей личности, открыто говорил о том, что альманах – его творение. Это видно по обращению в начале к читателям.

Кстати, еще в последнем выпуске «Московского журнала» Карамзин уведомил читателей о готовящемся к выходу в свет альманахе [5].

Но почему писатель выбрал именно название «Аглая»? Чтобы ответить на это вопрос, нужно копнуть глубже в биографию Карамзина. Тогда откроется, что под именем хариты Аглаи Карамзин обращался в лирике к своей возлюбленной Елизавете Ивановне Протасовой. Позже, в 1801 году он на ней женился.

В альманахе, в отличие от «Московского журнала» Карамзин подписывал обращения к читателям не «От издателя», а «От сочинителя», таким образом он пытался придать изданию более дружеский характер.

Стоит отметить, что проект альманаха был еще в 1792 году, но был напечатан только двумя годами позже. Спустя год после выхода второй книги обе части были переизданы.

*У «Аглая» есть журнал-тезка, который издавался П. И. Шаликовым, считавшим себя последователем Карамзина. Журнал выходил в 1808-1810 и 1812 годах.

3. Альманах «Аониды»

После завершения работы над «Аглая» Карамзин в 1790 году принялся за новый альманах «Аониды». Он состоял из трех книг, выходявших в 1796, 1797 и 1799 годах.

Трудно не заметить сходства между двумя альманахами, чего стоят одни названия. Ведь кто такие аониды? Это музы искусства, жившие в Аонии.

Тем не менее, существенные различия все же были. К примеру, круг авторов существенно расширился. Карамзин писал Дмитриеву: «Откроем сцену для русских стихотворцев, где бы могли они без стыда показываться публике».

В целом «Аониды» посвящены русской поэзии. Карамзин видел ее недостатки в чрезмерной высокопарности слога, излишней сентиментальности. Вместо этого он хотел от юных поэтов большей глубины и живости чувств.

Писатели альманаха полагали, что смысл жизни людям постичь не дано, но обрести счастье они могут – нужно просто жить настоящим, многого от жизни не требовать («Любовь и дружба», «К природе»).

Интересно отметить, что свой след в альманахе смогли оставить не только корифеи пера, но и юные дарования, ранее нигде не издававшиеся. Помимо М.М. Хераскова, Г.Р. Державина, Ю.А. Нелединского-Мелецкого впервые у Карамзина решился публиковаться И.А. Крылов.

Многие авторы печатались под псевдонимами. Наиболее часто, впрочем, это были просто первая и последняя буквы фамилий: «К.К. У-а» у Екатерины Сергеевны Урусовой, «К... С...а» у Екатерины Петровны Свинойной, «И. К-въ» у Ивана Андреевича Крылова, или только согласные «Всл. Пшкн» у Василия Львовича Пушкина [6].

Свои работы Карамзин чаще всего вообще не подписывал. Иногда правда он ставил странные подписи: «О.О.», «Ф.Ц.». Иногда, как и в «Московском журнале» и «Аглае» Карамзин подписывался сочетанием первых и последних букв алфавита.

В любом случае, не стоит делать поспешный вывод, что, скрывая подпись, Карамзин пытался засекретить свое авторство. Он просто не хотел надоедать читателям, которые и так знали, кто автор анонимных произведений.

Касательно псевдонимов можно сделать некоторые выводы касательно культуры анонимности тех времен. Большинство авторов уходило от своих полных имен, заменяя их сочетаниями букв. При этом понять, кто за ними скрывался современникам было несложно: литературное общество было невелико. Причем дебютирующие авторы, надеясь сыскать славу подписывались полной фамилией, известные поэты ставили инициалы, кто-то превращал псевдоним в подобие головоломки, надеясь заинтересовать читателей поиском разгадки его владельца [7]. А сам Карамзин, как было сказано ранее, зачастую просто не подписывал свои произведения.

Выводы:

Н.М. Карамзин оказал значимое влияние на становление журналистики в XVIII веке. Из принятых им нововведений, продемонстрированных в «Московском журнале», можно выделить: публикацию критических отзывов на русские и зарубежные книги, введение критико-библиографических разделов и театральных рецензий, четкое деление на рубрики и отделы, общение с аудиторией в виде дружеского диалога. Все эти приемы используются и в современных СМИ.

Альманахи Карамзина внесли существенный вклад в развитие литературных журналов. «Меньше сантиментов и высокопарных слов, больше чувств!» - вот что хотел видеть в своих альманахах Карамзин, дающий шанс печататься даже неизвестным поэтам и писателям. И ему бесспорно удалось благодаря такому подходу привлечь больше читателей, что тоже можно считать новым конструктивным журналистским приемом.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Николай Михайлович Карамзин «Об издании «Московского журнала»» Московские ведомости: 1791. No 89: Печатается по изд.: Карамзин Н.М. Сочинения: В 2 т. Л., 1984. Т. 2.
2. «История русской журналистики XVIII-XIX веков». / В.Г. Березина, А.Г. Дементьев, Б.И. Есин, А.В. Западов, Н.М. Сикорский. Под. ред. Проф. А.В. Западова – Москва: Издательство «Высшая школа», 1973 г.
3. Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона.
4. «История русской журналистики XVIII-XIX веков». / Громова Л.П., Ковалева М.М., Станько А.И., Стенник Ю.В. и др. Под ред. Громовой Л.П. – СПб.: Издательство С-Петербур. Ун-та, 2003 г.
5. Н.М. Карамзин «Заключение» (последнее обращение к читателям «Московского журнала» 1792 год). Воспроизводится по изданию: Н.М. Карамзин. Избранные сочинения в двух томах. М.; Л., 1964 г.
6. Александра Акчурина статья «Авторы и культура анонимности в альманахах Н.М. Карамзина «Аглая» и «Аониды».
7. Масанов И.Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей: в 4 т. М., 1957.
8. <http://www.mosjour.ru/?id=51>.

ОБРАЗ РОССИИ В ПЕЧАТИ ТАДЖИКИСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ASIA-PLUS»)

Х. Ш. Сайдумаров

Россия, Елец, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина

В статье рассматривается образ России, формируемый на страницах газеты «ASIA-Plus» (Таджикистан). Автором анализируются материалы, касающиеся таджикско-российских отношений в политической, экономической, культурной сферах. Оцениваются способы и приемы подачи информации, влияющие на восприятие читательской аудитории. Определяются наиболее характерные сюжеты, связанные с Россией. Делаются выводы о неоднозначности её образа, представленного в анализируемом издании.

Ключевые слова: *Образ России, газета, «ASIA-Plus», медийная аудитория, информация, позитивный имидж, нейтральная тональность текста.*

In this article is observed the stance of Russia, formulated in the pages of the gazette "Asia-Plus" (Tajikistan). The materials are analyzed by the author, considering Tajik-Russian relations in political, economic and cultural spheres. The abilities are graded and receptions of supply of information influencing the bringing up of the larger reading auditorium. Character plots above all are considered, connected with Russia. Conclusions are reached over the ambiguity of its stance, put forth in the analyzed publication.

Key words: *Image of Russia, the newspaper "ASIA-Plus", media audience, information, positive image, neutral tone of the text.*

Тема, касающаяся формирования образа России в СМИ различных стран мира, в настоящее время достаточно актуальна. За последнее десятилетие появился целый ряд интересных исследовательских работ, рассматривающих отдельные аспекты данной проблемы. В числе наиболее значимых назовем научные статьи Г.С. Спицына; В. Пророка и М. Цупаловой; Т. Дронзиной и И. Мавродиева; М.О. Улитиной [1]. Авторы обращаются к анализу польско-балканской, чешской, болгарской, испанской печатей, в которых Россия предстает в числе наиболее значимых информационных поводов. В этом отношении печатные СМИ Таджикистана не являются исключением, но до сих пор они не были предметом специального изучения. Пытаясь восполнить пробел, мы обратились к общественно-политической газете «независимого Таджикистана» «ASIA-Plus», принадлежащей к числу наиболее значимых печатных изданий Республики и на протяжении 20 лет своего существования оказывающей серьезное влияние на читательское сознание, становление и развитие представлений таджикстанцев о России.

В 2000 году Министерство культуры Таджикистана признало «ASIA-Plus» газетой самых оперативных и достоверных новостей. В 2001 году издание удостоено премии Союза журналистов имени А. Лахути. Сегодня газета «ASIA-Plus» имеет самый высокий тираж среди общественно-политических изданий страны и прочно занимает лидирующие позиции на газетном рынке Таджикистана. Газета выходит два раза в неделю на русском и таджикском языках; ее тираж составляет по понедельникам 5 тысяч, по четвергам - 10 тысяч экземпляров. Территориальное покрытие издания - вся Республика, а с учётом онлайн-версии можно говорить о значительном расширении читательской аудитории.

«ASIA-Plus» входит в состав независимой медиа-группы, которая помимо того включает информационное агентство, издательский дом и телерадиокомпанию. Медиа-группа имеет собственную корреспондентскую сеть во всех регионах Таджикистана, а также в России, США, Великобритании. Сегодня услугами Инфор-

мационного агентства «ASIA-Plus», как утверждает его официальный сайт, пользуются Администрация Президента Таджикистана, Парламент страны, министерства и ведомства, банки, крупные коммерческие структуры, все иностранные посольства, аккредитованные в Таджикистане, большинство работающих здесь международных организаций [10]. Следуя корпоративной этике, газета позиционирует свои принципы, как «профессионализм, объективность, независимость».

Мониторинговый период включает 2015-й – начало 2016 года. Для анализа отобрано более 40 статей и фрагментов, в которых упоминается Россия. Часто встречающимися являются публикации, связанные с дипломатической, политической, экономической сферами, деловыми и культурными отношениями с Таджикистаном (на уровне государств, физических и юридических лиц). Все материалы российской тематики отличает сравнительное разнообразие жанров, ориентированное, вероятно, на читательский спрос. Предлагаемые медийной аудитории материалы достаточно информативны, часто аналитически направлены, интересно поданы. В отдельных из них открыто прослеживается уважение к стране, о которой они повествуют, в некоторых публикациях чувствуется явный полемический и критический настрой, большинство – сохраняют нейтральный тон.

Заголовки материалов информативны, как правило, не включают в себя элемент сенсационности. Обычно они составлены из 3-10 слов, ключевое из которых расположено в начале предложения. Это либо слово «Россия», либо производные от него. Благодаря этому читатели могут быстро разобраться в тематике текста, понять, о какой проблеме идет речь. Например: «Россия защищает права своих граждан в Таджикистане», «Российский экспресс», «Российская компания СТАЛФОРМ Инжиниринг ищет партнеров в Таджикистане » и т.п.

Образ России в значительной степени зависит от того, кто и как его формирует. Авторы материалов можно разделить на две группы. Первую составляют специалисты в области дипломатии, поли-

тологии, социологии, деловых отношений. Среди них ученые, общественные и политические деятели: Рашид Гани Абдулло, Аваз Юлдошев и другие. Вторая группа представлена известными журналистами: Сайфиддином Караевым, Пайравом Чршанбеевым, Лилией Гайсиной. Авторы, как правило, имеют четко выраженную политическую позицию в отношении России (вне зависимости от того положительная она или отрицательная). В этом контексте они, в первую очередь, интересуются экономическими и культурными отношениями России с Таджикистаном. Этим объясняется тот факт, что материалы о России всегда серьёзны, а не поверхностно сенсационны. Образ России представлен сквозь призму достаточного знания страны, её внешнеполитического курса. В публикациях часто фигурирует официальные установки на то, что: «Российская федерация – один из важных стратегических партнеров Республики Таджикистан. Страны тесно сотрудничают в политической, экономической, военной, гуманитарной областях, в сфере миграции, образования, культуры и т.д.» [6]; «... Россия в случае опасности не оставит в беде братский таджикский народ. Мы всегда приходили, и будем проходить на помощь Таджикистану в сложные для него времена» [2].

Образ России формируется в нескольких сюжетных линиях. К одной из них относятся материалы о внутренней политике государства, о разностороннем сотрудничестве с Таджикистаном; ко второй – отношения России с ЕС и США в геополитической поле; к третьей линии могут быть отнесены публикации о культуре, искусстве и образовании России. Крайне редки материалы, в которых Россия предстает через портреты своих известных общественных, политический лидеров, деятелей культуры и искусства.

Двусторонние таджикско-российские отношения являются приоритетным сюжетом в публикациях «ASIA-Plus». Информативные материалы подобного плана всегда появляются во время официальных визитов правительственных делегаций. При этом акцентируется внимание на версии укрепления партнерских и союзнических отношений. В качестве свидетельства таковых представлены

визиты президента Таджикистана Эмомали Рахмона в Российскую Федерацию (май 2015г.) и президента РФ Владимира Путина в Таджикистан (сентябре 2015г.)» [6]. Ориентацией на укрепление таджикско-российских отношений отличаются отдельные материалы Рашида Гани Абдулло, Пайрава Чоршанбеева, Сайфиддина Карева. Это позволяет утверждать что отношение к России, по большей части, служит маркером политической ориентации в Таджикистане. В целом же реакция журналистов на интенсификацию отношений между двумя странами неоднозначна.

Аспекты взаимоотношения России и Таджикистана, ставшие объектами дискуссий в газете, связаны с проектами взаимодействия в военной, энергетической, нефтеперерабатывающей сферах, а также сотрудничества государств в рамках международных организаций. Так в сентябре 2015 году появился ряд материалов, касающихся подписания (15.09.2015) обоюдных соглашений в рамках Организации договоров коллективной безопасности (ОДКБ). Дискуссия развернулась в связи с заявлением В. Путина о том, что «...отношения России и Таджикистана основываются на союзничестве и равноправии двух сторон,... постоянном и эффективном взаимодействии внешнеполитических ведомств, силовых структур, правоохранительных органов» [3]. Высказывались достаточно критические точки зрения по частным вопросам подобных взаимодействий. Так, в материале «Российский экспресс» приводилось немало фактов, свидетельствующих о, якобы, нарушении прав человека в РФ. «На днях стало известно, - пишет автор, - об экстрадиции из Москвы в Таджикистан лидера движения «Молодежь Таджикистана за возрождение Таджикистана» Максуда Ибрагимова» [9]. Подчеркивалось, что это не первый случай, когда «..не желательные для таджикских властей лица загадочным образом исчезают в России и обнаруживаются в Душанбе, а потом еще с повинной выступают по таджикским телеканалам» [9].

Здесь же приводились скандальные заявления Анны Ставицкой, адвоката оппозиционных лидеров Искандарова и Джураева: «Россия применяет подобную практику не только в отношении

граждан Таджикистана но и в отношении узбекских граждан», «Искандаров официально был предан таджикским властям, хотя российские власти отрицали причастность к передаче этого человека Таджикистану... Европейский суд указывал российским властям на них причастность к похищению и незаконной передаче таджикским властям этих людей» [9]. Более того, автор материала не преминул обратиться к мнению политолога Парвиза Мулоджонова, который подтвердил, что «... «экстрадиция» граждан Таджикистана из России считается обычной практикой. Российская дипломатия очень гибкая и прагматичная в этом отношении» [9].

Немаловажной темой, в свете которой на страницах газеты «ASIA-Plus» формируется образ России, является торговое сотрудничество государств. С одной стороны, признается, что «Россия является одним из основных торговых партнеров Таджикистана, ее доля в общем объеме внешнеторгового оборота республики на сегодня составляет около 30 процентов» [6]. С другой стороны, экономическая ситуация в самой России оценивается как сложная, приведшая к значительному сокращению числа трудовых мигрантов.

Материалы на этот счет различны по глубине и степени анализа. Некоторые из них отличаются серьезностью аргументации, ссылками на статистические источники. Убедительно звучат, к примеру, публикации, подобные следующим: «...количество граждан Таджикистана из числа трудовых мигрантов за месяц уменьшилось на 3,8%», «на сегодняшний день в России трудится более 863 тысяч мигрантов из Таджикистана. Равно год назад представительство ФМС РФ в РТ заявило о том что в России находится порядка 1,2 миллиона наших граждан» [4]. В таких материалах читатели встречаются с неблагоприятными прогнозами экспертов, которые уверяют, что тенденция на сокращение трудовых мигрантов будет прогрессировать.

Интересно, что авторы публикаций склонны обращаться к мнению бывших мигрантов, которые делятся с читателями личным опытом. Так житель Душанбе Шариф Асоев выражает свое видении сложившейся ситуации: «...Раньше достаточно было предста-

вить паспорт, миграционную карту, документ о регистрации по месту пребывания, заявление и квитанцию об оплате патента, то с января 2015 года к этому набору добавились медстраховка, комплект медицинских справок, сертификат, подтверждающий владения русским языком или нотариально оформленные документы об образовании» [4].

Встречаются и достаточно жесткие по тональности материалы, содержащие обвинения в адрес России и влияющие на создание её негативного образа. Журналист газеты «ASIA-Plus» Сайфиддин Караев, в частности, строит свои заключения, опираясь на рассказ одного из бывших трудовых мигрантов, Ильхама Абдуллаева. Автор, в частности, утверждает: «Россия страна посредников. Они везде с мигрантами: начиная от поиска работы и кончая разборками с ФМС и милицией», и далее уже со ссылкой на своего информатора: «когда они ловят нас на каком-то нарушении, первый их вопрос звучит на нашем родном языке: «Бача, точки ё узбеки?» (перевод: молодой человек ты таджик или узбек). Вопрос национальности для них важен, чтобы произнести ключевую фразу: «Хазор рубл те» или «Минг рубл бер» (перевод: дай тысячу рублей)» [5]. Таким образом, освещение важнейших вопросов двусторонних таджикско-российских экономических отношений в соседстве с темой трудовой миграции, так, как это представлено в газете «ASIA-Plus», способно нивелировать позитивные ценности и переносить акценты на негативные стороны, формируя отрицательный имидж России.

Позиция России в международных отношениях - ещё один тематический ресурс, представленный в публикациях «ASIA-Plus». В материалах этой тематики авторы часто обращаются к таджикским и иностранным экспертам. В одной из публикаций политолог Рашид Гани Абдулло утверждает: «После распада СССР российско-американское противостояние в Центральной Азии всегда имело место»; «ответной реакцией Вашингтона стало стремление изменить установившийся вялотекущий характер конкуренции с Россией в регионе на более активные действия...» [7].

Этот же автор размышляет о противостоянии России и Запада в отношении украинской ситуации и утверждает, что страны ЕС «попросту не готовы пойти на нечто большее, нежели введение экономических санкций и информационная война» [7]. Вместе с тем автор обращает внимание на заявление главы Пентагона Эшттона Картера о существовании «пяти глобальных угроз безопасности США», среди которых Россия стоит на первом месте [8].

В отобранных для мониторинга материалах небольшое место отводится публикациям о культурных, научных событиях, образовательных проектах России и Таджикистана. При этом очевидно, что активизация двусторонних отношений в указанных областях вызывает всеобщее одобрение. Авторами публикаций приветствуется продуктивно развивающиеся связи в научной сфере, «..открытие представительства «Россотрудничества», двух информационно-культурных центров Фонда «Русский мир» в Республике Таджикистан. В настоящее время в Таджикистане наряду с Российско-Таджикским (Славянским) университетом функционирует так же филиалы московских вузов (МГУ имени М.В. Ломоносова и МИСиС)» [6].

На страницах газеты «ASIA-Plus» позитивно оцениваются и освещаются традиционные Дни культуры и Литературные дни Таджикистана в России и России в Таджикистане» [6]. В подобном ключе формируется общественное мнение относительно русского языка. Негативные отношения к нему, типичные для начала 1990-х годов, уступало место уважительному. Сейчас все больше таджикстанцев сознают необходимость, объективную потребность владения русским языком как эффективным средством коммуникации. Регулярно появляется информация о нехватке преподавателей русского языка в таджикских школах.

В целом можно сказать, что двусторонние таджикско-российские культурные отношения, имеющие многогранные формы выражения и исторически сложившиеся глубокие традиции, способные укреплять позитивный образ России, не находят должного освещения на страницах газеты «ASIA-Plus». Этот факт наводит

на мысль о том, что медийный образ России формируется под воздействием рыночных факторов, учитывающих степень «продаваемости» информационных продуктов.

Читательская аудитория Таджикистана сегодня имеет возможность составить образ России, в том числе, по публикациям газеты «ASIA-Plus» и связать его с политическими, экономическими и культурными факторами в деятельности страны. Очевидно, что более широкое освещение двусторонних российско-таджикских отношений может способствовать укреплению положительного имиджа России в массовом сознании медиа аудитории Таджикистана.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Дронзина Татьяна, Мавродиева Иванка Образ России в средствах массовой информации Болгарии // Вестник Евразии. 2008. № 1. С.52-74.
2. Пророк Владимир, Цупалова Марцела Образ России в представлениях Чешской общественности и СМИ. // PolitBook. 2013. № 4. С. 47-60.
3. Спицын Г.С. Образ России в польских и прибалтийских печатных СМИ: основные информационные поводы. // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. 2008. № 55. С 298-306.
4. Улитина М. О. Политический образ современной России в испанских СМИ. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2010. № 604 С.137-146.
5. Посол России в Таджикистане: Ничего неожиданного не произошло «Азия Плюс». 17.02.2016.
6. Главы стран ОДКБ поели плова и обсудили мировые угрозы // «Азия Плюс». 21.09.2015 АП.
7. Таджикские мигранты продолжают покидать Россию // «Азия Плюс». 27.01.2016.
8. Жизнь после депортации. // «Азия Плюс». 26.06.2015.

9. Таджикистан – Россия: взаимоотношения с вековой историей// «Азия Плюс». 04.09.2015.
10. Между двух гигантов.// «Азия Плюс». 09.12.2015.
11. Глава Пентагона поставил Россию на первое место в списке глобальных угроз.// «Азия Плюс». 18.03.2016.
12. Российский экспресс.//»Азия Плюс». 06.02.2015.
13. <http://www.news.tj> (Сайт газеты «ASIA-Plus»).

КОНЦЕПТ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ АКСИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО АРТ-ТЕКСТА

А. А. Самсонова

Россия, Санкт-Петербург,
Санкт-Петербургский государственный университет

В работе исследуется трансляция ценностного содержания жанра современной литературной рецензии через использование концептов. Автор применяет анализ лексико-семантических полей с целью выявления основных способов репрезентации концептов в тексте.

Ключевые слова: *ценность, концепт, литературная рецензия, лексико-семантическое поле.*

This research is devoted to studying of value content of genre of contemporary literary reviews. The author uses the analysis of lexical-semantic fields in order to identify the main ways of representation of concepts in the text.

Key words: *value, concept, literary reviews, lexical-semantic field.*

Вопрос ценностного содержания медиатекстов актуализирован современной гуманитаристикой. Особенно ярко это содержание проявляется в таком жанре, как литературная рецензия. Анализ ценностных смыслов, транслируемых в литературной рецензии, позволит определить особенности формирования дискурсной картины мира, системы мировоззрения.

Предмет нашего интереса – речевая презентация концептосферы медийного текста определенной тематики и жанровой принадлежности с целью выявления ценностных установок автора. Мы исходим из того, что эти установки с наибольшей очевидностью

проявляются через систему концептов, напрямую соотнесенных со смысловой структурой текста. Как отмечает В. А. Казабеева, «центром концепта всегда является ценность, поскольку концепт служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит именно ценностный принцип» [1, 263], что подчеркивает правомерность нашего подхода.

По определению В. И. Карасика, концепты – это ментальные образования, которые представляют собой хранящиеся в памяти человека значимые осознаваемые типизируемые фрагменты опыта [2, 27]. Важнейшим, на наш взгляд, в этом определении является понятие опыта: концепт – не просто результат осмысления действительности, но соотнесение своего опыта восприятия с внешней средой и с опытом других людей. Отсюда выводим цель анализа: выявление отличий между индивидуально-авторским и общеязыковыми концептами, определение специфики авторского обращения с концептосферой.

В качестве метода проведения концептуального анализа нами избран анализ лексико-семантических полей. Лексико-семантическое поле – это «совокупность большого числа слов одной или нескольких частей речи, объединяемых общим понятием и пересекающихся с ядерными словами по отдельным семам» [3, 97-99]. Поле состоит из ядра и периферии, где ядро – имя поля, а к периферии относятся слова, которые пересекаются с ядерными словами по отдельным семам. Таким образом, анализ лексико-семантических полей позволит определить и наиболее значимые концепты, и их наполнение и специфику выражения в тексте.

В качестве эмпирического материала использованы 7 рецензий А. Рябчиковой, и 15 рецензий Ксении Букша, опубликованные в онлайн-журнале «Прочтение». Анна Рябчикова – постоянный автор, рецензент и литературный редактор журнала. Ксения Букша – литературный обозреватель и, кроме того, успешный литератор (обладатель премии «Нацбест-2014»). Следовательно, в текстах данных авторов мы найдем то ценностное содержание, которое одобряется редакцией журнала, позиционирующего себя как изда-

ние «для вдумчивых читателей, желающих свободно ориентироваться в книжном пространстве»).

В текстах рецензий А. Рябчиковой были отмечены следующие концепты и соответствующие им лексико-семантические поля:

- концепт «реальность», используемый в контексте «реальности знакомой, деблоу, удушающей» («Извлечение камня глупости»), «запутанного палимпсеста», который «открыл свой темный зев и задыхал поэзией» («Народ и воля»);

- концепт «гражданская позиция» определяется автором как «искреннее желание наладить, отрегулировать, привести в порядок», но все, кто связан с этим концептом, оказываются «потерянными в собственных сомнениях», словно «попугай одноглавый, скипетром и державой не наделенный» («На птичьем языке»);

- концепт «история», отождествляемый с рождением человека – «отрезать пуповину, ведущую к истории отечества», «сентиментальное путешествие на родину» («Отечественные записки») и связанный с ним концепт «память», который словно «спазм, подобный эффекту от инквизиторской казни» или «упрек, который звучит как заповедь» («Хор оглашенных»);

- концепт «время» необычно раскрывается в рецензии «Отечественные записки» – рецензируемая книга называется «Связь времен», сам концепт обыгрывается с помощью различных метафор, ассоциирующихся со временем, например, «сверить часы» в значении «прийти к единому мнению», «увидеть эпоху за звучащими историями»;

- концепт «свобода» представляется одной из наивысших ценностей – «читатель может наслаждаться чувством собственной свободы». В рецензию на книгу К. Букша «Завод “Свобода”» А. Рябчикова включает такую цитату: «Вообще без „Свободы“ сразу становится непонятно, который час, где штаны и кто я такой»;

- концепт «семья» соотносится с «бесконечной чередой свадеб и разводов с одним человеком», «сетованиями мужчин на ненасытность женщин и ответные упрёки последних в малодушии сильного пола»,

«флюгерями, бешено крутящимися в порывах ветра перемен» («Порох для огня»);

- значимый для автора концепт «Бог» представлен в аспекте «мучительной проверки понятий веры и любви», «мук богоданного чувства» и «попрания иконы, которую герои видят в своих возлюбленных» («Хор оглашенных»).

Мы видим, что, во-первых, традиционные для русской ментальности концепты переосмысливаются автором, сопровождающие презентацию концептов оценочные суждения трансформируют их ценностный потенциал. Во-вторых, периферия лексико-семантических полей формируется в основном метафорами, что позволяет нам говорить о метафорической природе концептуального содержания рецензий. Это обуславливается оценочной интенциональностью текстов, нацеленных на трансляцию эстетических оценок художественных произведений. Метафора стремится не сообщить об объекте новую информацию, а определить отношение к нему, соотнести его с определенной парадигмой, в т. ч. ценностной шкалой.

В 15 рецензиях Ксении Букша были выявлены следующие наиболее значимые для автора концепты (критерий значимости определялся по частоте упоминания, расстановке акцентов):

- высокочастотный концепт – «ум»; признание интеллектуальных возможностей человека – высочайший комплимент автора: «Человек, умеющий думать» («Волшебные яблоки»), «Какой умный человек!» (Половине человечества), «они способны обдумать свое восприятие, и мы можем думать вместе с ними» («Искусство слушателя»), можно сказать, что она хранит «веру в человеческий разум» («Нечему завидовать»). Отметим, при этом, что слова из лексико-семантического поля «ум» всегда соседствуют у К. Букша со словами поля «человек», что позволяют нам сделать вывод о том, что для К. Букша высокие интеллектуальные способности человека – высочайшая ценность;

- концепт «история» представлен иначе, чем у А. Рябчиковой. Если для Рябчиковой история наделена сакральным смыслом,

то для К. Букша история, в первую очередь, соотносится с документом, историческим фактом: *«изучение наследия»* («Всем, кто его любит»), *«дневник Полины – качественный первичный источник»* («Война – бессмысленное дело»), *«книга документальна, он цитирует множество писем, дневников, свидетельств»* («Западно-восточный диван») и др.;

- концепт «интерес» связан с важнейшей характеристикой рецензируемых книг (хорошее произведение – то, которое вызывает интерес): *«когда читаешь, хочется лезть в интернет и слушать»* («Искусство слушателя»), *«читаешь с вежливым интересом»* («Королевский блюз»), *«все, что описано Асей Казанцевой, интересно»* («О нейромедиаторах – шутя!»);

- концепт «потребление» представлен таким образом: *«Страшнее всего читать страницы о голоде – он везде примерно одинаков; но и времена “сытого изобилия” вызывают у читателя содрогание»* («Нечему завидовать») – здесь потребление выступает как качественная характеристика уровня жизни; сравнение появления фарцовщиков и стилиг с *«шагом из прошлого в будущее»* («Стильный оранжевый галстук») показывает положительное влияние потребления, по мнению автора, на развитие общества; в то же время, К. Букша признает, что культуру потребления современное общество утратило и роскошь с трудом можно назвать ценностью: *«и традиционная, ритуальная роскошь, и безудержная роскошь богачей кажутся сегодня архаичными»* («Философия шоколадной ванны»).

Таким образом, у Ксении Букша мы видим иную, нежели у А. Рябчиковой, систему работы с концептосферой. В рецензиях К. Букша концепты не нужно вычленять, автор использует для их фиксации прием повтора. Текстовая периферия, в раскрывающая отношение и смысловое наполнение концепта, представлена простыми конструкциями, которые также повторяются из рецензии в рецензию. Однако К. Букша и А. Рябчикова используют традиционные для русской культуры концепты, при этом модернизируют их смысл, осовременивают и соотносят с личным опытом, каждая в своей стилистике.

Проанализировав концептосферу жанра современной литературной рецензии, мы можем сделать вывод о специфике речевого выражения ценностного содержания актуального журналистского арт-текста. Концепты, а значит, ценности, присутствующие в интересующем нас дискурсе, принадлежат к традиционным русским ценностям, но осмысливаются каждым автором с современной точки зрения и через призму собственного опыта. Каждый автор использует оригинальный набор речевых средств, с помощью которых доносит до аудитории содержание концепта. Так, для А. Рябчиковой наиболее характерным речевым средством оказалась метафора, для К. Букша – разные варианты повтора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казабеева В.А. О содержании понятия «лингвокультурный концепт» в современной лингвистике // Концепт и культура: Материалы III Международной научной конференции. Кемерово, 2008. С. 261-266.
2. Карасик В.И. Языковые ключи. М., 2009.
3. Попова З.Д., Стернин И.А. Лексическая система языка. Воронеж,, 1984.

СВОБОДА И РУНЕТ: ОБЗОР РОССИЙСКОГО СЕТЕВОГО ПРОСТРАНСТВА 2015/16

Е. А. Тигранян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Данная статья посвящена исследованию степени свободы российского сегмента сети Интернет. Для достижения этой цели в ней проводится обзор правового регулирования российского сегмента сети Интернет на современном этапе. Подробно изучаются все принятые и вступившие в силу за последние два года законодательные акты, а также рассматриваются самые последние инициативы, разрабатываемые в данной сфере. Проведенный в статье анализ также дополнен примерами судебного делопроизводства и изучением материалов докладов неправительственных правозащитных организаций.

Ключевые слова: блокировка, законопроект, блогер, злоупотребление, экстремизм, ограничение.

This article is devoted to the study of the freedom degree of the Russian segment of the Internet. The review of the legal regulation of the Russian segment of the Internet is conducted to achieve this goal. All adopted and entered into force in the last two years legislative acts are studied in detail, as well as the most recent initiatives in this area are examined. The analysis carried out in the article is also supplemented by the examples of judicial proceedings and the study of materials contained in non-governmental human rights organizations' reports.

Key words: blocking, bill, blogger, abuse, extremism, limitation.

2014 год оказался чрезвычайно продуктивным для российских законодателей: вызвавший крайне негативную реакцию «Закон Лугового» (Федеральный закон от 28.12.2013 № 398-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»»), согласно которому сайт, содержащий публикации с призывами к массовым беспорядкам и осуществлению экстремистской деятельности, может быть заблокирован Роскомнадзором по предписанию Генеральной Прокуратуры РФ в досудебном порядке; последовавшая за ним череда блокировок интернет-ресурсов, таких как Грани.ру, Каспаров.ру и «Ежедневный журнал» (заявление об этом появилось на официальном сайте Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (РОСКОМНАДЗОР); «Закон о блогерах» (Федеральный закон от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей»), приравнявший интернет-ресурсы с посещаемостью от 3 тысяч человек к СМИ и обязавший сетевых авторов с такой же по величине аудиторией регистрироваться в Роскомнадзоре, самостоятельно проводить фильтрацию материалов, наполняющих их блоги, на наличие в них брани, экстремистских материалов и вредоносной для детей информации – всё это было воспринято сетевыми авторами как жесткое цензурирование виртуального пространства и конец российской блогосферы. В этом же году Федеральным законом от 28 декабря 2013 г. N 433-ФЗ «О внесении изменения в Уголовный кодекс Российской Федерации» была законодательно закреплена и уголовная ответственность за публичный призыв к осуществлению действий, направленных на нарушение территориальной целостности Российской Федерации (сепаратизм), осуществленный с использованием любых информационно-телекоммуникационных сетей, включая сеть Интернет. Именно в 2014 году

власти впервые всерьез задумались о возможности полного отключения Интернета в стране вследствие угрозы национальной безопасности, уверив при этом общественность в том, что подобная мера не будет применена [1].

Общий итог произошедших в этой области изменений подвел доклад «Freedom on the Net 2014» Международной правозащитной организации Freedom House, согласно которому позиция России в рейтинге интернет-свобод за последние годы снизилась на 11 пунктов, переместившись в категорию «частично свободна» (partly free) [2], опустившись до уровня Турции, Египта, Венесуэлы и Казахстана. По данным Freedom House за 2014 год, статус свободы в Сети (Internet freedom status) снизился в стране с 54 до 60 (при худшем показателе в 100 единиц), участились случаи нарушения прав пользователей, блокировки политического контента и ареста блогеров. Именно правозащитники тогда высказали мнение о том, что ужесточение регулирования сетевого пространства под предлогом защиты граждан и обеспечения их безопасности будет лишь усиливаться с каждым годом. Чтобы подтвердить или опровергнуть это предположение, в рамках данной статьи будет проведен анализ изменений, произошедших в данной области с 2015 года по настоящее время.

Начало 2015 года ознаменовалось предложением Совета безопасности РФ о подготовке новой Доктрины информационной безопасности. Необходимость в ней возникла в связи с несоответствием современной системы защиты сегодняшним реалиям, а усиливающаяся международная изоляция России не могла не вызвать ответной реакции и мер по усилению безопасности страны. Авторы Доктрины выделили пять блоков основных угроз национальной безопасности в информационной сфере: наращивание зарубежными странами потенциала в сфере ИКТ (информационно-коммуникационных технологий), использование спецслужбами и «подконтрольными общественными организациями» отдельных государств «в качестве инструмента для подрыва суверенитета и территориальной целостности» других стран, рост масштабов

компьютерной преступности, «отставание России от ведущих зарубежных государств в создании конкурентоспособных ИКТ и продукции на их основе», «стремление отдельных государств использовать для достижения экономического и геополитического преимущества технологическое доминирование в глобальном информационном пространстве» [3]. В настоящее время проект Доктрины готов, и вступление его в силу ожидается к концу 2016 года. Однако нужно признать, что большая часть пунктов проекта посвящена, прежде всего, усилению вертикали власти и улучшению административного механизма.

Начало года стало насыщенным и для Роскомнадзора, взявшегося за выполнение поставленных планов, – в январе за перепечатку карикатур журнала «Charlie Hebdo» предупреждение было вынесено сразу десяти СМИ, в числе которых оказались газета «РБК-Daily» и портал «Грани.ру» [4]. Стоит отметить, что большинство предупреждений, которые получали СМИ, попадали под «Закон Лугового» о запрете распространения материалов экстремистского характера. Именно на этом основании были заблокированы блог и сайт Алексея Навального, выдвинуты обвинения в адрес чеченских провайдеров и даже социальной сети Twitter, якобы уличенной в невыполнении требований российского законодательства [5]. Немало случаев административного и даже уголовного преследования были связаны и с нарушением законодательства о защите детей от ненадлежащей информации. Но наибольшее недоумение вызывали участившиеся случаи преследования по ст. 20.3 КоАП (пропаганда и публичное демонстрирование нацистской или экстремистской атрибутики или символики), порой и вовсе доходящие до абсурда – так, в феврале 2015 года журналистка из Смоленска была оштрафована за военный снимок своего двора с нацистским флагом на заднем фоне [6].

Необходимо сразу оговориться, что несмотря на стабильно высокий объем судебного делопроизводства, количество предложений по регулированию интернета за 2015 год резко снизилось (лишь 48 инициатив – в 2 раза меньше, чем в 2014г.), что свиде-

тельствует о том, что власти сосредоточились на исполнении ранее принятых норм (то есть на блокировках), а также уточнении методов блокировок и расширении полномочий и сфер, на которые будут распространяться законы [7]. Тем не менее, необходимо остановиться подробнее на некоторых из них.

В первую очередь, интерес представляет предложение, выдвинутое в феврале на 17-м национальном форуме информационной безопасности «Инфофорум-2015» о блокировке в досудебном порядке анонимных сетей, таких как Tor [8]. Продолжение получил и «Закон о блогерах» - в Госдуму был внесен законопроект, который позволяет наделить популярных блогеров статусом, правами и обязанностями журналистов. В случае принятия данных поправок, блогосферу ожидает революция - в частности, авторы блогов смогут проводить собственные журналистские расследования.

В рамках обновленной Доктрины информационной безопасности и по причине усиливающейся международной изоляции России Госдума одобрила ряд поправок, согласно которым у российских разработчиков программного обеспечения будет преимущество при госзакупках по сравнению с зарубежными компаниями.

В мае 2015 года Госдумой был рассмотрен законопроект, обязывающий интернет-поисковики удалять по требованию граждан ссылки на страницы в интернете, содержащие не соответствующую действительности или устаревшую информацию о заявителе. И хотя Минкомсвязи предложил отозвать проект, 1 января 2016 года «Закон о забвении» (Федеральный закон от 13 июля 2015 г. N 264-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и статьи 29 и 402 Гражданского процессуального кодекса Российской Федерации»), пусть и претерпевший существенные изменения, все же вступил в силу, вызвав крайне негативную реакцию общества. Так «Яндекс» посчитал его нарушением конституционного права граждан на поиск, доступ и получение информации и указал на затруднения, которые появятся в доступе к общественно-значимой информации, и на возможности злоупотреблений. Что касает-

ся мнения специалистов, то они предположили, что последствия этого закона станут очевидны в новом предвыборном цикле, когда им смогут воспользоваться те люди, которые хотят сохранить или получить власть, скрыв от общественности порочащие их репутацию сведения [9]. А уже в ноябре 2015 года была одобрена инициатива о трехмиллионном штрафе за отказ поисковика в удалении неактуальной информации о гражданах.

Ноябрь 2015 года навсегда останется в памяти всего мира связанным с взрывами в Париже, унесшими жизни полутора сотен человек. Представители Госдумы молниеносно отреагировали на произошедшее предложением об ограничении доступа к мессенджеру Telegram в России, объяснив это тем, что террористы ИГИЛ используют его как средство связи и пропаганды. Основатель Telegram Павел Дуров крайне жестко ответил на это, предложив «запретить слова», поскольку «есть информация, что с помощью них общаются террористы» [10]. Однако уже в декабре Роскомнадзор сделал заявление о том, в январе 2016 года появится первая официальная версия законопроекта о мессенджерах, подчеркнув при этом, что речь в нем пойдет, прежде всего, об ограничении массовых рассылок, и вариант запрета подобных программ в России не рассматривается [11].

Итог 2015 году подвели очередные доклады Международной правозащитной организации Freedom House и Международной правозащитной группы Агора. Отчет Агоры - «Свобода интернета 2015: торжество цензуры» - свидетельствует о том, что в области разработки новых законодательных инициатив наблюдался спад, но при этом, определившись с методом регулирования и наладив механизм блокировок сетевых адресов через операторов связи, власти сосредоточились на исполнении, делая упор лишь на количестве прецедентов и превратив эту деятельность в конвейер. Такой же метод работы характерен и в судебном делопроизводстве – массовое признание материалов запрещенными не позволяет говорить о качестве и обоснованности принимаемых решений. В 2015 году было принято более семи тысяч судебных решений о

признании информации запрещенной, а экстремистские материалы были удалены с 4,5 тысяч сайтов. Наиболее заметные действия были осуществлены на основании вступившей в силу 1 мая 2015 года статьи 15.6 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в соответствии с которой сайты, неоднократно размещавшие объекты авторских прав либо «информацию, необходимую для их получения», должны блокироваться без возможности восстановления доступа.

В октябре «вечной» блокировке подверглись 11 ресурсов, в числе которых торрент-трекеры Rutor.org и RuTracker.org, пользователям которых при этом были предложены механизмы обхода блокировок. Кроме того, по результатам проведенного среди пользователей опроса, 68% из них высказались против цензуры в Сети и удаления материалов с сайта. Показательно, что эти данные независимого сетевого голосования явно расходятся с цифрами, представленными в совместном исследовании ВЦИОМа и Центра изучения глобальных коммуникаций при университете Пенсильвании (США) – согласно ему, 49 процентов респондентов считают, что цензура в Интернете необходима, а осуществлять регулирование Сети должны ученые (мнение 32% опрошенных), президент (32), Госдума (28%) и частные компании (26%) [12]. Необходимо, однако, отметить, что большинство сторонников регулирования сетевого пространства (57%) вовсе не пользуются интернетом. Еще любопытнее то, что 58 процентов респондентов высказались за временное тотальное отключение интернета, особенно в целях обеспечения национальной безопасности страны. И лишь 9 процентов уверены, что подобные действия положат начало борьбе с массовыми гражданскими протестами.

Возвращаясь к докладу, необходимо упомянуть и следующие данные: аналитики группы АГОРА подсчитали, что в 2015 году количество актов цензуры увеличилось в 9 раз, а наиболее явному преследованию подверглись рядовые пользователи – более двухсот человек было привлечено к уголовной ответственности, а 18 из них получили реальные сроки. Уровень насилия в отношении

журналистов и сетевых авторов остается стабильно высоким (28 нападений), а наибольшее количество претензий к пользователям и СМИ (более пяти тысяч) связаны с оскорблением чувств верующих [13].

Организация Freedom House пришла к схожим с АГОРОЙ выводам: за 2015 год российский статус свободы Сети (Internet freedom) составил 62 (при 60 в 2014 году и худшем показателе в 100 единиц), что перевело нашу страну в категорию «не свободна», хотя еще годом раньше можно было говорить о «частичной свободе» в этой сфере. Ограничения контента получили 23 балла из 35 возможных, а нарушения прав пользователей – 29 из 40. По данным организации, к концу мая 2015 года более 700 сайтов было заблокировано по подозрению в экстремизме, около четырех тысяч – за пропаганду наркотиков, более 2,5 тысяч – за распространение порнографии и столько же – по иным причинам [14]. АГОРА и вовсе усмотрела более 15 тысяч ограничений свободы Интернета за год. Кроме того, правозащитная группа высказала предположение, что в связи с ростом нагрузки и урезанием бюджета, качество работы сотрудников Роскомнадзора будет стремительно снижаться, что приведет к увеличению случаев злоупотребления.

Прогнозы аналитиков получили подтверждение уже в начале 2016 года – Минсвязи подготовило законопроект о тотальном контроле за интернет-трафиком и создании реестра сетевых (IP) адресов, объяснив это необходимостью обеспечения безопасности российского сегмента Сети [15]. Февраль 2016 года оказался плодотворным для законодателей: Госдума предложила приравнять агрегаторы новостей и поисковики, такие как Яндекс.Новости, к СМИ [16]. Согласно проекту, новостные порталы обязаны будут проверять достоверность публикуемой в них информации; в противном случае их ожидают внесудебные меры по пресечению распространения недостоверных материалов, что значительно снизит оперативность подобных сайтов и грозит их закрытием. Кроме того, предполагается, что новостной агрегатор должен быть национальным юридическим лицом с не более 20% иностранного уча-

ствия, что означает, что работа таких иностранных сервисов, как Google и Yahoo в России окажется невозможной. Впрочем, на данном этапе в Министерстве связи и массовых коммуникаций выступили против данного законопроекта.

Важной новостью стало наделение Агентства по делам национальностей полномочиями по блокировке сайтов во внесудебном порядке – под его контроль попадут порталы, разжигающие религиозные и межнациональные конфликты. В феврале эксперты и пользователи заговорили еще об одном законопроекте, согласно которому инструкции по обходу блокировок приравняют к административному правонарушению. Впрочем, Роскомнадзор счел данную меру преждевременной [17]. И тогда же сайт «Роскомсвободы», одной из немногих российских организаций, выступающих за свободу Сети, попал в список запрещенной информации за инструкции по обходу блокировок, считающиеся абсолютно законными. Несмотря на то, что в настоящее время он вновь функционирует в штатном режиме, попытка злоупотребления властью со стороны Роскомнадзора возмутила правозащитников и пользователей.

Получили в 2016 году продолжение многочисленные судебные иски к блогерам и блокировки сайтов – ежемесячно расширяется список «экстремистских ресурсов» в Едином реестре запрещенных сайтов; заблокированы по «Закону Лугового» за высказывания о Крыме и вероятности войны с Россией украинские новостные порталы и сайт «События Крыма», вовсе не содержащий экстремистских материалов. И масштаб подобных действий огромен – число позиций в реестре растет ежедневно. Преследованию подвергаются и известные сетевые авторы, такие как Антон Носик, против которого было возбуждено уголовное дело в связи с высказываниями, возбуждающими ненависть или вражду [18]; и журналисты ведущих российских СМИ – так проверке подвергся сайт радиостанции «Эхо Москвы» по факту публикации статьи Андрея Пинотковского «Бомба, готовая взорваться», не содержащей, однако, признаков экстремизма, усмотренных в ней Генпрокуратурой [19].

Одним из последних случаев злоупотребления стало возбуждение в марте этого года уголовного дела против тюменского блогера Алексея Кунгурова. Экспертам, проанализировавшим его публикации о ситуации на Ближнем Востоке и бомбардировке «Исламского Государства», так и не удалось отыскать в них призывов к терроризму, в которых его обвинили [20]. Все эти меры вполне соответствует прогнозам, высказанным правозащитниками в отношении ситуации с регулированием Сети в конце 2015 года.

Впрочем, одна тенденция, проявившаяся с начала года, была расценена экспертами как крайне позитивная: с момента блокировки торрента Rutracker.org наблюдается значительный рост количества пользователей сети Tor (увеличение на 35% с начала года до более чем трехсот тысяч человек) [21] – таким способом население реагирует на ужесточение норм регулирования Рунета, выбирая альтернативный доступ к информации, пока не принято окончательное решение о блокировке подобных анонимных сетей в досудебном порядке.

Подводя итог всему вышесказанному, нужно с сожалением отметить, что судебная система нашей страны и, в частности, та ее область, которая отвечает за правовое регулирование сети Интернет, недостаточно развита и совершенна. За 2015 год механизмы блокировки сайтов были уточнены и доработаны, однако, правоприменение российских законов по-прежнему остается на крайне низком уровне. Многочисленные случаи злоупотреблений, неправомерных и неоднозначных судебных решений, попытки Роскомнадзора и прочих ведомств доказать эффективность своей работы и выполнить поставленные планы привлекают пристальное внимание правозащитников и рядовых пользователей Сети. На место спада законотворческой активности в 2015 году пришли многочисленные и порой абсурдные инициативы, например, попытка приравнять новостные агрегаторы к СМИ, которые подтачивают основы существования сетевого пространства, такие как свободный доступ к информации, свободное ее распространение, оперативность подачи материала и т.д. Ответом на принимаемые

меры стали механизмы обхода блокировок и отток пользователей в анонимные сети, не попадающие под действие российского законодательства. Можно предположить, что подобная тенденция гражданского противостояния будет лишь усиливаться прямо пропорционально росту ограничений, накладываемых на исторически свободный сетевой контент. В то же время необходимо признать, что ряд законодательных инициатив, в основном посвященных электронной торговле, защите персональных данных и национальной безопасности, контролю за деятельностью интернет-провайдеров, действительно имеет практическую ценность. Однако на данном этапе масштаб неправомерных действий и злоупотреблений в этой области сводит на нет все действительно стоящие действия законодателей.

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Россия отключит себя от Интернета? / Live Internet. 19.09.2014. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/4198118/post337909922/> (дата обращения: 10.03.2016); Совсем без Интернета Россия не останется / Коммерсант.ру. 17.11.2014. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2612392> (дата обращения: 10.03.2016).
2. Freedom on the Net 2014. Tightening the Net: Governments Expand Online Controls / Freedom House. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: [https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2014_Full_Report_compressedv2_0.pdf/](https://www.freedomhouse.org/sites/default/files/FOTN_2014_Full_Report_compressedv2_0.pdf) (дата обращения: 10.03.2016).
3. «Ъ»: в новой доктрине информационной безопасности России выделено пять основных угроз / Газета.ru. 10.10.2015. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://www.gazeta.ru/tech/news/2015/10/10/n_7755041.shtml (дата обращения 10.03.2016).
4. Хроника фильтрации Рунета / Agentura.ru. - [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://www.agentura.ru/projects/>

- identification/runet-monitoring/?U=%2Fprojects%2Fidentification%2Frunet-monitoring%2F&PAGEN_1=3 (дата обращения 10.03.2016); Райбман Н., Брызгалова Е., Агамалова А. Роскомнадзор вынес предупреждение газете РБК / Ведомости. 26.01.2015. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2015/01/26/roskomnadzor-vynes-preduprezhdenie-rbk> (дата обращения 10.03.2016).
5. Гордеев В., Луганская Д. Роскомнадзор обвинил Twitter в нарушении требований законодательства / РБК. 10.02.2015. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.rbc.ru/technology_and_media/10/02/2015/54da22249a7947ed06a4dddec#%5Blenta_body%5D-%5Bnews%5D (дата обращения 10.03.2016).
6. Захаров М. Смоленского журналиста будут судить за экстремизм / Смоленская народная газета. 02.03.2015. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://smolnarod.ru/sn/smolenskogo-zhurnalista-budut-sudit-za-ekstremizm/> (дата обращения 10.03.2016).
7. Свобода Интернета – 2015/ Неправительственный доклад // Международная правозащитная группа АГОРА. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://meduza.io/static/internet_freedom/АГОРА.-Свобода-интернета-2015.pdf (дата обращения 10.03.2016).
8. Шадрина Т. Депутаты предложили блокировать анонимайзеры в досудебном порядке / RG.ru. 05.02.2015. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/02/05/blokirovka-site-anons.html> (дата обращения 10.03.2016).
9. Торочешникова М. В новый год с новыми законами // Радио Свобода. 04.01.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.svoboda.org/content/article/27453582.html> (дата обращения 10.03.2016).
10. Павел Дуров: Правительство Франции ответственно за трагедию – как ИГИЛ / Regnum.ru. 18.11.2015. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://regnum.ru/news/society/2014686.html> (дата обращения 10.03.2016).

11. Миронов В. Роскомнадзор: Законопроект о мессенджерах появится в январе / RG.ru. 14.12.2015. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rg.ru/2015/12/14/messendzheri-site-anons.html> (дата обращения 10.03.2016).
12. Россияне доверили цензуру в интернете спецслужбам и правительству / Lenta.ru. 03.08.2015/ - [Электронный ресурс] –Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2015/08/03/internet1/> (дата обращения 10.03.2016).
13. Свобода интернета 2015: торжество цензуры. Доклад «Агоры» / РОСКОМСВОБОДА. 16.02.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rublacklist.net/14661/> (дата обращения 10.03.2016).
14. Freedom of Net 2015 / Russia // Freedom House. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2015/russia> (дата обращения 10.03.2016).
15. Голицына А., Серьгина Е., Козлов П. Трафик под контроль / Ведомости №4013. 11.02.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2016/02/11/628508-gosudarstvo-hochet-kontrolirovat-rossiiskii-zarubezhnii-internet-trafik-strane> (дата обращения 10.03.2016).
16. В Госдуме планируют приравнять агрегаторы новостей и поисковики к СМИ. Минкомсвязи выступило против / Роскомсвобода. 25.02.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://rublacklist.net/14883/> (дата обращения 10.03.2016).
17. Нилов С. Как российский Интернет перестает быть свободным в 2016 году / 16.02.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.furfur.me/furfur/freedom/freedom/216675-gayki-runeta> (дата обращения 10.03.2016).
18. Лейва М., Рождественский И., Архангельская Е. СКР завел уголовное дело на блогера Антона Носика / РБК. 16.02.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/16/02/2016/56c2e09e9a7947e058d540d0> (дата обращения 10.03.2016).

19. Лейва М. Автор колонки на сайте «Эха» покинул Россию после обвинений в экстремизме / РБК. 19.02.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/politics/19/02/2016/56c726cb9a79476e8c450de7> (дата обращения 10.03.2016).
20. Возбуждено уголовное дело за призывы к терроризму против тюменского блогера / Информационно-аналитический центр Сова. 22.01.2016. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/misuse/news/persecution/2016/03/d34007> (дата обращения 10.03.2016).
21. Bloomberg: россияне стали активно использовать Tor после блокировки Рутрекера / Роскомсвобода. 04.02.2016. - <http://rublacklist.net/14479/> (дата обращения 10.03.2016); Индекс свободы Интернета / Общество Защиты Интернета (ОЗИ) // Итоги февраля 2016. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://ози-ru.org/i/itogi_fevralya_2016/ (дата обращения 10.03.2016).

ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ И МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

А. Н. Фомина

Россия, Брянск, Брянский государственный университет
имени академика И.Г. Петровского

В статье рассматриваются актуальные проблемы взаимодействия региональных телеканалов и местных органов власти в сфере информационной политики. Автором предлагаются механизмы консолидации и координации деятельности органов власти и регионального телевидения, направленные на преодоление авторитарного дискурса в их взаимоотношениях.

Ключевые слова: региональное телевидение, местные органы власти, информационная политика, механизмы взаимодействия органов власти и СМИ.

The article deals with topical issues of interaction of regional channels and local authorities in the field of information policy. The author offers consolidation and mechanisms for coordination among authorities and regional television, to overcome the authoritarian discourse in their relationship.

Keywords: regional television, local authorities, the information policy, the mechanisms of interaction between authorities and the media.

Вопросы взаимоотношений власти, СМИ и общества по-прежнему остаются актуальными. Журналисты-учёные в своих работах подчёркивают, что, несмотря на отказ государства от прежней идеологии, по-прежнему используется «авторитарный дискурс

для регулирования СМИ, независимо от форм собственности. Действуя в русле авторитарной традиции, предусматривающей постановку перед медиакомпаниями политических задач в обмен на гарантию экономических основ деятельности, органы власти оказывают избирательную финансовую поддержку в той или иной форме СМИ во всех субъектах Федерации. Механизмы поддержки региональных СМИ зависят от двух основных факторов: формы собственности СМИ и направления его редакционной политики» [7].

Особую остроту взаимоотношения власти и СМИ приобретают в регионах, где чиновники самого высоко ранга, руководители государственных и муниципальных органов власти вмешиваются в деятельность средств массовой информации и осуществляют неофициальную цензуру. Исследования учёных свидетельствуют о том, что взаимоотношения между властью и региональными СМИ осуществляются либо в формате подчинения, либо в формате конфронтации. «На региональном уровне для руководителя любого ранга характерно нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто в виде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролёра и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации, многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы» [2].

Сильное влияние региональных органов власти на средства массовой информации, особенно на местное телевидение, приво-

дит к тому, что информационный ландшафт региона формируется в искажённом виде и не соответствует реальной действительности. Одним из результатов негативного влияния подконтрольной информационной политики телеканалов на общество «стало создание с их помощью очередных мифов, виртуальных представлений о действительности, подменяющих саму действительность, распространение штампов, навешивание ярлыков, формирование стереотипов рефлекторного отношения к определённым проблемам и личностям. Сегодня при оценке свободы и независимости средств массовой информации наиболее распространённый в народе штамп – «продажные СМИ», укоренились такие ярлыки, как «проправительственные», «прогубернаторские», «подконтрольные» СМИ [10].

Е.И. Примаков, характеризуя данную ситуацию, отмечал, что «свобода слова, гарантированная Конституцией, распространяется на возможность публикации в СМИ материалов, критикующих руководство, но одновременно сохраняется «руководящий жезл» особенно в отношении телевизионных каналов – государственных и основных частных, имеющих наибольшую аудиторию, позволяющий подчас направлять их деятельность в виде синхронных кампаний. В целом ряде принципиальных случаев игнорируется общественное мнение» [8].

Бесспорно, что СМИ, в том числе и региональные телеканалы, являются не только средством трансляции региональной, общественно-значимой информации, но и механизмом формирования у зрителей отношения к процессам и явлениям общественной жизни, освещая их под определённым углом зрения и, оказывая существенное влияние на формирования общественного мнения и настроения населения. Но проблема заключается в том, что средства массовой информации находятся в зависимом положении от региональных органов власти. Несмотря на то, что СМИ признаются четвертой властью, на самом деле они таковой не являются, так как не располагают реальными признаками власти: собственностью и соответствующим статусом в иерархической структуре

государственной власти. Поэтому информационный контент региональных телеканалов определяется властью и не ориентирован на интересы народа, в сознании которого укоренилась мысль, что с их мнением мало кто считается. Как следствие, растет взаимное отчуждение и колоссальная пропасть между властью и народом. В сознании населения власть стала восприниматься, как сила не способная решать реальные проблемы, а только имитирующая видимость активности и полезности своей деятельности. Власть постепенно теряет связь с обществом.

В.Л. Касютин справедливо отмечает, что «действия собственников и учредителей региональных СМИ направлены не на обслуживание интересов общества, а на самоутверждение. Ключевой мотивацией здесь является создание политического символического капитала, накоплению которого должны способствовать средства массовой информации. Тот факт, что непосредственный объект информационного воздействия – аудитория – остаётся в стороне от формирования информационных потоков, существенно ограничивает возможность власти присоединять социальный капитал для укрепления своего влияния (символического капитала)» [6]. Мы разделяем точку зрения учёного-журналиста, считающего, что региональные СМИ делятся своим социальным капиталом в основном с представителями местных органов власти и бизнес-структур, а население реально и психологически отчуждается. «Аудитория мало влияет на информационную политику и нередко оказывается объектом манипуляций со стороны элитных групп, контролирующих СМИ. В вертикально устроенном информационном пространстве обратная связь между СМИ и обществом ослаблена» [6].

Практика свидетельствует, что региональная власть пытается использовать монополию на местное телевидение в политических целях. Подтверждением тому являются предвыборные кампании. К сожалению, кардинально изменить ситуацию на сегодняшний день практически невозможно, так как других источников финансирования региональных телеканалов, кроме государства и

близких к нему структур, нет. Условно независимыми могут быть только экономически сильные телеканалы, имеющие стабильный рекламный рынок и многое другое. Большинство же региональных телеканалов выжить без поддержки органов власти не могут. «Работники печатных и электронных СМИ вынуждены писать и говорить то, что им заказывают их хозяева - либо непосредственно властные структуры. А это значит, что на этом этапе развития нашего общества, в этих условиях деятельность СМИ осуществляется в рамках интереса финансирующих их сторон – инвестиции дают здесь почти магический результат» [1].

Всё это приводит к тому, что тележурналисты теряют право на собственные убеждения, снижается доверие к журналистскому слову и в целом к региональному телевидению.

Однако, сегодня такое положение не устраивает общество, население не хочет мириться с ролью пассивной массы, потребляющей препарированный информационный контент и занимать отстранённую позицию. Граждане стремятся стать равноправными участниками социального взаимодействия, принимать совместно с властью активное участие в разрешении насущных проблем, а это возможно в том случае, если действия власти будут прозрачными и открытыми. Власть обязана честно и публично признавать свои ошибки, анализировать причины возникающих проблем и совместными усилиями их разрешать. Мы разделяем точку зрения учёных, считающих, что чем больше власть скрывает от населения реальную ситуацию, чем больше имитирует активную деятельность, выдавая желаемое за действительное, тем меньше граждане доверяют власти и не верят в искренность её намерений и действий.

Естественно и региональным телеканалам необходимо перестраивать свою программную политику, ориентируясь, прежде всего, на интересы народа, активизируя процессы, способствующие развитию гражданских инициатив. Программная политика региональных телеканалов должна быть направлена на стабилизацию общественных отношений, на вовлечение граждан в процес-

сы формирования информационных потоков, обсуждения местной повестки дня и принятия решений.

Взаимоотношения между властью и региональными телеканалами необходимо выстраивать на принципах взаимного уважения и социальной ответственности, тогда и развитие гражданского общества станет не очередным мифотворчеством, а реальностью.

Как показывает практика, в настоящее время взаимодействие между региональными органами власти и телеканалами осуществляется, как правило, в двух формах: путём заключения договоров на информационное обслуживание или в рамках исполнения государственных контрактов на основе тендера. Однако, документация тендера составляется таким образом, что её требованиям могут соответствовать только определённые телеканалы, а информационные договоры представляют собой определённый элемент цензуры.

Анализ научных трудов И.М. Дзялошинского, Ю.М. Ершова и др. позволяет выделить наиболее характерные проблемы взаимоотношений органов власти и регионального телевидения:

- общественно-политические масс-медиа в регионах принадлежат органам государственной власти либо контролируются ими, чиновники стараются использовать региональное телевидение как инструмент влияния и защиты собственных интересов;

- существует авторитарный дискурс в методах взаимоотношений органов власти и регионального телевидения, экономические, правовые и структурные методы используются для того, чтобы добиться от редакций телеканалов одобрительной оценки действий региональной власти;

- существует неявная цензура информационного контента и программной политики телеканалов со стороны региональной власти;

- неразвитость и «провинциальность» как самого информационного рынка, так и социальных связей и традиций им формируемых.

Существующая политика региональных властей по отношению к телевидению, нарушение правовых норм и правил государствен-

ного регулирования и саморегулирования телеканалов, приводит к состоянию аномии как самих тележурналистов, так и населения региона. В результате в обществе нарастает противоречие между провозглашенными властью целями и невозможностью их реализации для большинства населения, наступает разложение, дезинтеграция и распад системы ценностей и норм, гарантирующих общественный порядок.

Вслед за П.А.Ибрагимовой [5] мы считаем, что прежде всего органы власти должны пересмотреть существующий формат взаимоотношений с региональными телеканалами. Следует отметить, что некоторые региональные руководители осознают значение телевидения как важного инструмента контроля над властью, понимая, что без участия телевидения в процессах, которые происходят в регионе, нельзя достичь позитивных результатов. В частности, глава Республики Дагестан отмечает, что «на современном этапе развития общества решать многие задачи без участия масс-медиа невозможно. Необходимо отказаться от архаичных подходов, мелочной опеки, диктата. Следует содействовать развитию средств массовой информации различных форм собственности и различной направленности, повышению их социальной значимости и ответственности.

Одним из мероприятий должно стать определение порядка работы органов власти с критическими и проблемными материалами, размещёнными в газетах и в эфире радио и телевидения. Обоснованная, конструктивная критика должна вызывать соответствующую реакцию власти» [3].

Мы разделяем точку зрения учёных и практиков считающих, что одна из задач журналистов – обращать внимание чиновников на те упущения и ошибки, которые они допускают и не хотят признавать.

В исследовании Ю.М. Ершова «Региональное телевидение в Российской медиасистеме» подчёркивается, что «самый многочисленный класс в современной российской медиасистеме составляют бюджетные СМИ, к которым следует отнести все муниципаль-

ные телестудии, многие областные вещательные организации и ряд телеканалов, имеющих статус федеральных. Бюджетная организация и бюджетник – это не только статус, но соответствующая ментальность и стиль деятельности. Выделяя бюджетные телекомпании, мы снимаем ложное противопоставление государственных и негосударственных телекомпаний в РФ. В сбалансированной медиасистеме коммерческие СМИ не должны использовать бюджетные субсидии, а общественные – могут, если они лицензированы общественным советом, управляются наблюдательным советом и соблюдают прозрачность в финансовых делах. Суть реформы локального телевидения в переводе бюджетных телестудий в разряд более конкурентных коммерческих или общественных. Историческое развитие институциональных форм телевидения идет от государственных систем, в которых телевидение становилось как отрасль, к более передовым коммерческим и общественным формам вещания, ориентированным не на интересы начальства, а на потребности аудитории» [4].

Основываясь на исследованиях Н.Н. Пузановой, выделим факторы, объединяющие власть и региональное телевидение:

- органы власти и региональное телевидение являются коммуникаторами и информаторами, субъектами управления;
- в информационном обществе взаимодействие власти, телевидения и населения во многом зависит от совпадения кодов власти и медийных кодов;
- региональные телеканалы должны выстраивать взаимоотношения с органами власти на основе общности кодов и функций [9].

Все эти обстоятельства предъявляют к органам власти и телевидению требования по выработке информационной политики, направленной на развитие гражданского общества, на превращение населения в равноправного участника социальных взаимодействий.

В результате анализа источников по проблеме исследования можно выделить совместные задачи власти и регионального телевидения в контексте формирования информационной политики:

- создание единого информационного пространства в регионе и удобной для населения информационной среды;
- обеспечение информационной открытости и свободного доступа к информации всем гражданам и общественным организациям;
- использование информационного потенциала регионов для решения его приоритетных экономических и социальных задач;
- обеспечение информационно-коммуникационной сферы региона квалифицированными специалистами;
- полное и объективное информирование население о деятельности власти, о наиболее острых проблемах в регионе;
- формирование и активизация гражданской позиции населения, обеспечение социального партнёрства и диалога между властью и обществом;
- консолидация различных социальных групп и общественности региона;
- формирование новой региональной идентичности, гражданских чувств, патриотизма, духовной и культурной общности жителей региона;
- проектирование стратегии развития территории;
- мониторинг социальных проблем.

С нашей точки зрения, для реализации этих задач необходима консолидация и координация деятельности органов власти и регионального телевидения. Механизмы взаимодействий должны предусматривать: заключение общественного договора, главная цель которого – установление и поддержание партнерских взаимоотношений между органами власти и редакциями телеканалов; обеспечение экономической независимости и информационной открытости региональных телеканалов; обеспечение типологического разнообразия форматов телевидения в регионе; открытость и регулярность встреч руководителей региона и тележурналистов. Региональным органам власти необходимо оптимизировать расходы на информационное освещение своей деятельности, умереть свои амбиции, обеспечить населению открытый доступ к своим информационным ресурсам. В свою очередь, региональным те-

лекомпаниям необходимо совершенствовать свою программную политику, обеспечивать прозрачность бюджетов, гибкую систему финансирования, открытую отчётность, совмещать интересы власти с интересами своего зрителя.

Обобщая изложенное, можно сделать следующие выводы:

- необходимы новые механизмы взаимоотношений власти и региональных телеканалов на основе совершенствования законодательства и проведение обоснованной государственной политики поддержки местного телевидения; разработка и осуществление цивилизованных, демократических методов и приёмов воздействия на региональное телевидение; поддержка социально-значимых проектов;

- государственная поддержка необходима региональным телеканалам не в форме договоров на информационное обслуживание, а в форме общественных договоров, в которых закрепляются взаимные права и обязанности сторон, перспективы сотрудничества, определяются дотации (независимые дотации, налоговые и другие льготы), которые позволят редакциям проводить независимую информационную политику;

- создание условий для перехода от авторитарной и бюджетной модели тележурналистики к системе общественного вещания на уровне регионального независимого телевидения, изменение профессиональной идеологии обслуживания власти к миссии социального служения и понимания общественного блага, повышения квалификации сотрудников телередакций и медиаобразования чиновников региональной власти.

Как видим, существуют реальные возможности трансформации существующего механизма взаимодействия власти и телеканалов в более современные формы государственного регулирования, при условии развития экономической самостоятельности телеканалов с одновременным исполнением ими норм деятельности, требуемой от ответственной и свободной прессы.

Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что эффективное взаимодействие региональных телеканалов и местной вла-

сти является залогом успешного развития единого регионального информационного пространства, обеспечивающего интересы органов власти, телеканалов, населения и отдельных граждан.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Алипулатов И.С. Природа современного информационного пространства. URL: <http://alipulatov.ru/moi-raboty/prigoda-sovremenogo-informacionnogo-pro.html>.
2. Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия. URL: [hse.ru>data/2010/10/18](http://hse.ru/data/2010/10/18).
3. Ежегодное Послание Президента Республики Дагестан Народному собранию РД. URL: [president. E-dag.ru/](http://president.dag.gov.ru/).
4. Ершов Ю.М. Региональное телевидение в Российской медиасистеме/автореф. дис. ... докт. филолог. наук. URL: seluk.ru>...831...regionalnoe...rossiyskoy...
5. Ибрагимова П.А. СМИ и публичности власти в этнонациональной политике современного общества// Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова. Выпуск№1. 2012. URL: [mediascope.ru](http://mediascope.ru/node/1064)>node/1064.
6. Касютин В.Л. Проблемы активизации обратной связи в региональных печатных и электронных СМИ//Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск 21. URL: ipk.ru>ИПК.
7. Касютин В.Л. Формы и методы государственного регулирования СМИ/автореф. дис. ... канд. филолог. наук – М., 2011.
8. Примаков Е.И. Достижения не должны заслонять проблемы.// Российская газета. Федеральный выпуск №5381(5).
9. Пузанова Н.Н. Пресса и власть: проблемы взаимодействия. /автореф. дис. ... канд. филолог. наук - М., 2011.
10. Семенов В.Г. Взаимодействие власти, бизнеса и СМИ - основа становления гражданского общества//Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск №2. URL: ipk.ru>ИПК?id=1532.

ПРОБЛЕМЫ АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА В СМИ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ ВЕБ-КАРТОГРАФИИ

Н. Д. Фролова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье автор исследует способы применения инструментов веб-картографии для анализа и представления данных об Арктическом регионе в средствах массовой информации. Выявлены преимущества картографических платформ, и на конкретных примерах описаны их функциональные возможности. Показано, как с помощью средств веб-картографии можно увеличить эмоциональное воздействие на аудиторию. На основе проведенного исследования автор делает выводы о перспективах использования новейших инструментов картографирования для освещения в СМИ актуальных проблем Арктического региона.

Ключевые слова: Арктика, Арктический регион, веб-картография, визуализация данных, онлайн-карты, географический образ.

In this article the author examines the modes of application of web mapping capabilities to analyze and provide data on the Arctic Region via Mass Media. The advantages of mapping platforms are found out; their functional possibilities are described thanks to specific examples. It is illustrated how the web mapping means can help to increase emotional impact upon the public. Based on the research performed, the Author concludes that modern mapping tools can be used for coverage of actual issues of the Arctic Region via Media.

Key words: the Arctic, the Arctic Region, web mapping, data visualization, online maps, geographic image.

В октябре 2013 года, во время проведения I Международного арктического Медиафорума, генеральный директор информационного агентства «Арктика-Инфо» Инна Кабанова сформулировала следующую идею: «У каждого есть своя правда по поводу того, что сейчас происходит на обширных северных территориях России: у экологов, у работников нефтедобывающей отрасли и коренных народов Севера. В то же время, каждая из заинтересованных групп видит только часть проблемы. Я надеюсь, что сегодня-завтра нам удастся из этой мозаики мнений сложить одно большое, полноцветное панно».

Согласно исследованию Т. Ковригиной в российских и иностранных изданиях проблемы геополитики, добычи сырья и экологии находятся на трех первых позициях. Российская пресса ставит в приоритет вопросы национальной безопасности, а зарубежные СМИ – вопросы экологии и геополитики. При этом мониторинг фонда интернет-библиотеки public.ru показывает, СМИ одного государства зачастую создают негативный образ другой страны. Это происходит на фоне увеличения количества стран, заинтересованных в освоении Арктики.

Однако мнения отечественных и зарубежных СМИ совпадают в том, что освоение и развитие арктической территории представляет собой длительный процесс, в котором особое внимание заслуживает охрана окружающей среды. Т. Ковригина также указывает на то, что пресса пока фокусирует внимание на значении Арктики только как ресурсной базы, значительной транспортной артерии и важного в стратегическом плане плацдарма для обороны границ севера страны, обходя стороной социальный аспект развития региона [1].

Таким образом, в контексте освоения Арктического региона наиболее часто пресса затрагивает следующие темы: геополитика и национальная безопасность, добыча сырья, экология и изменение климата, научные исследования, социальная сфера. Заинтересовать и удержать внимание аудитории при освещении таких проблем в отдаленном Арктическом регионе могут помочь веб-

картографические платформы, обладающие большим потенциалом для мониторинга, анализа и визуализации данных.

Средства веб-картографии используются в СМИ, прежде всего, для создания географического образа, то есть целенаправленного и четко структурированного представления о географическом пространстве, включающего наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы их характеристики определенных территорий [2]. Отметим, что популярность среди журналистов пространственной информации зависит от наличия свободного доступа к данным, ограниченным исключительно лицензионными правами. Кроме того, необходимо учитывать, что границы поиска геоинформации должны быть максимально расширены, а форматы данных стандартизированы и открыты.

Выбор конкретной платформы будет зависеть от целей журналиста и его навыков. Обратим внимание, например, на картографическую веб-платформу Crowdmap, предназначенную для визуализации данных на основе их местоположения на карте и хронологических меток. Впервые веб-приложение было использовано для документирования беспорядков после выборов в Кении в 2008 году. Затем оно применялось для сбора различной информации после землетрясения в Гаити, анализа данных о преступности в Атлантике, насилия и протестов в секторе Газа. Инструмент достаточно прост в использовании. Нажатием одной кнопки можно указать название точки, события или загрузить фотографию.

Рассмотрим более сложные примеры использования средств веб-картографии. В 2013 году Всемирный фонд дикой природы (WWF) опубликовал интерактивную Арктическую географическую информационную систему, объединяющую известные данные об окружающей среде и деятельности человека в Арктике. В пресс-релизе руководитель норвежского отделения WWF Нина Йенсен заявила: «Арктическая природа и народы отчаянно нуждаются в экологически сбалансированном подходе в управлении. Информированная и активная общественность могла бы помочь в деле внедрения подобной практики, и эти карты будут способ-

ствовать распространению нужной информации». В системе имеются карты 368 районов особого экологического значения, карты движения судов, ледового покрова, батиметрическая карта [3]. На сайте проекта указано, что в разработке системы использовалось сразу несколько программных решений. Однако анализ и представление данных осуществлялись с помощью профессиональной ГИС – ArcGIS от компании ESRI. В данном проекте большую ценность для журналистов представляет возможность скачивать готовые карты и видеоматериалы, а также составлять карты самостоятельно в соответствии со своими запросами. «Повсюду в мире хорошие карты являются предпосылкой для рационального управления и предметных общественных дебатов о природных богатствах и деятельности человека», – подчеркнула Нина Йенсен. Таким образом, СМИ могут использовать данную платформу для повышения аргументированности и аналитичности материалов, затрагивающих экологическую проблематику Арктики.

А. В. Симонов в статье «Web-картографирование: новое направление развития и использования сети Internet» отмечает, что веб-картографирование открывает возможности для «продвижения» образной картографической информации в различные сферы жизни [5]. Использование инструментов веб-картографии конкретно в массмедиа помогает усилить воздействие на потребителей информации и сформировать то, что западные исследователи называют «чувством места» [6]. Речь идет не только о воздействии на зрение и слух, но и о формировании эмоциональной оценки места. Яркий пример – визуализация полярной экспедиции, о которой было написано в онлайн-журнале National Geographic. На отдельной веб-странице, связанной со статьей через гиперссылку, представлена интерактивная карта, на которой отмечены все этапы экспедиции с указанием дат и координат. При наведении на метку появляется ссылка на блог с текстовым описанием и фотографиями. Пользователь может скачать данные в формате kml, и, при наличии установленной программы Google Earth, увидеть более детализированный маршрут путешественников.

Онлайн-карты с их средствами визуализации и анализа информации стали мощным стимулом к пространственной ориентации данных в информационных системах. С появлением большого числа источников онлайн-карт был открыт проект «Географические координаты», цель которого – дать координатную привязку всем статьям из Википедии о географических объектах [8]. В рамках проекта был создан динамический слой для программы Google Earth [9]. В настоящее время этот слой содержит свыше 3,5 миллионов объектов. Данный проект прекрасно демонстрирует возможности картографических платформ и может быть использован, например, как прототип для создания единого информационного пространства Арктического региона или системы мониторинга СМИ.

Большой интерес для журналистов, работающих в конвергентных редакциях, представляет инструмент «карта-история», разработанный известной компанией ESRI. Авторы сервиса предлагают комбинировать карты и поясняющий текст с мультимедийным содержанием, чтобы рассказать историю. Карты-истории используют географию как средство организации и представления информации. Они рассказывают историю о месте, событии, проблеме, демонстрируют тенденции или закономерности в географическом контексте. Журналист может встраивать код с готовой историей на свою веб-страницу, либо связывать ее через гиперссылку с анонсом на сайте издания. Данный инструмент использовался на портале Белого дома <https://www.whitehouse.gov>, чтобы рассказать о намерении создать цифровые модели рельефа Аляски и Арктики с помощью спутниковых снимков от DigitalGlobe. Еще один пример публикации, созданной с помощью карт-историй, – статья «Эра людей» в журнале *Smithsonian Magazine*. Читателям онлайн-версии доступна встроенная карта-история, в которой из спутниковых изображений и других наборов данных собран атлас воздействия человека на нашу планету. Встроенные карты позволяют просматривать особенности отдельных регионов, галерею исчезнувших видов животных, а также осуществлять виртуальное путешествие по особо охраняемым территориям Земли. Отметим, что

карты-истории используют инструменты ГИС и часто представляют результаты пространственного анализа, при этом не требуют от пользователей наличия профессиональных знаний в области ГИС.

Эффективность регулярного применения данного инструмента, на наш взгляд, заслуживает отдельного изучения. Однако уже сегодня в российских СМИ есть примеры спецпроектов, схожих по структуре с картами-историями. Так, например, по адресу <http://arctic.gia.ru/> расположен совместный проект РИА Новости и «Газпром нефть» – «Полюс притяжения». Четыре главы рассказывают историю освоения Арктики, об особенностях жизни и работы в Арктическом регионе и о его будущем. Еще одна глава посвящена морской ледостойкой стационарной платформе «Приразломная», реализованной компанией «Газпром нефть» [10]. С помощью карт авторы проекта показали границы секторов ответственности циркумполярных стран, членов Арктического совета, зависимость площади Арктики от способа измерения, маршруты первых полярных экспедиций и трансарктических перелетов, население российской Арктики.

Многие ученые, журналисты, фотографы говорят о загадках, проблемах и ресурсах Арктического региона, которые необходимо исследовать. В частности, авторы проекта «Полюс притяжения» пишут: «В истории изучения и открытия Арктики и покорения Северного полюса еще много ярких страниц... И сегодня перед людьми, пришедшими туда, стоят новые задачи и вызовы – для Арктического региона настала эпоха индустриального прорыва, бурного экономического и инфраструктурного развития».

Очевидно, что веб-картография станет мощным инструментом в руках журналистов, которые будут следить за освоением Арктического региона. Тем не менее, мы сделаем несколько выводов, чтобы обобщить вышесказанное:

1. Веб-картографирование открывает для журналистов новые способы представления информации: карты-истории, геопорталы, 3D-карты и т. д.

2. Инструменты веб-картографирования используются не только для конструирования географического образа, но и для усиления эмоционального воздействия.

3. Геоданные помогают находить закономерности в новостных событиях, поэтому необходимо продолжать изучать потенциал картографических платформ. Если журналисты начнут использовать средства веб-картографии, то могут быть обнаружены новые идеи для материалов и способы их реализации.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Ковригина Т. А. Проблематика темы «Арктика» в российских и зарубежных СМИ: управленческий аспект // Вопросы управления . 2015. №1.
2. Замятин Д.Н. Стратегии репрезентации и интерпретации историко-географических образов границ // Вестник исторической географии № 2. Москва – Смоленск: Ойкумена, 2001. с. 4 – 15.
3. *Труде Петерсен. Всеобъемлющая интернет-карта Арктики // «Баренц Обсервер». [Электронный ресурс]. URL: <http://barentsobserver.com/ru/arktika/2013/05/vseobemlyushchaya-internet-karta-arktiki-21-05>*
4. *Грибок М. В., Тукунов В. С. Геоинформационная система как инструмент для разработки стратегии федерального телевизионного вещания (на примере телеканала «Россия» // География и природные ресурсы. – 2011. – № 4. – с. 131–140.*
5. *Симонов А.В. Web-картографирование: новое направление развития и использования сети Internet // ИБ ГИС-Ассоциации, 1996, №5, с. 57.*
6. *Ним Е.Г. Медийный образ территорий: социологический анализ // Философия социальных коммуникаций. 2013. №3(24). С. 119-125.*
7. *Buchanan C. Sense of place in the daily newspaper // Aether: the Journal of Media Geography. Northridge, 2009. Vol. 4. [Электронный ресурс]. URL: http://geogdata.csun.edu/~aether/pdf/volume_04/buchanan.pdf*
8. *Г.В. Потапов. Геоинформационные Web-сервисы на базе мозаик спутниковых снимков//ГИС-Ассоциация. URL: <http://gisa.ru/47188.html>*
9. *Википедия. Географические координаты [Электронный ресурс]. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Википедия:Географические_координаты*
10. *Полос притяжения. [Электронный ресурс]. URL: <http://arctic.ria.ru/>*

ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

Н. И. Чеботарева

Россия, Москва, Московский гуманитарно-экономический институт

В статье раскрываются основные параметры процесса позиционирования печатных СМИ, в особенности – журналов, в условиях роста конкуренции на современном медиа рынке; раскрываются тенденции рынка отечественных СМИ, критерии и показатели позиционирования печатного издания в сложившихся рыночных условиях. Особое внимание уделяется исследованию методов позиционирования печатного издания.

Ключевые слова: позиционирование, журнал, печатное издание, продвижение СМИ, информационный рынок, промоушн, сегментация.

The article describes the basic features of the process of positioning the print media, especially magazines, in the conditions of rising competition in the modern media market; tendencies of the domestic media market, criteria and indicators for positioning the print edition in the current market. Special attention is devoted to the study of methods of positioning the print edition.

Keywords: positioning, magazine, print publication, promotion media, market information, promotion, segmentation.

Позиционирование для журнала на сегодняшний день стало основной задачей многих изданий. Основная особенность журналов как товара, заключается в том, что они могут выполнять прибылеобразующую функцию на двух различных рынках. Первый – это рынок информационных услуг, где печатные СМИ выступают в

качестве информационного товара или носителя информации (предметом сделки является публикуемая печатным периодическим изданием информация). Второй – рынок рекламных услуг, где печатные СМИ выступают в качестве рекламоносителя (предметом сделки является рекламная площадь либо иные рекламные возможности, предоставляемые издательством, как-то: распространение рекламных материалов в качестве вкладки в издание, возможности сэмплинга и product placement). Таким образом, у журнала всегда существует две целевые аудитории: читатели и рекламодатели.

В основе конкуренции СМИ лежит борьба за свободное время и внимание аудитории.

Под позиционированием СМИ понимается формирование представления о СМИ как бренде (узнаваемость логотипа, отдельных элементов моделей и концепции в целом), закрепление данного бренда в сознании потребителя. Продвижение СМИ – маркетинговая деятельность редакции, связанная с продвижением бренда на информационном рынке, в частности ростом рейтингов и популярности СМИ за счет стимуляции интересов и потребностей целевой аудитории [9].

В настоящее время тема развития печатных СМИ и их будущее является важнейшей темой в издательской деятельности. В современном мире роль интернета быстро растет, но традиционные СМИ сохраняют свою жизнеспособность. По итогам опроса, проведенного в 2012 г. английскими учеными было выявлено, что только 9 % опрошиваемых согласны отказаться от печатных СМИ в пользу цифровых изданий. При этом 66 % предпочтут интернет-издания привычным бумажным. Остальные 25 % готовы получать информацию, как из бумажной, так и из цифровой прессы вместе.

По данным Всемирной газетной и новостной ассоциации (WAN-IFRA) за 2015 г., больше половины взрослого населения планеты ежедневно читает газеты, при этом в бумажном формате это делает 2,5 млрд. человек, а в цифровом – около 800 млн. человек [7].

Несомненно, цифровые технологии оказывают влияние на медиа среду. Очевидно, что для рынка прессы сегодня остаются актуальными следующие проблемы: сокращение тиражей периодических СМИ, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей [6].

На сегодняшний день 60 % населения планеты используют телевидение, как основной источник получения информации, при этом на втором месте по популярности находятся печатные издания – 30 %, социальные сети используют 29 % населения, последним в списке оказалось радио – 19 %. При этом социальные сети и интернет в целом не вызывают доверия у большинства пользователей.

В 2013 г. журнальный рынок России демонстрировал устойчивую стагнацию. По данным АКАР, рекламные доходы ежемесячных журналов сократились на символические 0,3%, тогда как еженедельные журналы потеряли 9% (падение доходов от рекламы во всей печатной прессе – 10%). Серьезного сокращения реализации журналов не произошло, хотя их аудитория снизилась. А по словам аналитиков инвестиционного банка «Goldman Sachs», объемы российского рынка рекламы в 2015 г. сократились на 15% [6].

Тем не менее, по данным Роскомнадзора, в конце 2014 г. в Российской Федерации было официально зарегистрировано 31 714 наименований журналов разной формы собственности и тематической направленности. В течение 2014 г. закрылось 1169 журналов, но 1 960 журналов было зарегистрировано вновь. Таким образом, общее число журналов в стране за 2014 г. увеличилось на 791 издание. TNS Россия оценивает аудиторию Топ-20 ведущих журнальных издательских домов страны России в 100 млн. человек [7, 58].

Согласно опросу, проведенному ВЦИОМ в 2014 г., более 70% граждан России по-прежнему отдает предпочтение печатной прессе, а половина из них (51%) склонна читать интересные материалы только на бумажном носителе. Но так как полиграфические и прочие услуги стали дороже, то пресса также растёт в цене. И это сказывается на уровне её потребления населением. Все крупные и

средние издательские дома России ныне стали мультимедийными компаниями, а их цифровые продукты, как правило, имеют большую аудиторию, чем бумажные версии [7, 123].

Исходя из вышеназванных тенденций развития рынка печатных СМИ в РФ, следует заключить: в сложившихся рыночных условиях стагнации, падениях доходов от рекламы в журналах, роста интереса аудитории к сетевым СМИ, несмотря на сохранение (по статистическим показателям) лидирующих позиций печатных СМИ по сравнению с интернет-версиями, печатные СМИ должны удерживать свои конкурентные позиции.

Следовательно, необходимо искать новые пути и способы позиционирования печатных изданий среди читательских и рекламодательских аудиторий, в условиях кризиса и массового перехода к электронной коммуникации.

Основным следствием такого положения становится то, что субъектом СМИ всё в меньшей степени является газета или журнал, и всё в большей – редакция (издательский дом или медийный бренд). Редакция создаёт основной продукт – контент, который тут же упаковывается для разных носителей – газета, сайт, телевидение (интернет-телевидение), радио, различные специальные проекты, например, конференции, семинары, исследования и т.п. Способ производства и доставки контента (печать) играет подчинённую роль и, хотя в принципе ещё определяет специфику медиа (по крайней мере, рекламодателю, как правило, продаётся аудитория печатной версии) однако уже не в той степени, как это было в эпоху до интернета. Поскольку данная тенденция носит глобальный характер, а бывшие газетные или журнальные редакции массово становятся мультимедийными по содержанию своей деятельности, то всё это требует новых подходов к редакционной политике, бизнесу и профессиональным компетенциям. Разные российские СМИ с разной скоростью идут по этому пути [7].

А.А. Галустян в своем исследовании выделил три стратегии поведения издания в сети, обращая внимание на позиционирование

СМИ с точки зрения способов представления контента в Интернете, что косвенно представляет позиционирование:

- *D-first (digital)* – модель, которая включает комплексные меры, направленные на создание, функционирование и продвижение в первую очередь сайта газеты и ее модификация в иных форматах, а не в печатной версии издания.

- *P-first (print)* – модель, при которой все имеющиеся ресурсы компании в целом устремлены на производство печатного издания, то есть главного продукта, в то время как интернет-версия является лишь дополнением к газете, поддерживающий печатный бренд.

- *C-first (convergent)* – стратегия, при которой комбинируются две предыдущие модели и вырабатывается смешанная конвергентная стратегия [2].

Сейчас выделяют четвертую модель *Mobile first* (сначала мобильные платформы) – когда приоритет отдан выпуску контента в первую очередь на мобильных платформах и планшетах.

Таким образом, в сложившихся рыночных условиях, в позиционировании нуждается не сам журнал, а производимый контент и платформы его размещения (печатные и электронные), а также та издательская группа, которая занимается производством данного контента (издательство, издательский дом и т.д.)

Правильное позиционирование для журнала – самое важное в привлечении, как читателя, так и рекламодателя. Так как реклама – это 80% прибыли любого «глянца», то можно сказать, что сами рекламодатели вправе требовать корректировки позиционирования издания в сторону той или иной читательской аудитории [10, 47].

Промоушн – продвижение издания на информационный рынок – включает в себя комплекс различных организационных, творческих, технических и финансовых мероприятий (приемы, методы, способы). Он имеет в своем арсенале разнообразные средства достижения целей: маркетинговые исследования, паблик рилейшнз, рекламу и т.д. Считаясь составной частью маркетинга, промоушн, тем не менее, выступает как отдельное самостоятельное явление.

Другими словами, промоушн журнала – это его позиционирование (продвижение) на рынке с помощью специальных PR-мероприятий.

Существует три типа продвижения журнала. К привлекающему промоушн прибегают с целью приобрести читателей. Этот вид деятельности является вопросом первостепенной важности для владельца нового издания. Поскольку в сфере периодической печати очень велика конкуренция, задача конкурирующего промоушн состоит в том, чтобы уводить читателей у соперничающего издания. Третий тип промоушн, удерживающий, направлен на формирование у аудитории преданности своему изданию.

Основными критериями позиционирования (или его «отправными точками») печатного издания, в т.ч. журнала выступают:

- тираж журнала;
- территориальное распространение журнала;
- целевая аудитория журнала;
- экономические показатели деятельности журнала.

Исходя из названных критериев, показателями позиционирования для журнала выступают:

- охват целевой аудитории: показатель популярности у читателей;
- стоимость полосы рекламной площади – показатель популярности у рекламодателей;
- цитируемость изданий в других СМИ – популярность и значимость издания в профессиональном сообществе;
- цитируемость изданий в социальных медиа – показатель популярности и значимости среди социально активных слоев ответственности [3].

По этим показателям делается расчет: насколько эффективно осуществляется позиционирование журнала, а также составляются рейтинги журналов (как самостоятельные, так и независимые).

Работа по позиционированию строится по двум направлениям: для читателя и для рекламодателя. С его помощью издатели стремятся убедить и аудиторию, и рекламодателей оставаться им

«верными» или заставить обратить внимание на новые, еще не известные им издания. Принято разделять работу по продвижению издания как вне редакции (акции, праздники, информационное спонсорство/партнерство и др.), так и в редакции (введение новых рубрик, выпуск приложений, проведение конкурсов, лотерей и др.). Первое скорее рассчитано на привлечение рекламодателей, а второе – на читателей.

Практика показывает, что многие издания имеют свой сценарий промоушн, который строится на основе общепринятых положений продвижения [10, 87]. Рассмотрим три основных сценария промоушн.

Сценарий промоушн для специализированных изданий, таких, как «Журналист», «Шесть соток», «Эксперт» и т.д. Работа по промоушн нацелена на определенный сегмент. Акцент делается на содержательную часть издания, на определенную тематику.

Сценарий для массовых изданий («МК», «АиФ», «ВМ» и т.д. Акцент делается на проведение массовых мероприятий.

Сценарий для дорогих иллюстрированных глянцевого издания («Cosmopolitan», «GEO», «Вокруг света» и др.). Работа по промоушн осуществляется по принципу: «Это престижно». Проведение совместных акций с известными компаниями, всевозможная имиджевая реклама.

Издание печатных средств массовой информации требует тонкого позиционирования на рынке СМИ, что в том числе связано с финансовыми рисками. Поэтому следует продумывать весь процесс позиционирования: от отбора критериев и показателей позиционирования, выбора сценария, сегментации, до определения конкретным мероприятий и инструментов позиционирования журнала.

Для начала, необходимо сегментировать рынок. Под нишей понимают часть сегмента рынка периодических изданий, представляющую наилучшие условия для выпуска газеты или журнала, их распространения и получения наибольших доходов и прибыли. Вместе с тем рыночной нишей может являться новый тип периодического издания, не представленный в избранном сегмен-

те, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными СМИ, новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции.

Сегментация рынка – процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

«Определить сегмент и попытаться изучить его – главная задача нового только создаваемого периодического издания или старого, которое пытается измениться в условиях рынка. Вторая, не менее значимая – это задача позиционирования своего издания, то есть ему следует найти оптимальную информационную нишу», – говорит профессор С. М. Гуревич [4, 49].

После определения сегмента и выбора ниши начинается работа по продвижению своего издания на рынок. Успех журнала во многом зависит от правильного выбора времени его выхода на рынок. Оптимальный вариант – определить тот момент, когда аудитория уже созрела для того, чтобы принять новый журнал, т.е. издание не должно попасть к читателю рано, когда у него еще не появилась потребность в новой информации и, наоборот, не слишком поздно, когда необходимость в этой информации у читателя уже отпадает.

Существуют разные методы позиционирования – проведение акций, праздников, других мероприятий редакции или рекламной кампании. Это может во многом способствовать повышению популярности издания, усилению его влияния и укреплению его позиций на рынке. Их проведением занимается на сегодняшний день служба PR. Для увеличения объемов продаж и получения прибыли нужно донести до сознания аудитории выгоды от «использования» продукции [8]. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений, преследуя следующие цели:

- информировать аудиторию о своем издании, дающем информацию;

- убедить читателя отдать предпочтение именно этому изданию;

- заставить аудиторию действовать, то есть его читать.

Специалист И.Л. Викенътьев выделяет четыре цели PR-мероприятий:

- Позиционирование PR-объекта. Для достижения цели необходимо четкое представление продукта с конкретным уникальным торговым предложением (УТП), ориентированного на определенную целевую аудиторию;

- Возвышение имиджа PR-объекта. Эта цель ставится, когда объект уже имеет устойчивый имидж, то есть он спозиционирован, но хочет его повысить.

- Отстройка от конкурентов. Целью данного мероприятия будет дискредитация конкурента в глазах целевой аудитории.

- Контрреклама («отмыв»). Речь идет о восстановлении запятнанной репутации или случайно сниженного имиджа [1, 18].

Когда определена цель позиционирующих PR-мероприятий, начинается непосредственная работа в сфере «связей с общественностью». Она включает в себя, прежде всего взаимодействие с другими СМИ, фокус группы, direct-mail и другие приемы продвижения издания: PR-мероприятия, PR-тексты и т.п.

В процессе продвижения изданий на рынке с помощью PR-мероприятий стратегия должна отвечать на следующие вопросы: Какова цель продвижения журнала? Как построить рекламное сообщение? Какие средства PR будут использованы? На какую аудиторию будет направлено воздействие? Насколько интенсивно будет это воздействие? Каковы оптимальные затраты на мероприятие? Какого эффекта следует ожидать от мероприятия [5].

Таким образом, правильное позиционирование для журнала – самое важное в привлечении, как читателя, так и рекламодателя. PR-деятельность становится обязательной составной частью деятельности многих газет и журналов. Продвижение издания на информационном рынке – это приведение всех его ресурсов в соответствие с требованиями и возможностями информационно-

го поля с целью получения оптимального числа подписчиков на этапе выхода на рынок или подписной кампании.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations / И.Л. Викентьев. – СПб.: «ТРИЗ-ШАНС» и «Бизнес-пресса», 2007. – С.18.
2. Галустян А.А. Формируя стратегии: опыт трех газет в сети // Медиаальманах факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. – №3, 2012. – С 87-93.
3. Горбатюк А. А. Критерии успешного позиционирования российских брендов в сфере печатных СМИ на примере информационно-аналитических периодических изданий // Вопросы экономики и управления. – 2015. – №2. – С. 61-68.
4. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ: Учебное пособие для вузов / С.М.Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2009. – С.49.
5. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с.
6. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 411-415.
7. Российская периодическая печать: состояние, тенденции и перспективы развития: отраслевой доклад / под. общ. ред. В.В. Григорьева // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. – 2015. – 125 с.
8. Сагинова О.В., Скоробогатых И.И., Цветкова А.Б. Интегрированные коммуникации: Учебник для студ. учреждений высш. образования. – М.: ИЦ Академия, 2014. – 320 с.
9. Харламов М.Ю. Динамика позиционирования средств массовой информации в сети интернет в начале XXI века с точки зрения подачи материала // Интерэкспо Гео-Сибирь. – №1. Том 6, 2014. – С. 47-51
10. Черешнева Ю. Промоушн печатных СМИ / Ю.Черешнева. – М.: РИП-холдинг, 2006. – С.87.

ИМИДЖ СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Чжу Сяотун, А. В. Давыдова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Международные средства массовой информации оказывают значительное влияние на формирование международного имиджа страны. Некорректная или негативная информация о государстве, распространяемая на международном уровне, способна привести не только к нарушению национального имиджа, но и к недопониманию между странами или даже конфликтам между ними. В работе на примере Китая и США были проанализированы проблемы формирования имиджа страны в международных средствах массовой информации. Сделаны выводы об опосредованном влиянии СМИ на создание имиджа страны, зеркальном отражении ими состояния отношений между государствами.

Ключевые слова: международные средства массовой информации, имидж страны, международные отношения.

International media have a significant influence on the formation of the international image of the country. Incorrect or negative international spread not only lead to a breach of national image, but even to a misunderstanding between the two countries, thereby cause a conflict. In this paper, we citing China and the US as an example, and analyzed the problems of formation image of one country in the international media. The indirect influence in creating image of the country in the media was fixed, basically as a mirror image of the state of relations between countries.

Key words: International media, image of the country, international relations.

С тех пор, как мировое общественное мнение стало важным фактором международных отношений, роль медиаресурсов в политике стремительно возрастает [1]. Одновременно развитие научно-технического прогресса обусловило эволюцию института средств массовой информации. Современные массмедиа являются системообразующим элементом политики, выполняя имиджевые функции [2]. Международные средства массовой информации фактически формируют международный имидж любой страны мира. Имидж страны, как положительный, так и отрицательный, может оказать значительное влияние на отношения между странами, на внешнюю политику отдельной страны. Поэтому в международной журналистике особое внимание уделяется распространению информации на международном уровне, как одному из факторов формирования имиджа страны, а также влияния на выстраивание международных отношений в целом. Соответственно, изучение проблемы имиджа страны в международной журналистике имеет практическое значение.

В международной журналистике национальный имидж формируется посредством распространения информации, то есть через призму новостей, показываемых в разных странах. Хотя имидж страны также зависит, например, от индустрии развлечений, решающую роль в его создании играют международные средства массовой информации. Согласно данным исследований, проводимых сегодня в некоторых странах, имидж страны в международном потоке новостей имеет односторонний и обычно предвзятый характер. Существует мнение, что в настоящее время образ развивающихся стран сильно искажается в международных средствах массовой информации развитых стран [3, 38-42]. Очевидно, что такой «неправдивый» имидж страны негативно влияет на отношение к ней. В связи с этим государства, занимающие слабые позиции на мировой арене, уделяют все больше внимания формированию положительного имиджа своей страны и выражают недовольство тем, как он формируется в международном новостном пространстве. Международные средства массовой инфор-

мации, доминирующие в развитых странах, не всегда корректно преподносят новости о развивающихся странах, в той или иной степени негативно влияют на сознание людей и на их представления об этих странах. Количество позитивных новостей в общем потоке информации крайне незначительно, что приводит к созданию не соответствующего действительности имиджа той или иной страны и не способствует построению международных отношений, основанных на принципе партнерства.

Положительный национальный образ всегда играет важную роль в межгосударственных отношениях, влияет на обмен мнениями между правительствами и общественными организациями. Соответственно, негативный имидж может привести к отрицательному восприятию данной страны, а иногда даже спровоцировать международные конфликты, нарушая столь хрупкую мировую стабильность. Таким образом, имидж страны в международных отношениях крайне важен [4, 352-357].

Сегодня все больше внимания уделяется таким проблемам, как контроль правительства над общественным мнением о других странах. В современной Украине, например, правительство, исходя из потребностей национального развития, контролирует распространение новостей о событиях на востоке страны, а также в Российской Федерации, что определяет формирование резко отрицательного имиджа России в сознании граждан Украины и оказывает значительное влияние на двухсторонние отношения.

Массмедиа являются неотъемлемой частью западной и американской культуры, инструментом ее экспансии по всему миру. В конце 20 века именно информационный фактор стал одним из определяющих в противостоянии коммунистической и западной идеологий [2].

Через исследование проблемы национального образа в международных средствах массовой информации Китая и США можно заметить, что в разные исторические периоды в средствах массовой информации США имидж Китая резко менялся. Можно выделить следующие этапы его формирования.

В 1972-1975 гг. имидж Китая в СМИ США имел такие особенности, как «неуверенность», «нереальность». После окончательной ликвидации в Китае в 1976 году банды «четырёх» (термин, используемый в официальной китайской историографии для обозначения высших руководителей Коммунистической партии Китая, выдвинувшихся в ходе Культурной революции 1966–1976 гг. и наиболее приближенных к Мао Цзэду в последние годы его жизни [5]), в новостях США был дан подробный комментарий событий [6, 27].

В конце 1970-х - середине 1980-х годов американские средства массовой информации преувеличивали влияние реформ в Китае, что в определенной степени, приводило к ухудшению имиджа Китая. Несмотря на положительное восприятие образа Китая, американские граждане были неправильно ориентированы в общем информационном потоке.

В 1989 году после того, как в Пекине произошли большие политические потрясения, имидж Китая полностью изменился. Американские СМИ очень подробно описали политическую ситуацию, но не с исторической точки зрения, неясно объяснили общественности, что означает такое политическое событие для китайского общества. В результате впечатление о Китае изменилось даже у китайских эмигрантов. Возник образ тяжеловооруженного китайского солдата, убивавшего безоружный народ. Такое мнение в какой-то степени усилило антиправительственные настроения студентов, оппозиционных групп и организаций Китая, что оказало крайне негативное влияние на национальное управление.

В 1990-е годы подъёмы и спады в развитии отношений между США и Китаем приводили к колебанию в американских СМИ имиджа Китая от «последователя советского коммунистического режима», до «достоверного стратегического партнера». Появлялась даже версия о «китайской угрозе». В 1998 году во время визита в США Цзян Цзэминя было принято решение о стратегическом партнерстве [7]. Однако отношения между двумя странами резко обострились после нанесения войсками НАТО удара по китайскому посольству в Белграде во время Войны в Югославии, что приве-

ло к гибели троих и ранению двадцати семи китайских граждан [8].

В XXI веке, после значительного улучшения национальных сил Китая и повышения его международного статуса, имидж Китая изменился в лучшую сторону. К таким выводам пришли авторы опроса, проведенного в ноябре 2014 года в девяти различающихся по уровню экономического развития странах мира [9]. И хотя положительная оценка имиджа Китая в США была ниже, чем в других странах, в рамках исследования была выявлена тенденция к ее росту. Это обуславливается состоянием политических отношений: партнерские отношения способствуют появлению в новостных лентах сообщений о победе капитализма и поражении коммунизма в Китае; а принятие Китаем политики дистанцирования от Соединенных Штатов становится поводом для объявления государства тоталитарным и представляющим угрозу мировой безопасности.

Согласно проводимым исследованиям, выстраивание новостной политики двух стран в одинаковый период содержит некоторые различия. К примеру, количество новостей о США в 3 основных китайских газетах в два раза превышает число сообщений о Китае в 2 главных газетах США [10, 54]. Количество публикаций о США в основных китайских газетах в среднем восемь в день или более, а в США в среднем около двух в день.

Новости в главных газетах Китая и США носят избирательный характер. Китай придает большое значение новостям об американской политике и экономике. Такие сообщения составляют одну треть от общего количества. Остальные новости посвящены в основном аналитике, науке, серьезным происшествиям. Внимание американских средств массовой информации сосредоточено на «сенсационных» событиях китайского общества, экономических реформах и т.д., а доля новостей о науке, например, совсем незначительна.

Проанализировав формирование имиджа посредством международных средств массовой информации, можно сделать вывод, что национальный образ страны в средствах массовой информации других стран зависит от политических и экономических отношений между этими странами, а зачастую и их принципиального партнерства. Таким образом, международные средства массовой

информации опосредованно влияют на создание имиджа страны, зеркально отражая состояние отношений между государствами. В современном глобальном информационном обществе, где процесс получения информации и обмена ей вышел на качественно новый уровень, нельзя недооценивать важную роль СМИ в формировании международного имиджа государства и, как следствие, благоприятной среды для межгосударственных отношений.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Елков О.А. Роль СМИ во внешней политике и формировании образа государства в международном массовом сознании. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://vestnik.mid.gospmr.org/engine/print.php?newsid=88>.
2. Ключев.А.А., Молодов.О.Б. Реализация имиджевой функции СМИ в контексте внешнеполитических событий 2014 года [текст]. Журнал Проблемы развития территории. -2015. -No2(76). -С.99-101.
3. 3. 陈欧阳, 后危机时代中美新闻传播和公共外交的未来--第四届公关与广告国际学术论坛论点综述
4. 陈丽丹, 梁雨晨, 向世界说明中国--论中国的国际话语权及策略
5. Банда четырёх (значения). - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Банда_четырёх_\(значения\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Банда_четырёх_(значения)).
6. 陈柏伊, 中国国际广播电台 (CRI) 的公共关系策略研究
7. Китай простил Америке бомбардировку посольства За \$4,5 млн [текст]. Газета Коммерсантъ. Номер 199 от 29-10-99. Полоса 010. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/229028>.
8. Китайско-американские отношения. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Китайско-американские_отношения.
9. Имидж Китая в мире изменился в лучшую сторону. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://ru.gbtimes.com/novosti/imidzh-kitaya-v-mire-izmenilsya-v-luchshuyu-storonu>.
10. 张颖, 论cctv-4中文国际频道形象的建构与传播

ЛИТЕРАТУРНАЯ ПРЕССА РЕГИОНА В АКТУАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

О. Г. Шильникова

Россия, Волгоград, Волгоградский государственный университет

Исследование проведено при поддержке Российского гуманитарного научного фонда и администрации Волгоградской области (проект 15-14-34002).

В статье рассмотрено влияние глобализации на качественную трансформацию социокультурных процессов и состояние медиасферы регионального уровня. Раскрыты ценностно-регулирующие, социально-организационные и социально-креативные функции локальной литературной прессы в условиях информационного общества.

Определены организационные формы самопрезентации регионального художественного дискурса в СМИ, сформулированы критерии оценки региональных профессиональных и самодеятельных СМИ литературно-художественного типа.

Ключевые слова: аудитория, глобализация, информационная эпоха, литературная пресса, регион.

The article examines the impact of globalisation on qualitative transformation of socio-cultural processes and the state of the media sphere at the regional level. Disclosed value of the regulatory, socio-organizational and socio-creative local literary press in the information society.

Defined organizational forms of regional self-presentation of artistic discourse in the media, articulated the evaluation criteria of the regional professional and Amateur media literary type.

Key words: audience, globalization, information age, literary press, region.

В процессе «информационного способа развития» (Мануэль Кастельс) медийное пространство становится все более сложным, многоуровневым, взаимозависимым. Качественной модификации подвергаются СМИ, изменяются читатели, иными становятся их информационно-коммуникативные отношения.

В трансформации современной медиасферы исследователи отмечают два ведущих вектора развития, которые лишь на первый взгляд могут показаться разнонаправленными и взаимоисключающими.

С одной стороны, состоявшимся признается факт существования глобальных информационных каналов и сетей, открывший доступ любой аудитории (в том числе региональной) к неограниченному количеству информационных источников. С другой – «одна из положительных особенностей глобализации в том, что она, как ни странно, усиливает позиции местной малотиражной прессы, повышая ее востребованность в небольших городах и районных центрах» [3].

Аналогичные противоречивые тенденции диагностируются и в культурной сфере. Специалисты отмечают, что для России начала XXI века характерна ситуация, «когда провинциальная культура пытается вписаться в стремительно и не всегда позитивно меняющуюся национальную и глобальную социокультурную панораму и вместе с тем не потерять себя» [5, 4].

Усиление региональных СМИ обусловлено востребованностью местного контента, поскольку локальная проблематика не входит в сферу интересов федеральных и глобальных медиа. Эту лакуну закрывает местная пресса, которая удовлетворяет информационные запросы читателей, связанные с реальной микросредой их обитания.

Привлекательность региональных СМИ связана также со способностью продуцировать положительные социально-психологические эффекты. Учитывая особенности «дифференцированных социальных, профессиональных, этнических и территориальных групп, ... дойти до каждого человека, вести анализ общих про-

блем на основе близких, доступных своему читателю фактов, переводить проблемы большой политики на язык местных условий, создавать доверительность общения» [6, 65], реконструировать микросвязи, восполнять дефицит реальных межличностных отношений, характерных для информационной эпохи.

Указанное выше противоречие между процессами глобализации и локализации СМИ отчасти может быть снято за счет сбалансированного сочетания в медиаполе глобальной, национальной и региональной проблематики, которая в своей совокупности в состоянии воссоздать полную информационную картину, обеспечив как актуальные, так и долгосрочные информационные потребности региональных читателей.

Таким образом, и на уровне потребителя, и на уровне технологических возможностей региональная пресса неизбежно оказывается интегрированной в глобальную информационную медиасреду, а значит, испытывает на себе ее влияние, как позитивное, так и негативное.

В данном случае нас интересуют прежде всего социокультурные аспекты медиаглобализации.

Хорошо известны опасности этого процесса: стирание культурно-национальных различий, массовизация культуры, унификация языковой среды, доминирование культурных стереотипов государств, имеющих более развитую технологическую базу. Одна из главных угроз – потеря личностью и этносом своей культурной, ментальной и конфессиональной идентичности.

В периодических изданиях литературно-художественного и культурологического профиля регионального масштаба всегда широко представлен литературно-краеведческий дискурс. Являясь «своеобразным банком исторического наследия и этнографии, они способствуют развитию культурных традиций и среды, связанных с особенностями данной местности, воспроизводят и фиксируют “код культуры”» [5, 65] конкретной территориальной общности и потому в состоянии хотя бы отчасти нивелировать названные негативные тенденции.

Несомненным позитивным следствием информационной глобализации является возможность (хотя и не всегда эффективно реализуемая) неограниченного доступа провинциальной аудитории к художественным образцам мировой литературы и потенциальная вероятность любого индивида проявить себя в качестве активного субъекта коммуникативных отношений в сфере единого информационно-коммуникативного пространства. Однако и здесь все не так однозначно положительно.

Обозначившееся в течение двух последних десятилетий лавинообразное увеличение количества СМИ, возникшее типологическое разнообразие печатных изданий, тотальное распространение и доступность информационных технологий – все эти факторы значительно повлияли и на массовое сознание в целом, и на конкретных потребителей художественного продукта, и на индивидуальное мировосприятие и творческие устремления авторов.

С одной стороны, у региональной аудитории появляется почти неограниченный спектр возможностей для выбора своего СМИ как локального, так и национального масштаба. С другой – этот выбор настолько широк и неопределен, что порою провоцирует полный отказ от потребления какого-либо информационного продукта либо ведет к абсолютному диктату адресат, который становится ведущей инстанцией коммуникативной цепочки, предупреждает Фрэнк Уэбстер.

Ситуация усугубляется тем, что значительное типологическое расслоение изданий и каналов СМИ, в целом являясь фактором развития и эволюции, создает в информационном поле ситуацию энтропийности, при которой не только для аудитории, но и для самих изданий строгая типологическая идентификация того или иного органа СМИ значительно затруднена.

На литературной прессе локального масштаба модуляции внешнего поля сказываются по-разному. Одни издания находятся на этапе становления нового типологического варианта (г. «Парнас» Волгоградского отделения СП РФ). Другие – в стадии перехода от одного формата к другому (журнал-газета «Время культуры»

в Воронеже). Третьи – не перепрофилируя своего типа в целом, начинают корректировать вектор редакционной политики, либо усиливая рекреативный и просветительский потенциал за счет традиционных для российской прессы художественных и художественно-публицистических жанров, либо значительно редуцируя литературный компонент (волгоградская «Грани культуры»).

В связи с трансформацией системы СМИ, вызванной технологическими достижениями информационной эпохи, с тенденцией визуализации культуры произошло «изменение масштабов, форм и содержания коммуникаций в обществе. Они сократились по объему, обеднились и усреднились по содержанию, массовизировались по форме» [4, 71]. Это упрощение выразилось в том, что большая часть аудитории заменила чтение, требующее специальных навыков и интеллектуальных усилий, пассивным потреблением развлекательного телевизионного продукта.

В области чтения культурологи и социологи фиксируют сдвиги читательских предпочтений от книги к текстам СМИ, трансформацию художественно-эстетических вкусов от больших жанровых форм к средним и малым. По данным Б.В. Дубина, «подавляющая часть сегодняшней публики, включая образованные слои россиян среднего и старшего возраста, с середины 1990-х гг. перешла в чтении на жанровую и серийную словесность карманного масштаба» [4, 71].

Современный читатель находит излюбленные малые художественные формы – рассказы, стихи, очерки, фельетоны, новеллы, пейзажные зарисовки, лирические миниатюры – в литературно-художественных и даже общественно-политических региональных СМИ, для которых они вполне органичны.

Специалисты по теории коммуникации отмечают произошедшие на рубеже XX – XXI веков кардинальные изменения в отношениях производителя и получателя информации, чему способствует целый ряд причин разного уровня.

Налицо подвижки в современной философской парадигме. В частности, влияние постмодернистского мировосприятия, где де-

дается значительный акцент на «особости», значимости отдельной человеческой личности, культивируется предельная индивидуализация сознания и форм поведения, выражающиеся в желании создать собственную вселенную, отстоять ценность индивидуальных творческих проявлений, актуализировало стремление к перформансу в информационной среде. Право человека услышанным и понятым становится сегодня едва ли не единственным мотивом публичности

Практической реализации права на автономность и самовыражение способствуют современные технологические средства и интенсивно развивающаяся система СМИ, которая позволяют обоим акторам быть активными субъектами коммуникативной цепочки. Происходит своеобразное уравнивание в правах традиционного производителя информации и ее потребителя. Одно из следствий подобного «равноправия» – увеличение количества субъектов, имеющих желание и возможность не только транслировать, но и производить художественную информацию.

В Интернет пространстве, где идентификация автора затруднена или невозможна, текст недолговечен, аудитория предельно широка и неопределенна, а редакторская «воля» полностью отсутствует, выходит любой желающей, независимо от своих литературных способностей.

В печатных СМИ ситуация несколько иная. Они привлекают людей литературно одаренных, обладающих эмоциональной энергетикой и интеллектуальным потенциалом, тех, кто умеет формулировать смыслы и облекать их в авторские тексты, имеет профессиональную мотивацию к репродукции своих художественных достижений и опыт выступления в печати, готов отвечать за свои сочинения перед читателями. В провинции, как правило, это местная художественная интеллигенция – поэты, прозаики, критики.

Отдельно следует сказать о литературных дилетантах, которые часто не стремятся стать профессиональными писателями или журналистами, однако испытывают потребность в признании своего творчества.

В.В. Виноградов между понятиями «дилетант» и «любитель» ставил знак равенства. Ученый указал на историческую динамику экспрессивной окраски в российском культурной сознании слов «дилетант», «любитель» в связи с изменением историко-культурных обстоятельств в течение XIX – XX вв. [2, 321].

В современной речи «для обозначения огромного числа непрофессиональных текстов, ежедневно порождаемых носителями культуры, существует несколько различных названий: графомания, наивная (или примитивная) словесность, дилетантство, «женская поэзия», детское и подростковое творчество, творчество лиц с социальными отклонениями (например, творчество заключенных), просто «плохая литература», «вообще литература» [1, 70].

В актуальных литературно-критических дискуссиях, особенно связанных с оценкой качества «сетературы», отношение к литературному творчеству дилетантов негативное. Дилетантизм сближают с графоманством и в противовес профессионализму и «высокому» искусству трактуют как не заслуживающую внимания маргинальную сферу художественного творчества, не имеющую якобы ни эстетической ценности, ни исторической значимости.

В провинции художественно одаренных людей, имеющих склонность к литературной деятельности, немало. Помимо профессиональных филологов, учителей словесности, библиотекарей, это представители далеких от литературы профессий, обладающие писательским даром, пусть и небольшим. Они часто сосредоточены в литературных кружках, литобъединениях, студиях, функционирующих при литературных региональных СМИ и возглавляемых членами профессиональных творческих союзов. Испытывая потребность совершенствовать свои художественные способности и быть активными участниками литературной жизни региона, они не всегда хотят переходить в иной профессиональный круг.

Однако чтобы текст был признан, получил статус литературного произведения, недостаточно амбиций самого автора. Произведение должно стать явлением публичным, доступным для

восприятия, оценки, интерпретации читателей, без чего нельзя претендовать в словесности на какое-либо место. Для этого необходима легитимизация «пробы пера» с использованием таких социокультурных институтов и процедур, как литературные конкурсы, фестивали, премии, литобъединения, клубы, союзы писателей, издательства, репрезентация в актуальном критическом дискурсе, публикация в журнале, альманахе, газете и иных типах СМИ, отмечает М. Бондаренко [1, 70].

Поскольку у любителей-дилетантов на отдельную книгу материала и финансовых средств не всегда хватает, то для них важна любая возможность опубликовать в местной прессе стихотворение, небольшой рассказ, очерк, выпустить литературную газету или альманах, и они активно ею пользуются.

В связи со сказанным возникает несколько взаимосвязанных вопросов: какие формы может принимать творчество литературных дилетантов на местах; каково место и критерии оценки литературных дилетантов в провинциальном культурном поле; надо ли учитывать результаты их творческой любительской деятельности при изучении уровня культурного развития региона.

В филологической науке при оценке дилетантизма в искусстве исследователи опираются на принцип историзма. Ю.Н. Тынянов в теории литературной эволюции, а вслед за ним Ю.М. Лотман, узаконили творчество дилетантов как неотъемлемую часть национальной культуры и подчеркнули его роль как в качестве «резервного средства для новаторских решений будущих эпох» [7, 381].

Сегодня новая информационная реальность заставляет исследователей корректировать выработанные наукой представления и искать ответ на вопрос, изменилось ли в медиаполе положение дилетантов от словесности и каковы критерии социокультурной оценки их литературных опытов. Некоторые из специалистов считают, что благодаря Интернет-технологиям дилетанты получили собственные альтернативные профессиональным механизмы самопрезентации. Это дает им возможность игнорировать парадигму сложившихся в культуре ценностных ориентиров. В результате

в современном обществе формируется самодостаточная и независимая от потока профессиональной словесности и параллельная признанным культурным формам среда. Изучение законов функционирования этой среды и осмысление «качества» ее продукции, видимо, дело будущего.

Что же вбирает в себя «резервный фонд» дилетантского творчества? Ю.М. Лотман в понятие «массовая литература» включал все, что не входило в «официальную литературную иерархию». Это творчество «писателей-самоучек, дилетантов», которые, по его мнению, создают наиболее точные копии текстов господствующей высокой литературы и потому воспринимаются как тривиальные и ученические, произведения «непонятные», «странные», игнорирующие общепринятые эстетические нормы и каноны, и наконец, произведения в принципе не предназначенные для печати и бытующие в рукописном варианте.

Современные исследователи считают, что в пространстве современной непрофессиональной словесности можно выделить несколько самостоятельных субполей. Словесное творчество детей, наив (или примитив) с его установкой на непосредственность, спонтанность, «наивность» мировосприятия, медийная (или секундарная словесность) – «непрофессиональная словесность взрослых людей (от подросткового возраста и выше)», для которой характерна «установка на бессознательную репродукцию профанированных, усредненных и трансформированных (под воздействием законов массовой ментальности) культурных образцов» и клишированность на всех уровнях словесной организации» [1, 57 - 75].

Заметим, что все названные «виды» литературной деятельности любителей в том или ином варианте присутствуют в региональном литературном дискурсе.

Если говорить об организационных форматах, в которые может проявляться творчество литературных дилетантов на местах, то анализ эмпирического материала показывает, что наиболее распространенными и, видимо, более востребованными являются следующие:

1. Индивидуальные литературные опыты творческих людей, представленные в локальных литературных СМИ – газетах, журналах, альманахах.

В провинциальных условиях они стремятся к легитимизации своего творчества через обнародование его как в локальной прессе, так и в Интернете, гораздо реже – в качестве публикации книжного формата. Причем первый вариант для них более престижен. Это объясняется еще не изжитой традицией, в соответствии с которой печатные СМИ считаются более авторитетными, а их влияние значимым и долговременным. Кроме того, печатные издания корреспондируют с такими глубинными особенностями провинциального мира, как «включенность культуротворчества в повседневность провинциальной жизни; приближенность культурных процессов к человеку; осязаемость личного участия в культурной жизни» [5, 10], личностный характер культурных контактов, их большая частота и меньшая анонимность. Отсюда, помимо легитимизации, печатные издания обеспечивают узнаваемость регионального автора, что повышает его известность, престиж в личном ближнем и дальнем окружении.

2. Организованные формы самодеятельной литературной журналистики. Под самодеятельными изданиями в данном случае понимаем издания официально не зарегистрированные, без специального финансирования, не ставящие целью получение прибыли, не имеющие в своем штате профессиональных журналистов, работающих за вознаграждение. Сюда могут быть отнесены:

– региональная самодеятельная детско-юношеская печать разного уровня – школьная, издания учреждений дополнительного образования, формальных и неформальных молодежных объединений;

– корпоративная самодеятельная пресса, например «Листки», издаваемые религиозными общинами для своих прихожан или национальными объединениями для сограждан, студенческие рукописные издания с расширенным литературно-художественными и художественно-публицистическим дискурсами;

- рукописные семейные журналы или журналы узкого дружеского круга, изначально рассчитанные исключительно на «своих» и т.п.

Термин «рукописные», конечно же, дань традиции. Без компьютерных программ верстки, дизайна, без цифровой фотографии, множительной техники «издательскую» деятельность современных дилетантов представить трудно. Благодаря новым технологиям процесс самостоятельного издания стал гораздо более увлекательным, требующим творческого подхода делом.

Типы самостоятельных изданий литературного формата на местах по-прежнему не слишком разнообразны и традиционно представлены «рукописными» литературными журналами, газетами, стенгазетами, альманахами.

Вопрос о том, надо ли учитывать результаты творческой любительской литературной деятельности дилетантов в самостоятельных СМИ при изучении уровня культурного развития региона, современной журналистской и литературоведческой наукой решен положительно. В истории журналистики давно сложилась практика изучения рукописных журналов и альманахов, а в истории литературоведения не ослабевает внимание не только к местным профессиональным писателям, но к пласту самостоятельной словесности и фольклорному творчеству населения. Более того, накоплен значительный материал, посвященный конкретным региональным изданиям. Приоритетным и более разработанным оказалось изучение школьной самостоятельной печати, однако без акцента на ее литературных компонентах.

Сложнее обстоит дело с оценкой деятельности литературных дилетантов. Понятно, что с эстетической точки зрения далеко не все издательские проекты и литературные опыты любителей-регионалов выдерживают критику. Затруднительно также говорить об их сколько-нибудь серьезном влиянии на трансформацию медиаполя и литературный процесс в общенациональном масштабе. Отсюда следует вывод, что не слишком продуктивно подходить к творчеству провинциальных дилетантов, используя критерии и

аксиологический инструментарий, которым оперируют исследователи в процессе рассмотрения профессиональной журналистики и словесности. Нужен иной угол зрения, а именно – социокультурный.

Благодаря погруженности в общий «литературный быт», тесным, часто личностным связям с профессиональной литературной и журналистской средой, любительская журналистика, «читательская» критика, словесность в провинции не образуют абсолютно независимого и альтернативного профессиональному творчеству сегмента [8]. Более того, в региональном социокультурном дискурсе они не воспринимаются как маргинальные или периферийные. Отношение к художественно одаренным людям в провинциальном мире вполне благожелательное, а для близкого круга автора-любителя, независимо от его возраста и статуса, публикации в местных СМИ – еще и предмет гордости.

В провинции журналистские опыты и литературное творчество дилетантов важны прежде всего в социокультурном аспекте, так как наряду с деятельностью профессионалов создают культурную среду, обеспечивая «плотность» творческой атмосферы, способствуя индивидуальному художественному развитию личности, в результате чего повышается общий культурный уровень региона.

Наличие в региональном медиапространстве разнообразных типологических вариантов профессиональных и самодеятельных СМИ литературно-художественного профиля, являющихся комфортной площадкой для публикации произведений региональных прозаиков, критиков, поэтов и творческих опытов дилетантов – это свидетельство качественного локального медийного дискурса, даже в эпоху глобализации успешно выполняющего не только информационные, но и ценностно-регулирующие, социально-организационные и социально-креативные функции.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Бондаренко М. Текущий литературный процесс как объект литературоведения // Новое литературное обозрение. – 2003. – №65. – С. 57–75.
2. Виноградов В.В. История слов / отв. ред. чл.-корр. РАН Н. Ю. Шведова. – М.: Толк, 1994. – 1138 с.
3. Винская Л.А. Трансформация медиасферы в эпоху глобализации: плюсы и минусы [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-mediasfery-v-epoxy-globalizatsii-plyusy-i-minusy#ixzz3uQBLk5x2/>, свободный.
4. Дубин Б. О чтении и нечтении сегодня // Вестник общественного мнения. – 2010. – № 3 (105). – С. 67–74.
5. Инюшкин Н.М. Провинциальная культура: взгляд изнутри. – Пенза: ОАО ИПК Пензенская правда, 2004. – 439 с.
6. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д.: Издательство Ростовского ун-та. – 222 с.
7. Лотман Ю.М. Избранные статьи: в 3 т. – М.; Таллин: Александра, 1992–1993. – Т. 3. – 465 с.
8. Шильникова О.Г. Социокультурная миссия литературной журналистики региона / Литературная журналистика как ресурс формирования социокультурного пространства региона (на материале Волгоградских СМИ) / под ред. О.Г. Шильниковой. – Волгоград: Изд-во Волгоградского ун-та, 2015. – С. 14–41.

ПРОБЛЕМА КОНТАКТА КУЛЬТУР В ЖУРНАЛАХ «ВОКРУГ СВЕТА» И «ГЕО»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Д. Н. Шкаликов

Россия, Москва, НИУ «Высшая школа экономики»

В подготовленной работе автор задается вопросом, насколько журналы о путешествиях по средствам медийных ресурсов способствуют формированию межкультурной компетентности аудитории. Для ответа рассматривается феномен межкультурной коммуникации, а также систематизируются возможные коммуникативные трудности и проблемы данного явления. Используемый автором сравнительный анализ журналов "Вокруг света" и "ГЕО" позволяет выделить основные тенденции журналов в вопросах формирования толерантности и преодоления возможных проявлений проблем в процессе межкультурного общения, таких как этноцентризм, культурный шок, стереотипы, предрассудки и языковой барьер.

Ключевые слова: *контакт культур, культура, межкультурная коммуникация, кросскультурная коммуникация, коммуникация, журнал "Вокруг света", журнал "ГЕО", этноцентризм, культурный шок, стереотипы, предрассудки, языковой барьер.*

In this research the author wonders how logs travel on means of media resources contribute to the formation of intercultural competence audience. To answer the phenomenon of cross-cultural communication, and systematized the possible communication difficulties and problems of this phenomenon. The author used a comparative analysis of the journals "Vokrug Sveta" and "GEO" allows you to identify the main trends of magazines in the formation of tolerance and overcoming the possible manifestations of the problems in the

process of intercultural communication, such as ethnocentrism, culture shock, stereotypes, prejudices and language barriers.

Key words: *cultural contacts, culture, intercultural communication, cross-cultural communication, communication, "Vokrug Sveta", "GEO", ethnocentrism, culture shock, stereotypes, prejudices, the language barrier.*

Происшедшие в мире в последние годы социальные, политические и экономические изменения привели к масштабной миграции народов. В результате этих процессов все больше людей вынуждены знакомиться с чужими культурами, вливаться в них. И реальное взаимодействие культур осуществляется именно через контакты между отдельными людьми. По мнению И. В. Наместниковой [1], именно такие контакты представляют собой процесс межкультурной коммуникации. Это обращение к культурам других народов получило название «взаимодействие культур» или «межкультурная коммуникация» [2, 197].

Процессы глобализации и развитие социальных сетей в Сети Интернет с небывалой скоростью стирают границы в реальном и виртуальном мире. Это позволяет представителям разных наций мгновенно передавать информацию с любого континента в любую точку мира, участвуя в межкультурной коммуникации.

Общение в Сети упрощает возможность взаимодействия с членами другой культуры, но также может оказаться, что такая «свобода» приведет к определенным проблемам в процессе общения между представителями разных культур.

Постоянная миграция разных этносов на территорию России способна вызывать у русских людей опасение, страх перед возможным ущемлением «национального достоинства» [3, 3-7]. Ярко эти проявления заметны в современной России, где проживает более ста этносов и множество иных культурных групп, придерживающихся различных вероисповеданий, культурных традиций и обычае.

Под интерес попадают научно-популярные журналы о путешествиях, которые в своих выпусках предлагают познакомиться с

культурами разных стран, их национальными особенностями.

По мнению С. Г. Тер-Минасовой, известного исследователя межкультурной коммуникации, президента факультета иностранных языков и регионоведения МГУ им. Ломоносова, «в отличие от прямого, непосредственного конфликта культур, возникающего при реальном общении с иностранцами, такого рода контакты и конфликты с иностранной культурой (книги, фильмы, язык и т. п.) можно назвать косвенными, опосредованными. В этом случае культурный барьер менее видим и осознаваем, что делает его еще опаснее» [4, 244].

Учитывая то, что журналы относятся к косвенной, опосредованной форме межкультурной коммуникации, и сама коммуникация предполагает односторонний характер, контакт культур предположительно протекает в неспешной обстановке с возможностью переосмыслить полученную информацию и вставить ее в свою картину мира, так как взаимодействие проходит путь: автор – контекст (среда) – читатель.

Согласно отчету международной исследовательской группы TNS [5] по ежемесячным журналам на территории Российской Федерации в период с сентября 2014 года по февраль 2015 года издание “Вокруг света” занимает первое место по рейтингу среди журналов тревел-тематики: “Вокруг света” – 3, 975.4 тысяч человек (6,5%). Журнал “GEO” в рейтинг попадает с показателями – 1, 153.9 тысяч человек (1,9%). Завершающее место в рейтинге у “National Geographic Traveler” – 720.0 (1,2%). Но поскольку это издание выходит один раз в два месяца, мы останавливаем свой исследовательский интерес на ежемесячных изданиях: первое с высокими показателями рейтинга, второе с замыкающей позицией.

Аналізу подверглись в общей сложности 18 материалов (“Вокруг света” – 10 материалов, “GEO” – 8 материалов) 5 рубрик (“Вокруг света” – 4 рубрики: «Местные жители», «На краю света», «Большое путешествие», «Национальное достояние», “GEO” – 3 рубрики: «Тема номера», «Путешествия», «Жизнь») в общем объеме 183 полосы (“Вокруг света” – 98 полос, “GEO” – 85 полос).

Анализ проводился четырех рубрик журнала "Вокруг света". В них вошли: «Местные жители», «На краю света», «Большое путешествие», «Национальное достояние». А также анализ трех рубрик журнала "GEO": «Тема номера», «Путешествия», «Жизнь».

Выбор рубрик обусловлен их тематикой и публикациями: приоритетом служили материалы, описывающие заграничные путешествия, в которые входили особенности и быт жителей других стран, их обычаи и традиции, мысли и идеи.

На основе существующих определений межкультурной коммуникации, мы сформировали собственное, исходя, на наш взгляд, из необходимых условий эффективной межкультурной коммуникации по средствам журнала.

Межкультурная коммуникация – это такой процесс общения между людьми, в котором участники представляют разные культуры, народы и этнические группы, а также не прибегают к собственным традициям, обычаям, представлениям и способам поведения, знакомясь с чужими правилами и нормами повседневного общения.

На теоретическом уровне можно выделить четыре возможные проблемы в процессе межкультурной коммуникации, которые возможны по средствам журнала и его публикаций.

Экспертное интервью, полученное у редактора журнала "Geo" дополняет ряд возможных проблем еще одной категорией - языковой барьер. Таким образом, выделяем окончательный список проблем, с которыми могу столкнуться в процессе коммуникации в журнале представители разных культур:

1. Этноцентризм («психологическая установка воспринимать и оценивать другие народы и культуры сквозь призму своей, якобы превосходящей все другие, культуры» [2, 217]).

2. Культурный шок («конфликт двух культур на уровне индивидуального сознания» [6]).

3. Стереотипы («устойчивые, обобщенные представления об образе жизни, обычаях, нравах, привычках того или иного народа» [2, 220]).

4. Предрассудки («предвзятое или враждебное отношение к представителям этнических групп, их культурам и к любым фактам их деятельности и поведения» [7, 25]).

5. Языковой барьер («сложность в коммуникации людей, связанная с принадлежностью говорящих к разным языковым группам» [8]).

Основная часть нашего исследования – это контент-анализ по следующим критериям: номер выпуска, рубрика, заголовок, автор, локация, объем (количество полос, соотношение фото и текста), краткое описание материала, коммуникативные проблемы (этноцентризм, культурный шок – с описанием или без описания, стереотип – подтверждается или опровергается, предрассудок – подтверждается или опровергается, языковой барьер – преодолевается или не преодолевается), обратная связь, выводы.

В отношении межкультурного взаимодействия издания о всевозможных путешествиях для аудитории выступают в роли “проводника” и “первооткрывателя”, и от опыта, который получит аудитория, зависит дальнейший, в перспективе реальный (живой) контакт с представителями других культур. Другими словами, зафиксированные через журнал познания могут, как способствовать дальнейшему эффективному межкультурному взаимодействию, так и вовсе создать помехи в виде таких проблем, как этноцентризм, культурный шок, стереотип и другое.

Журнал «Вокруг света»

Анализ 10 материалов позволяет выделить следующее количество встречающихся проявлений возможных коммуникативных проблем в материалах журнала «Вокруг света»: этноцентризм – 2 случая, культурный шок (без объяснений) – 24 случая, культурный шок (с объяснениями) – 47 случаев, стереотип (подтверждается) – 39 случаев, стереотип (не подтверждается, опровергается) – 8 случаев, предрассудок (подтверждается) – отсутствует, предрассудок (не подтверждается, опровергается) – 2 случая, языковой барьер (преодолевается) – 1 случай, языковой барьер (не преодолевается) – отсутствует.

Из географических мест в материалах рассматриваются следующие направления: Нью-Йорк (США), Бхудж (Индия), Гавана (Куба), Бельгия, поселок Раифа (Россия), остров Новая Гвинея, Королевство Бутан (Гималаи), Южная Эфиопия, Таиланд, Финляндия.

Соотношение фото и текста представляется в следующем процентном соотношении: общий объем материалов – 98 полос (100%), из них 56 полос занимают фотоматериалы (57,15 %) и 42 полосы отведены для текста (42,85 %).

Тенденции, характерные для журнала «Вокруг света»:

- Объектами авторского интереса часто становятся города и страны, не обладающие большим интересом со стороны туристов. В большей степени это места далекие от широкого глаза (далекие уголки, деревни, острова и т.д.).

- В анализируемых материалах превалирует использование фотоконтента над текстом.

- В основе своей в материалах журнала темы раскрываются с помощью необычных героев, которыми выступают местные жители той или иной страны. Часто объяснение традиций то или иной культуры ведется через героев материала, их высказывания и рассказы. Герои выступают в качестве обладателей культурной информации.

- Возможные стереотипы в тексте подтверждаются через диалоги с местными жителями и жизненные ситуации.

- Реакция читателей подтверждает существующие стереотипы и возможный культурный шок от новой информации.

- На сайте журнала «Вокруг света» существует практика, когда автор публикации под материалом отвечает на комментарии читателей. Пользователи и читатели на сайте также могут оставлять свои комментарии, делиться впечатлениями. Реакция предугадывается, некоторые факты шокируют читателей, в подтверждение тому служат многочисленные комментарии пользователей. Также встречается симпатия тому или иному комментарию за счет возможности поделиться своим предпочтением. С помощью функ-

ции «Like» возможно наблюдать за общим настроем аудитории.

- В комментариях пользователи позволяют себе резко высказываться как по отношению к другим культурам, также и сурово и наглово обращаться друг к другу без лишней скромности. Так или иначе, образованная и разумная аудитория откликается на хамство, безграмотность и невоспитанность со стороны пользователей, оценивая комментарий как “не понравился”.

Журнал «ГЕО»

Анализ 8 материалов позволяет выделить следующее количество встречающихся проявлений возможных коммуникативных проблем в материалах журнала «Гео»: этноцентризм – 1 случай, культурный шок (без объяснений) – 15 случаев, культурный шок (с объяснениями) – 33 случая, стереотип (подтверждается) – 31 случай, стереотип (не подтверждается, опровергается) – 5 случаев, предрассудок (подтверждается) – отсутствует, предрассудок (не подтверждается, опровергается) – 2 случая, языковой барьер (преодолевается) – 10 случаев, языковой барьер (не преодолевается) – 2 случая.

Из географических мест в материалах рассматриваются следующие направления: Хорватия, ЮАР, Афганистан, Греция, остров Флорис (Индонезия), Канарские острова (Испания), Шанхай (Китай), Мали.

Соотношение фото и текста представляется в следующем процентном соотношении: общий объем материалов – 85 полос (100%), из них 51 полосу заполняют фотоматериалы (60 %) и 34 полосы содержат только текст (40 %).

Тенденции, характерные для журнала «Гео»:

- Журнал обращается к живым людям и их историям (которые часто становятся героями материалов), чтобы подтвердить или опровергнуть стереотипы. «Гео» присуща такая особенность, как демонстрация возможных стереотипов, предрассудков и дальнейшая «работа» с ними.

Приведем примеры, исходя из анализа.

Фрагменты текста №1:

«Париж – высокоразвитый город! Говорят, там по утрам с вертолета разбрызгивают духи, – произносит водитель.

– Духи вместо дождя?

– Ага, вместо дождя».

«Это не Париж...» – качает головой Фавад. Раньше он представлял себе этот город совсем другим, а тут, оказывается, еще хуже, чем в Афганистане. На родине в каждом доме есть комната для гостей, которую хозяева предложат даже злейшему врагу, если тот попросит приюта».

Журнал «ГЕО», №09 (198) Сентябрь 2014, «Свобода или смерть» Клар Бийе.

О чем: история одного беженца из Афганистана, который нелегально пытается попасть в Западную Европу с помощью проводников, которые зарабатывают на этом.

Комментарий: стереотип про город Париж через диалог героев опровергается, ожидания героя оказываются ложными за счет личной проверки.

Фрагмент текста №2:

«Вас, русских, еще несколько лет назад я называл crazy Russians, – улыбается Сэмми. – Теперь нет. Русские водители заступились за Клиффа, моего друга. Он вышел на работу после операции на сердце. Стоял в аэропорту, ждал клиентов, там для нас есть специальное место между терминалами, большая стоянка, где можно накапливаться до ста машин. Клифф решал кроссворд и вдруг услышал, что кто-то, прости, справляет нужду прямо тут, на дороге, в шаге от туалета. Он сделал замечание... А тот взял дубинку и позвал друзей. Понимаешь, мой друг еврей, а тот кстати был арабом, и через минуту машину Клиффа окружили человек восемь-девять. Никто не вышел заступиться. И вдруг как по команде хлопнули четыре дверцы. Это были русские, кто-то держал отвертку, кто-то еще что... И один из них сказал всего лишь фразу «Тронешь его, получишь от нас». Русских было в два раза меньше, но арабы быстро ретировались...».

Журнал «Вокруг света», № 8 (2887) Август 2014, «В булочную на такси», Марина Соколовская.

О чем: как устроена работа нью-йоркского такси и жизнь таксиста.

Комментарий: стереотип о бесстрашных и боевых русских со стороны в глазах иностранцев (crazy Russians). Обычной бытовой ситуацией иллюстрируется неравнодушие русских и уважительное отношение к территориям общественного благоустройства американцев.

Таким образом, журналы «Вокруг света» и «Geo» в своих текстах воспроизводят модели поведения, необходимые для эффективной межкультурной коммуникации, которая будет таковой при условии соблюдения ряда норм поведения.

Издания проецируют необходимые модели поведения на читателей, что поможет им с успехом участвовать в процессе межкультурной коммуникации, так как зафиксированный опыт через журнал позволит им применить его в реальной жизни в конкретных ситуациях при общении с представителями иной культуры.

Отдельно стоит отметить ситуацию в изданиях по поводу возможной проблемы культурного шока. Журналы проецируют преодоление данной проблемы с помощью дополнительной информации, которая помогает разобраться в особенностях инуюльтурной среды. Зачастую носителями этой информации выступают герои материалов (местные жители, эксперты) их диалоги и рассказы. Также в качестве объяснения используются личные наблюдения автора и его умозаключения в виде аналитического рассуждения и авторских выводов.

Возможности языкового барьера преодолеваются с помощью передачи основного смысла и предоставления перевода незнакомых слов и выражений.

Это доказывает, что журналы демонстрирует мир во всем его многообразии и выступает за идеи толерантного отношения к людям.

ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Наместникова И.В. Межкультурная коммуникация как социальный феномен. М., 2003. URL.: <http://cheloveknauka.com/mezhkulturnaya-kommunikatsiya-kak-sotsialnyy-fenomen> (дата обращения: 12.10.14).
2. Садохин А. П. Культурология: теория и история культуры. М.: Изд-во Экмо, 2005. С. 197 – 241.
3. Погодина А. А. Толерантность: термин, смысл, позиция, программа // История (Первое сент.). – 2002 - № 11. – С. 3-7.
4. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. М.: Слово, 2000. 624 с.
5. Официальный сайт международной исследовательской группы TNS (URL.: <http://www.tns-global.ru/> 17.12.2014).
6. Ионин Л. Г. Основания социально-культурологического анализа. М.,1995. 145 с.
7. Фрик Т.Б. Основы теории межкультурной коммуникации. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2013. С. 25.
8. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
9. [Официальный сайт журнала «Geo»](http://www.geo.ru/page/aboutjournal) (URL.: <http://www.geo.ru/page/aboutjournal> 25.10.14).
10. [Официальный сайт журнала «Вокруг света»](http://www.vokrugsveta.ru/vs/) (URL.: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/> 11.10.14).

НАШИ АВТОРЫ

1. Алгави Лейла Омаровна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

2. Алексеева Виктория Сергеевна – студентка 2 курса кафедры филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

3. Аль-Ханаки Джамал Абдул-Нассерович – аспирант 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

4. Амонотиди Елена Олеговна – студентка 2 курса кафедры филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

5. Бакеева Диана Анваровна – кандидат культурологии, старший преподаватель кафедры журналистики Мордовского государственного университета им. Н.П. Огарёва.

6. Баранова Екатерина Андреевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и связей с общественностью Российского государственного социального университета.

7. Баркинхоева Залина Магомедовна – аспирантка 4 года обучения кафедры связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

8. Барышева Юлия Александровна – студентка 1 курса магистратуры Института филологии Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина.

9. Бахир Полина Алексеевна – студентка 2 курса кафедры филологического образования и журналистики филологического фа-

культета Сургутского государственного педагогического университета.

10. Белякова Ольга Сергеевна – студентка 2 курса Института экономики и менеджмента Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых.

11. Васильева Светлана Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Волгоградского государственного университета.

12. Власенко Анастасия Витальевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

13. Волкова Ирина Ивановна – кандидат филологических наук, доцент кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

14. Гризлюк Любовь Владимировна – старший преподаватель кафедры филологического образования и журналистики филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета.

15. Гришина Анастасия Михайловна – студентка 1 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

16. Гэнэн Элеонора Эньюэрсановна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики Китайского народного университета.

17. Давыдова Анастасия Викторовна – начальник Управления по рекламно-издательской деятельности Российского университета дружбы народов.

18. Зимакова Евдокия Степановна – старший преподаватель кафедры иностранных языков профессиональной коммуникации Гуманитарного института Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых.

19. Ибрагимова Патимат Абдусаламовна – кандидат исторических наук, доцент кафедры электронных СМИ филологического факультета Дагестанского государственного университета.

20. Иванова Алина Алексеевна – кандидат филологических наук, ассистент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

21. Ипатов Вячеслав Викторович – студент 4 курса кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

22. Ирназаров Шохрух Кудратович – стажер-исследователь факультета журналистики Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека.

23. Карпова Юлия Евгеньевна – студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.

24. Карташева Оксана Вячеславовна – старший преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы факультета журналистики Национального университета Узбекистана им. Мирзо Улугбека.

25. Кокорина Дарья Олеговна – студентка 2 курса магистратуры кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов.

26. Королева Карина Артемовна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

27. Куприянова Елена Михайловна – руководитель проекта НТВ-DIGITAL телекомпании НТВ.

28. Линцова Елена Владимировна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

29. Макарова Наталья Яковлевна – кандидат педагогических наук, доцент, декан факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета.

30. Малаховский Алексей Кимович – кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

31. Мартыненко Елена Викторовна – доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

32. Мартынова Наталья Кирилловна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

33. Махмутаи Блериана Мэстан – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

34. Мельник Анна Дмитриевна – студентка 4 курса кафедры периодической печати Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

35. Мельникова Анастасия Владимировна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

36. Мысова Татьяна Федоровна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

37. Пархитко Николай Петрович – кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

38. Попова Елена Олеговна – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

39. Початков Сергей Александрович – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

40. Романова Светлана Васильевна – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

41. Рубин Илона Олеговна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

42. Савина Софья Алексеевна – студентка 1 курса направления «Журналистика» филологического факультета Российского университета дружбы народов.

43. Сайдумаров Хуршед Шералиевич – аспирант 1 года обучения кафедры философии и социальных наук Института психологии и педагогики Елецкого государственного университета им. И.А. Бунина.

44. Самсонова Анастасия Александровна – студентка 2 курса магистратуры факультета журналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

45. Тигранян Евгения Александровна – аспирантка 1 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

46. Титов Сергей Н. – студент 1 курса магистратуры механико-технологического факультета Института инновационных технологий Владимирского государственного университета имени А.Г. и Н.Г. Столетовых.

47. Фомина Александра Николаевна – аспирантка 1 года обучения Брянского государственного университета имени академика И.Г. Петровского.

48. Фролова Наталия Дмитриевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

49. Чеботарева Наталия Игоревна – кандидат педагогических наук, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью гуманитарного факультета Московского гуманитарно-экономического института.

50. Чжу Сяотун – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

51. Шильникова Ольга Геннадьевна – доктор филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Института филологии и межкультурной коммуникации Волгоградского государственного университета.

52. Шкаликов Дмитрий Николаевич – выпускник магистратуры департамента медиа факультета коммуникаций, медиа и дизайна НИУ “Высшая школа экономики”.

53. Ярных Вероника Игоревна – кандидат экономических наук, доцент, заведующая кафедрой ТВ, радио и интернет-технологий факультета журналистики Российского государственного гуманитарного университета.

СОДЕРЖАНИЕ

СПЕЦИФИКА РОССИЙСКОЙ МЕДИАДЕЙТЕЛЬНОСТИ <i>Мартыненко Е. В.</i>	3
ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СТАНОВЛЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РАДИО В ГОРОДЕ СУРГУТЕ <i>Алексеева В. С.</i>	6
НОВОСТИ КАК РАЗВЛЕЧЕНИЕ В КОЛЛАБОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ <i>Аль-Ханаки Д. А-Н., Алгави Л. О.</i>	12
ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖАНРА РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В СУРГУТСКОМ РЕГИОНЕ <i>Амонтиди Е. О.</i>	22
СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВИЗУАЛИЗАЦИИ <i>Бакеева Д. А.</i>	29
20 ЛЕТ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ В 1995-2015 ГГ. <i>Баранова Е. А.</i>	38
СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ ЧЕРЕЗ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА ЭПОХИ <i>Баркинхоева З. М.</i>	51
«ЛИТЕРАТУРНАЯ ГАЗЕТА» В УСЛОВИЯХ «ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ» 1947 ГОДА <i>Барышева Ю. А.</i>	57

ОБРАЗ КОММУНИКАТОРА В РОССИЙСКИХ ТОК-ШОУ И ЕГО ВОЗДЕЙСТВИЕ НА АУДИТОРИЮ <i>Бахир П. А.</i>	63
ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА КАК КОМПОНЕНТ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЫ <i>Васильева С. С.</i>	69
НАУЧНЫЕ СПОРЫ О СОДЕРЖАНИИ ТЕРМИНА «ТЕАТРАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА» <i>Власенко А. В.</i>	82
ТЕЛЕИГРА «АУКЦИОН»: СОВЕТСКИЙ ВАРИАНТ РЕКЛАМНОГО ТОК-ШОУ <i>Волкова И. И.</i>	88
ЖУРНАЛИСТИКА СУРГУТСКОГО РЕГИОНА: ПРОБЛЕМЫ И АСПЕКТЫ <i>Гризлюк Л. В.</i>	94
ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ РОССИИ В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ <i>Гришина А. М.</i>	99
РОЛЬ РОССИЙСКИХ МЕЖДУНАРОДНЫХ МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ <i>Гэнэн Э. Э.</i>	106
ДЕСТРУКТИВНОЕ ВЛИЯНИЕ МОЛОДЁЖНОГО СЛЕНГА НА РУССКИЙ ЯЗЫК В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ <i>Зимакова Е. С., Белякова О. С.</i>	113
ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ЯЗЫКОВЫХ НОРМАХ В НОВЫХ УСЛОВИЯХ СУЩЕСТВОВАНИЯ СМИ <i>Зимакова Е. С., Титов С. Н.</i>	123
ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ СПУТНИКОВЫЙ КАНАЛ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ (НА ПРИМЕРЕ РГВК «ДАГЕСТАН») <i>Ибрагимова П. А.</i>	134

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ <i>Иванова А. А.</i>	146
ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО ТВ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МНЕНИЙ ЖУРНАЛИСТОВ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ» И «НОВОЙ ГАЗЕТЫ» <i>Ипатов В. В.</i>	158
К ВОПРОСУ О ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМАХ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ <i>Ирнazarов Ш. К.</i>	166
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ПОДАЧИ НОВОСТНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ (НА ПРИМЕРЕ «ВГТРК») <i>Карпова Ю. Е.</i>	176
РЕКЛАМА В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ <i>Карташева О. В.</i>	183
ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПОВЕСТКИ ДНЯ СМИ КИТАЯ <i>Кокорина Д. О.</i>	191
К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С АУДИТОРИЕЙ <i>Королева К. А.</i>	196
ПОТРЕБЛЕНИЕ НОВОСТНОГО КОНТЕНТА В ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ: ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ ТЕЛЕКАНАЛА НТВ) <i>Курпянова Е. М.</i>	202
ОСВЕЩЕНИЕ ФЕНОМЕНА ЦИФРОВОЙ ВАЛЮТЫ БИТКОИНА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ <i>Линцова Е. В.</i>	208
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С РАБОТОДАТЕЛЕМ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ	

В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ <i>Макарова Н. Я., Ярных В. И.</i>	218
РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПОПЫТКА СОЗДАНИЯ НЕЗАВИСИМОГО КАНАЛА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ <i>Малаховский А. К.</i>	230
ВЛИЯНИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА СОВРЕМЕННЫЙ РУССКИЙ ЯЗЫК <i>Мартынова Н. К.</i>	238
ПРОПАГАНДА ПРОТИВ ФАШИСТСКОЙ ОККУПАЦИИ И ЗА СОЗДАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ФРОНТА И НАЦИОНАЛЬНОЙ ОСВОБОДИТЕЛЬНОЙ ПРЕССЫ В АЛБАНИИ <i>Махмутай Блерина</i>	245
ИСТОКИ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЫ: ФУЛТОНСКАЯ РЕЧЬ ЧЕРЧИЛЛЯ НА СТРАНИЦАХ СОВЕТСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ <i>Мельник А. Д.</i>	253
АНГЛОСАКСОНСКАЯ И РОССИЙСКАЯ ПРЕССА – ОБ АЛЕППО В СИРИЙСКОЙ ВОЙНЕ КАК О ГОРОДЕ-СИМВОЛЕ И КЛЮЧЕВОМ ЭПИЗОДЕ <i>Мельникова А. В.</i>	259
СМИ СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА <i>Мысова Т. Ф.</i>	268
ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ИНСТРУМЕНТ «ПОЛИТИКИ СДЕРЖИВАНИЯ» РОССИИ СТРАНАМИ ЗАПАДА <i>Пархитъко Н. П.</i>	274
ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ XIX ВЕКА <i>Попова Е. О.</i>	291
ВЛИЯНИЕ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА 2014 ГОДА НА ОБРАЗ РОССИИ В ПРЕССЕ США <i>Початков С. А.</i>	299

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ <i>Романова С. В.</i>	305
ИМИДЖ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ИЗДАНИИ «THE TIMES» <i>Рубин И. О.</i>	315
ВКЛАД Н. М. КАРАМЗИНА В РАЗВИТИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ («МОСКОВСКИЙ ЖУРНАЛ», АЛЬМАНАХИ «АГЛЯЯ», «АОНИДЫ») <i>Савина С. А.</i>	321
ОБРАЗ РОССИИ В ПЕЧАТИ ТАДЖИКИСТАНА (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ASIA-PLUS») <i>Сайдумаров Х. Ш.</i>	328
КОНЦЕПТ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ АКСИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО АРТ-ТЕКСТА <i>Самсонова А. А.</i>	338
СВОБОДА И РУНЕТ: ОБЗОР РОССИЙСКОГО СЕТЕВОГО ПРОСТРАНСТВА 2015/16 <i>Тигранян Е. А.</i>	344
ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ И МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ <i>Фомина А. Н.</i>	358
ПРОБЛЕМЫ АРКТИЧЕСКОГО РЕГИОНА В СМИ: ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ДАННЫХ С ПОМОЩЬЮ СРЕДСТВ ВЕБ-КАРТОГРАФИИ <i>Фролова Н. Д.</i>	369
ОСОБЕННОСТИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ <i>Чеботарева Н. И.</i>	376
ИМИДЖ СТРАНЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ <i>Чжу Сяотун, Давыдова А.В.</i>	386

ЛИТЕРАТУРНАЯ ПРЕССА РЕГИОНА
В АКТУАЛЬНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ

Шильникова О. Г. 392

ПРОБЛЕМА КОНТАКТА КУЛЬТУР В ЖУРНАЛАХ
«ВОКРУГ СВЕТА» И «ГЕО»: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Шкаликов Д. Н. 405

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ
В УСЛОВИЯХ ПЕРЕХОДА
К ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ**

Издание подготовлено в авторской редакции

Подписано в печать 07.04.2016 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная. Гарнитура Таймс.
Усл. печ. л. 24,88. Тираж 100 экз. Заказ 465.

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