

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**КУБАНСКИЙ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ**



## **ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ**

Вестник  
студенческого научно-творческого общества КСЭИ:  
материалы XX Международной межвузовской  
студенческой конференции  
18 апреля 2017 г.

**ВЫПУСК СТО ТРИДЦАТЬ  
ТРЕТИЙ**

Краснодар 2017

Редакционная коллегия:

**О.Т. Паламарчук**, доктор филологических наук,  
кандидат исторических наук (ответственный редактор)  
**А.В. Жинкин**, кандидат исторических наук (научный редактор)  
**А.Д. Лебедева**, кандидат юридических наук  
**Н.И. Щербакова**, кандидат филологических наук  
**М.И. Ленкова**, кандидат экономических наук  
**Т.Ю. Жинкина**, куратор СНТО  
**В. Коротков**, председатель Совета СНТО

**СОСТАВ ЖЮРИ:**

**Председатель: Викулова Я.А.** – первый заместитель главного редактора  
газеты «Кубанские новости»,  
заместитель председателя СЖ Краснодарского края  
**Кшондзер М.К.** – доктор филологических наук, профессор  
**Ильюшенко Н.С.** – н.с. Института философии НАН Беларуси

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ. ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО  
НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО ОБЩЕСТВА КСЭИ. ВЫПУСК 133.  
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ:** материалы XX  
Международной межвузовской научно-творческой студенческой кон-  
ференции 18 апреля 2017 г. / под науч. ред. А.В. Жинкина. Краснодар:  
КСЭИ, 2017. 92 с.

Настоящий, очередной вестник студенческого научно-творческого общества КСЭИ – сборник статей студентов-участников и докладчиков XX Международной межвузовской научно-творческой студенческой конференции. В сборнике опубликованы материалы, посвященные проблемам журналистики и современных медиакоммуникаций.

Печатается по решению научно-методического и редакционно-издательского Советов КСЭИ.

© Издательство Кубанского социально-экономического института,  
2017

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Авджян Ю., Поцхверия А. (Казахстан)</i>	5
<b>ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ</b>	
<i>Белозерова О.</i>	9
<b>РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	
<i>Васильченко Н., Щербак А. (Украина)</i>	14
<b>ОТРАСЛЕВЫЕ СМИ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РОССИИ</b>	
<i>Винокуров А.</i>	19
<b>ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДОВ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАССМЕДИА</b>	
<i>Гулимова С.</i>	21
<b>ДИСКУРС ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ</b>	
<i>Гурбанова В.</i>	24
<b>ВЛОГИНГ В СТРУКТУРЕ МЕДИАБИЗНЕСА</b>	
<i>Дегтярёва С.</i>	27
<b>СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ</b>	
<i>Заволока Н.</i>	29
<b>АРТ-ИЗДАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ</b>	
<i>Немкина А.</i>	32
<b>СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПЛОЩАДКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА</b>	
<i>Одинцова Р.</i>	36
<b>СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС</b>	
<i>Одинцова Р.</i>	40
<b>ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</b>	
<i>Передерий Д.</i>	44
<b>НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ МЕДИА-БИЗНЕСА</b>	
<i>Пшеничный А.</i>	49
<b>СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ЭЛЕКТРОННОГО</b>	

<b>ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА КАК СРЕДСТВА ТВОРЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ</b>	
<i>Самарина А.</i>	52
<b>К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИА-ДИСКУРСА</b>	
<i>Сердюк А.</i>	56
<b>РОЛЬ СПОРТА В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО ДИАЛОГА</b>	
<i>Скуратова О.</i>	58
<b>ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ СМЕНЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО ВЕКТОРА РОССИИ</b>	
<i>Таранович М.</i>	64
<b>СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО- БИОГРАФИЧЕСКОГО ОЧЕРКА РОССИЙСКИХ СМИ</b>	
<i>Тихонов В.</i>	68
<b>ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРАВИЛА, НЕДОСТАТКИ, ПРЕИМУЩЕСТВА</b>	
<i>Харченко Д.</i>	71
<b>ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ В АСПЕКТЕ НОВОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ</b>	
<i>Шамрай Е.</i>	77
<b>РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИО КАК ЭЛЕМЕНТ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ РАДИОВЕЩАНИЯ</b>	
<i>Шевченко А.</i>	81
<b>ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ В ОСВЕЩЕНИИ КРИМИНАЛЬНОЙ ХРОНИКИ В ФОРМАТЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ</b>	
<i>Шевченко А.</i>	85
<b>СВОБОДА СЛОВА И ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ДИАЛЕКТИЧЕСКОЕ ЕДИНСТВО</b>	
<i>Юдина А.</i>	88
<b>АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ФИРМЕ МАССМЕДИА</b>	

## ТЕОРЕТИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЯ ОТРАСЛЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Под влиянием глобальных факторов, среди которых особо можно выделить экономический, политический, технологический и др., система СМИ постоянно претерпевает изменения. В связи с чем обращение к вопросам типологии СМИ на современном этапе развития журналистики как науки стало особенно актуальным. Типологический анализ, положенный в основу сегментирования рынка и позиционирования на нем новых изданий, широко используется в качестве инструмента маркетинга, позволяет выбрать нишу для нового издания на рынке СМИ, а также грамотно определить содержательное наполнение и внешний облик конечного продукта в системе СМИ. В результате наблюдается прямая зависимость типа издания от того, на какую аудиторию оно ориентировано, каковы регион его распространения, содержательное наполнение и т.д.

Вопросы типологии СМИ и места ряда массмедиа в общей системе СМИ входят в постоянно действующую повестку теоретиков коммуникативистики. А трансформация массмедиа влечет за собой размышления об их типе и отнесении их к той или иной группе.

Так особого внимания требует проблема определения места/положения отраслевой журналистики в общей системе СМИ, в типологической структуре современных российских массмедиа.

Обращаясь к определению журналистики, данном В.Л. Цвик — «журналистика (от фр. *journal* – дневник, *jour* – день; восходит к лат. *diurnal* – ежедневный) — одно из важнейших социальных явлений современной жизни, вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между личностью, группой людей и обществом в целом, а также между различными общественными сферами и даже между поколениями» [1] — выделяем: это вид массово-информационной деятельности, обеспечивающей бесперебойное взаимодействие между ... различными общественными сферами. Применяя данное к отраслевой журналистике, понимаем это вид деятельности, обслуживающий ту или иную сферу общественной жизни. В данном случае соотнесенность отраслевой журналистики с отраслью, сферой деятельности, обуславливает содержание, тематическое наполнение изданий данного типа.

Типология средств массовой информации, предложенная С. Корносенко, позволяет классифицировать СМИ также по ряду парамет-

ров, положенных в её основу: регион распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса); учредитель (государственная и негосударственная пресса); аудиторная характеристика (возраст, пол, а также профессиональный и конфессиональный признаки); издательские характеристики (периодичность, тираж, формат, объем); легитимность (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность); содержательное наполнение (качественная и массовая) [2].

Показательно, что профессиональный признак лежит в основе аудиторной характеристики, то есть принадлежность аудитории к той или иной профессии и обусловленность её профессиональных интересов становится основанием для типологического деления СМИ, которое в дальнейшем влечет за собой тематическое, профессионально-отраслевое деление в самой журналистике.

Направленность на профессионалов, позволяет говорить еще об одной типологической особенности отраслевой журналистики — ее качествах, что подтверждается отнесением отраслевой журналистики рядом исследователей к деловой прессе и рассмотрением её исключительно в данном контексте. Трактовка деловой прессы, как типа печатных СМИ, призванного в первую очередь «обеспечивать информационные потребности предпринимательства посредством публикации тех или иных материалов (как журналистских, так и статистических, рекламно-информационных, законодательных и пр.) с целью создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса» [3]. Это достаточно четкое и емкое определение указывает на основную социальную функцию рассматриваемого социального явления — обеспечение бизнес-коммуникаций.

Системный подход к типологии СМИ предлагает М. Шкондин. В определении структуры печати он опирается на функциональное назначение СМИ, выдвигая, таким образом, функцию издания в основу типологии. При этом именно функция определяет характер коммуникации, диктует содержание СМИ и через содержание определяет его аудиторию.

В результате, говоря о функции СМИ, приходим к их целеполаганию. Целевое назначение является одним из основных признаков деления средств массовой информации. Данный признак позволяет универсально охарактеризовать специфику издания, определить его предназначение, аудиторию, в нем непосредственно отражается цель издания, его задачи и программа. Именно целевое назначение конкретизирует характер и тип издания.

По целевому назначению Е.П. Прохоров дифференцирует периодические издания на универсальные издания, многопрофильные и специализированные, при этом отмечая, что специализированное издание обращается к одной проблемно-тематической линии.

М.В. Шкондин говорит об универсальных и специализированных изданиях, однако данные типы он выделяет, анализируя печатные СМИ с точки зрения аудиторного фактора. Он, в частности, выделяет особую группу изданий, «специализированных по отдельным аудиторным группам в промышленности, сельском хозяйстве, на транспорте, в других отраслях производства, образования, культуры, быта, адресованных представителям различных профессий и т.п.» [4].

М.И. Шостак определяет специализированные журналы как журналы, связанные «с углубленным интересом к какой-либо сфере общественной, профессиональной или любительской деятельности». В основе данного определения лежит, как видим, критерий «предмет, или сфера отображаемой действительности» [5].

В результате возникает разногласие: к специализированным изданиям относят и монотематические, и направленные на узкую читательскую аудиторию. Однако противоречия в этом нет: тематика издания напрямую зависит от читательской аудитории данного СМИ.

Таким образом, универсальное издание — это издание, освещающее события нескольких сфер общественной жизни (культура, политика, наука и т.д.) и рассчитанное на весьма широкую читательскую аудиторию. Специализированное издание — это издание, материалы которого посвящены определенной сфере и предназначены для конкретного круга читателей, объединенных по какому-либо признаку. Однако разделение специализированных изданий по демографическим показателям аудитории: детская пресса, молодежная пресса, пресса для старшего поколения, женская пресса, мужская пресса — не позволяет поставить знак равенства между специализированной журналистикой и отраслевой, что заставляет говорить об отраслевой журналистике как об отдельном типе.

Корнилов Е.А. в свою очередь из большого спектра специализированных изданий отбирает типологические группы, в которых тематика сочетается с неопределенной аудиторией, заинтересованной в определенных вопросах. Среди них: деловая пресса, спортивная пресса и автолюбительская пресса [6].

Показательно, что для специальных изданий целевое назначение определяется исходя из воздействий на соответствующую аудиторию, рода деятельности и квалификационного уровня читателей, которым они адресованы. В результате аудитория специализированных СМИ весьма широка: специализированная пресса предназначена для научных работников, широкого круга специалистов-теоретиков, практиков и большого отряда работников, обслуживающих определенную отрасль, а также увлекающихся темами данной отрасли. Исходя из анализа аудитории специализированных СМИ, в их составе можно выделить:

— СМИ, читателями которых являются ученые. Их можно отнести к узкоспециализированным изданиям — научным;

— СМИ, направленные на людей, интересующихся той или иной наукой, но не занимающихся ею профессионально, — научно-популярные;

— СМИ, направленные на практиков и работников, обслуживающих определенную отрасль, — отраслевые издания;

— СМИ для любителей, в число которых могут попасть представители самых разных возрастных, профессиональных и других групп.

Так сферами деятельности читателей подобных специальных изданий становятся наука, практическая профессиональная деятельность, информационное обслуживание, которые обслуживаются научными, научно-популярными, отраслевыми, корпоративными СМИ и так называемыми медиа сферы досуга.

Таким образом, сфера практической профессиональной деятельности попадает в круг освещения отраслевой журналистики, основной аудиторией которой являются практики данной отрасли. Это дает основания рассматривать отраслевые СМИ в рамках деловой журналистики, отличающейся качественным контентом. При этом отраслевые издания, освещающая общественно значимые проблемы отрасли, способны расширить знания в различных сферах экономики и бизнеса. Особенностью контента отраслевых СМИ становится как его информативный характер, так и направленность на практические установки.

#### **Литература:**

1. Цвик В.Л. Реклама как вид журналистики [Электронный ресурс] // Режим доступа: [http://evartist.narod.ru/text16/001.htm#з\\_02](http://evartist.narod.ru/text16/001.htm#з_02) (дата доступа: 27.01.17).

2. Корконосенко С.Г. Основы творческой деятельности журналиста. М., 2003.

3. Сергачев В.Я. Деловая пресса: состояние и перспективы развития. СПб., 2000.

4. Шкондин М., Реснянская Л. Типология периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2009.

5. Шостак М. Журналист и его произведение. М., 1998.

6. Корнилов Е.А. Типология периодической печати: основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов н/Д: Изд-во Ростов. ун-та, 1984. С. 7-31.

## **РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДОБРОВОЛЬЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

В современном обществе добровольческая деятельность получила широкое распространение, что обусловлено не только важностью роли, которую играет волонтерство в профилактике социальных проблем и развитии гражданского общества, но и влиянием, которое оно оказывает на становление молодых граждан в качестве будущих лидеров, формирование позитивного мировоззрения молодежи. Тенденция последних лет свидетельствует о том, что бескорыстное служение людям и обществу становится с нравственной точки зрения полезным как для самого человека, так и служит средством укрепления взаимоотношений как между группами людей, так и общества в целом.

Добровольческая деятельность постоянно расширяет свои границы, увеличивая количество проводимых волонтерских программ, проектов, клубов, лагерей и организаций. На сегодняшний день, из всех программ культурного обмена, программы волонтерства – самые разнообразные и многочисленные, охватывают самое большое число стран и дают все привилегии свободного и равного общения с людьми независимо от их социального статуса, национальности, пола, возраста, расы или вероисповедания.

Коммуникации в индустрии волонтерства являются одной из сложнейших медиасистем, включающей в себя журналистику, PR и рекламу. Коммуникации в данной индустрии являются результатом сложного взаимодействия между различными личностями, объединениями и организациями, основанными на создании, продвижении и потреблении информации и предполагают непосредственное проведение массовых мероприятий с журналистами специалистов по связям с общественностью и т.д.

В настоящее время освещение деятельности общественных объединений, волонтерских отрядов или просто информационное освещение гражданских инициатив невозможно без привлечения средств массовой информации, к числу которых относятся радио, газеты, журналы, телевидение, интернет.

Продуманное информационное сопровождение добровольческой деятельности способствует формированию положительного образа волонтеров и, соответственно, развитию добровольческого движения.

Информация о добровольческой деятельности снижает уровень социального напряжения в обществе в отличие от отрицательных ин-

формационных потоков: силами волонтеров решаются насущные социальные проблемы, волонтеры выступают в качестве помощников органов государственной власти, внутренних органов РФ, а иногда именно волонтеры становятся единственной надеждой в решении проблем какого-либо сообщества.

Наблюдение за деятельностью добровольцев или непосредственное участие в ней повышает уровень гражданского самосознания, способствует повышению уровня нравственности в обществе, формированию гуманистических ценностей в молодежной среде, повышению самооценки и приобретению полезных навыков, будущей профессиональной ориентации молодежи, чему в значительной степени способствует продуманная информационная работа.

Публикации в электронных и печатных СМИ, репортажи и передачи на радио важны не только как эффективный инструмент популяризации деятельности добровольческого объединения, но и как часть портфолио волонтерского отряда.

К инструментам информационного сопровождения волонтерского движения относятся:

1. Реклама на радио и телевидении. Реклама позволяет привлечь большое количество активных участников к реализации волонтерского проекта, а также информирует граждан о проведении какого-либо мероприятия. Следует помнить, что размещение рекламы осуществляется на платной основе, но СМИ могут оказать и спонсорскую помощь в виде бесплатной рекламы.

2. Репортажи на радио и телевидении являются хорошим способом познакомить слушателей и телезрителей с волонтерской деятельностью инициативной группы или общественного объединения. Как правило, репортажи создаются «по горячим следам» какого-либо волонтерского проекта.

3. Статьи в газетах и журналах – инструмент информационной поддержки волонтерского движения, представляющий собой репортажи и интервью в печатных периодических изданиях, рассказывающие о деятельности волонтерского отряда, лидера или участника какого-либо волонтерского проекта, движения. Статья в газете – материал, требующий предварительной подготовки и договоренности с периодическим изданием, либо являющийся итоговым продуктом проявления внимания СМИ к какому-либо проекту.

4. Беседы на радио – инструмент информационного освещения добровольческой деятельности, предполагающий участие руководителя (члена) волонтерского отряда или общественного объединения, участника волонтерского движения или заинтересованного в привлечении волонтеров лица. Беседа может включать в себя рассказ о каком-то добровольческом проекте либо проблеме, для решения которой требуется организованное привлечение волонтеров.

5. Создание информационных стендов, распространение брошюр и информационных листов среди участников публичных мероприятий позволяют познакомить граждан с различными проектами и программами объединения, выполняют функцию визитки, так как подобные материалы, как правило, содержат контактную информацию, а также могут выступать в качестве социальной рекламы.

6. Пресс-релизы о добровольческих проектах и направление их контактными лицам различных средств массовой информации – инструмент информационного обеспечения волонтерской деятельности, позволяющий привлечь внимание средств массовой информации и, как итог, – внимание широкой общественности к добровольческому проекту или какой-либо социальной проблеме.

7. Публичные встречи, тематические беседы и лекции включают выступление руководителя или активиста волонтерского объединения на одну из тем, касающихся развития волонтерского движения, описание удачного опыта проведения какого-либо проекта (освещение отдельного аспекта волонтерской деятельности, успешный пример проведения образовательных мероприятий для волонтеров) и др.

8. Размещение объявлений на интернет-ресурсах – современный эффективный инструмент информационной поддержки добровольческой деятельности. Эффективность работы размещения объявлений о проектах, волонтерском объединении зависит от посещаемости того интернет-ресурса, на котором размещена реклама, а также от его целевой направленности, в частности, приоритетными должны являться тематические сайты и форумы, посвященные развитию добровольческого движения.

Как правило, на таких ресурсах созданы специальные темы, где лидеры и организаторы добровольческого движения могут размещать рекламную информацию о своих проектах. Хорошим источником поиска новых участников добровольческой деятельности являются социальные сети: они в настоящий момент являются наиболее массовым интернет-ресурсом.

Отражением современных трендов информационного общества становится онлайн-волонтерство, которое переносит волонтерскую деятельность на новый уровень веб-технологий, что способствует не только повышению качества информационного сопровождения волонтерской деятельности, но также обеспечивает ее новыми возможностями и делает ее глобальной.

Существует следующая классификация онлайн-волонтерства:

а) по организатору:

– формальное онлайн-волонтерство – под руководством неправительственных организаций, учреждений или других институтов, которые могут сотрудничать с волонтерами в соответствии с законом;

– неформальное волонтерство – под руководством неофициальных групп, обычно в форме инициатив местного значения для решения проблем граждан;

б) по отношениям между организаторами и волонтерами и типами сотрудничества:

– прямое онлайн-волонтерство: отношения между организацией и волонтерами напоминает обычное волонтерство. Онлайн-волонтеры, как правило, подписывают договор о волонтерском сотрудничестве, полученные ими задачи контролируются;

– общественное онлайн-волонтерство: проекты основаны на привлечении рабочих-добровольцев, где участие принимает большое количество людей. Часто любой может присоединиться к проекту без набора, в то время как соглашение о добровольном сотрудничестве заменяется в соответствии с условиями обслуживания на заявление или веб-страницу, которая используется для проведения волонтерских задач;

в) по целям проекта:

– сбор средств от общественности и электронные пожертвования: сбор финансовых и не финансовых источников для определенной цели;

– краудсорсинг: общий поиск и устранение неисправностей и / или в поиске новых идей;

– общественная журналистика: журналистика выполняется непрофессионалами на благо общины;

– дистанционное обучение: репетиторство и обучение с использованием Интернета;

– сбор знаний: создание общих ресурсов знаний;

– картография: распространение в виде карты для иллюстрации проблемы, явления или объектов;

– поддержка и взаимопомощь: оказание помощи людям, которые в этом нуждаются;

г) по количеству затраченного времени:

– микроволонтерство: задачи, на решение которых уходит от нескольких минут до нескольких часов;

– длительное онлайн-волонтерство: обновление веб-страницы, ведение профилей в социальных сетях;

д) по характеру электронного волонтерства:

– постоянное: сотрудничество продолжается дольше и состоит из завершения длительных четко определенных задач (повторяющихся или в форме логической последовательности);

– циклическое: повторяется через определенные интервалы времени в зависимости от успеха отдельных этапов проекта;

– на проектной основе: характеризуется краткосрочным «действиями», направленное одновременно на привлечение как можно большего количества людей [1, 153].

Информационные технологии являются важнейшим ресурсом развития волонтерства в целом и волонтерских центров в частности. Использование информационных технологий позволяет повысить эффективность работы и качество реализуемых проектов; рассказать о деятельности более широкой аудитории; обеспечить надежное взаимодействие с партнерскими организациями, открыть новые перспективы развития.

Таким образом, социальные сети как канал влияния на молодых людей имеет целый ряд преимуществ.

Во-первых, это крайне широкий, к тому же постоянно растущий охват аудитории. Из всех направлений развития сети интернет социальные сети наиболее популярны именно среди молодежи.

Во-вторых, специфика их построения – обязательное заполнение анкетных данных пользователями. Социальные сети позволяют учитывать не только географические и демографические показатели, но также и интересы пользователей, их увлечения и т.д.

В-третьих, возможность размещения видеоматериалов, которое будет доставлено до огромного количества пользователей. Размещение информации в социальных сетях не требует финансовых затрат, что крайне важно в такой специфической сфере как благотворительность и добровольчество.

#### **Литература:**

1. Веселов С.В. Маркетинг в добровольческой деятельности. Рекламный рынок и его изучение, Ч. 1. – М.: Международный институт рекламы. 2016. – 250 с.

## **ОТРАСЛЕВЫЕ СМИ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ И РОССИИ**

Развитие рынка недвижимости связано со стартом массовой приватизации жилья в 1991-1992 годах. С этого момента началось становление сферы профессиональных риелторских и консалтинговых услуг, появились негосударственные строительные компании. Постепенно определились лидирующие игроки рынка, сложились определенные правила и нормы ведения бизнеса. В результате произошло вполне закономерное разделение рынка на сегменты жилой и коммерческой недвижимости.

Впоследствии застройщики обратили внимание и на земельные участки за пределами города, следствием чего стало активное развитие сегмента загородной недвижимости — абсолютно нового для постсоветского пространства вида жилья. На смену традиционным дачным домикам пришли современные коттеджные поселки, дома в которых предназначаются для постоянного проживания. Из небытия в лексикон россиян вновь вернулись такие понятия, как «загородный особняк», «усадебка», «имение». На этом процесс появления новых сегментов рынка не закончился, и после появления в стране прослойки очень состоятельных людей стало возможным говорить о возникновении спроса на элитную недвижимость за рубежом, реализацией которой в настоящее время занимается, пожалуй, любое крупное риелторское агентство. В свою очередь, бурное развитие в стране системы частного предпринимательства и появление большого количества компаний сформировало спрос на торговые и офисные помещения.

Нарастающие потоки бизнес-информации породили ряд соответствующих изданий. Диапазон их видов широк и разнообразен — от ежедневной массовой газеты до ежемесячного каталога, от массового журнала до журнала, ориентированного на профессионалов рынка. Специализированные политематические газеты, аудиторией которых стали, прежде всего, покупатели жилья эконом- и бизнес-класса и продолжают оставаться крайне востребованными, имеют большой объем, максимально высокие тиражи и периодичность выхода. Достаточно велико в данном сегменте и представительство журналов, посвященных элитной недвижимости.

Так особое место на рынке недвижимости заняли монотематические издания, посвященные загородной и зарубежной недвижимости («Мир и Дом — Residence», «Building Life — Загородная Недвижимость» (в составе журнала «Building-Life»), «Homes Overseas»), а также

ряд новых политематических журналов - «Дайджест российской и зарубежной недвижимости», «Новый Иностранец-Недвижимость в России и за рубежом» и т.д.

Также издания разделились по принципу адресата: ряд изданий предназначался для производителей объектов коммерческой недвижимости («Building Business», «Commercial Real Estate»), а аудиторией второй стали потенциальные покупатели или арендаторы подобных помещений («Building Commercial», «Ведомости-Коммерческая Недвижимость»).

Весомым аргументом, подтверждающим необходимость регулярного освещения ситуации на рынке недвижимости, стало массовое появление тематических приложений к центральным общественно-политическим изданиям, посвященных данной тематике («Ведомости», «Коммерсант», «Известия», «Новые Известия», Московские Новости», «Бизнес», журнал Forbes). Они выпускаются как в виде регулярных тематических вкладок в основное издания, так и в форме отдельных изданий, распространяющихся вместе с основным. Практика показала, что подобная форма подачи информации пользуется высоким спросом как у читателей, так у рекламодателей. Следствием этого стало дальнейшее развитие данного направления — газета «Ведомости» сегодня выпускает два приложения о недвижимости (посвященные соответственно сегментам жилой и коммерческой недвижимости), а «Известия», в течение нескольких последних лет выпускавшие 4-х полосную вкладку в основное издания, расширили ее до 16 полос и также планируют выпуск самостоятельного приложения.

Характеризуя ситуацию в предпринимательской сфере, Билл Гейтс сказал, что «в будущем останется два вида предприятий: те, которые в Интернете и те, которые вышли из бизнеса». Смысл этой фразы наиболее точно раскрывается в XXI веке: если вы не вывели свой бизнес в Интернет, то считайте, что у вас нет бизнеса. Это полностью подходит для характеристики ситуации в сфере недвижимости, в связи с чем количество информационных площадок в интернете, посвященных недвижимости, с каждым годом растет.

Обусловлено это тем, что продвижение и поиск объектов недвижимости и услуг, связанных с данной сферой, в Интернете становится более продуктивным. Основными преимуществами сайтов является общедоступность, удобочитаемость, удобство поиска и количества предоставляемой информации.

Сайт – это визитная карточка предприятия. Интерес к Интернету настолько высок, что многие компании стремятся запустить свой веб-портал. Наличие собственного сайта – показатель солидности, профессионализма и успешности бизнеса. Многие предприятия используют в своей практике представительские сайты. Представительский сайт –

это практически самый распространенный тип сайта. Помимо стандартного набора информации, он предоставляет ряд возможностей: позволяет воспользоваться услугами онлайн-консультантов, обменяться мнениями на форуме и т.д. Однако представительские сайты компаний редко приобретают широкую популярность из-за их узкой направленности.

Более широкую популярность в сфере строительного бизнеса получают сайты и Интернет-площадки, представляющие собой доски объявлений и предоставляющие наиболее полную базу объектов недвижимости. С этой целью сегодня созданы сайты, главная цель которых размещение или поиск объявлений о купле-продаже, аренде и обмене жилых и нежилых (коммерческих) помещений, загородных домов и участков и т.д. Простота и удобство в использовании, автоматизация процесса подачи и поиска объявлений, полнота информирования посредством новостных разделов — это те критерии, которым стремятся отвечать сайты. К числу наиболее популярных сайтов по продаже недвижимости РФ относятся:

- универсальная доска объявлений Авито. При этом сайт запрещает использовать любые ссылки на другие сайты, это не подходит продавцам, которые создают самостоятельные Интернет-площадки для реализуемых объектов. Общее количество объявлений на сайте — более 12 млн. Среднемесячное количество просмотров — около 3 млн.;

- лидер среди специализированных сервисов сайт ЦИАН, предоставляющий более полную базу данных, что обеспечивает ему популярность не только среди частных лиц, но и в риелторской среде;

- сайт «Недвижимость Mail.Ru» предоставляет кроме всего прочего возможность XML-выгрузки объявлений для риелторов. Портал предоставляет актуальные сведения о рынке недвижимости, обеспечивает получение ответов на интересующие вопросы в рамках работы форума.

- портал IRR («Из Рук в Руки») позволяет подавать объявления напрямую в печатные издания, отличается наличием сервиса для риелторов — «Интернет-партнер»;

- РОСРИЭЛТ — сайт о недвижимости в РФ и за границей.

Среди подобных интернет-площадок в России «Домофон», «AFY.ru», «Мир квартир», «Найди дом» и многие другие. В результате сайт становится инструментом продажи, коммуникации, рекламы и получения прибыли.

Конкуренция на рынке недвижимости в Краснодаре и крае постоянно растет и становится все более жесткой, поэтому необходимо использовать всевозможные средства, для того, чтобы занять лидирующие позиции в этой нелегкой борьбе за первенство. Поэтому еще одним

плюсом в конкурентной борьбе за пользователя становится сайт, представляющий не только базу объявлений о недвижимости, но и новостную ленту и анонсы.

Рынок недвижимости Краснодара и Краснодарского края преобразуется с каждым днем. Появляются новые жилые комплексы, целые микрорайоны появляются на месте промзон и пустырей. Но неподготовленному человеку сложно разобраться в большом количестве информации. Поэтому ряд сайтов дают более полную информацию. Так запросу «Недвижимость в Краснодарском крае» одними из первых в списке были следующие сайты:

— сайт PİKATO.RU. Пикато — крупный интернет-портал, посвященный рынку новостроек, коттеджных поселков и земельных участков. Именно на Píkato.ru можно найти все актуальные предложения по первичному рынку, включая предложения от застройщиков, инвесторов, подрядных организаций и переуступки от дольщиков. Данный сайт дает подробное описание популярных компаний, предоставляет новости от застройщиков, новости рынка недвижимости, сведения о действующих акциях, рассказывает об инвестициях в недвижимость. Среди уникальных рубрик, нетрадиционных для данного вида сайтов — информационный блок «Интересное о городе».

— «Недвижимость Краснодара» (<https://realty.south.ru>) — портал удобен тем, что все предложения о продаже и покупке недвижимости каталогизированы по типам. Квартиры и дома — от однокомнатных до многокомнатных, земельные участки и угодья представлены в разделе «жилая недвижимость». Для предпринимателей интересен раздел сайта «коммерческая недвижимость». Кроме того, для интересующихся лиц здесь представлены все агентства и строительные компании. Для тех же, кто хочет продать собственную недвижимость в Краснодаре или интересуется ее покупкой, полезен раздел сайта, где можно разместить бесплатные объявления без посредников. По запросу «аналитические сайты недвижимости Краснодара», этот сайт первый в списке, но аналитики практически не присутствует, сайт предоставляет анализ лишь ценовой политики — цены на квартиры, дома, участки 2017 года.

— интернет-площадка [realty.dmir.ru](http://realty.dmir.ru) — позиционирует себя, как крупнейший федеральный ресурс по недвижимости. Совмещает в себе не только объявления купли-продажи, но и интерактив для общения профессионалов и пользователей.

Принципиально иную Интернет-площадку представляет собой журнал «Строительство», позиционирующий себя изначально как отраслевой журнал, а позже ставший и официальным изданием Российского Союза строителей. В конце 2008 года данный журнал прекратил своё существование в печатной версии, но спустя некоторое время возродился в электронном виде. Его создатели, Лариса Поршнева и Михаил Зиборов, понимая, что печатная версия журнала занимала ведущее

место среди отраслевых СМИ, возобновили работу издания в новом качестве с сохранением и расширением прежнего контента.

Продолжению издания журнала предшествовало создание информационного агентства — Агентства Новостей «Строительный Бизнес», с которым уже хорошо знакомо строительное сообщество. Именно на площадке Агентства и выводится в свет теперь уже сетевой «Отраслевой журнал “Строительство”». Журнал как электронное издание становится доступным в любой точке земного шара, а не только в пределах Российской Федерации, поэтому уход в названии от «всероссийского» был более чем оправданным.

Контент сайта содержателен и качественен. Основные разделы сайта — информация, аналитика, проекты, законы, персоны, инвестиции. Также доступна к скачиванию электронная версия журнала.

В результате мониторинг печатных и электронных СМИ в сфере строительного бизнеса показал, что деление участников рынка на производителей товара (недвижимости) и услуг (риелторская деятельность) и потребителей негативно сказался на контенте изданий. Создание двух основных групп отраслевой периодики, призванных обслуживать интересы потребителей и производителей — издания для массовой публики и издания для профессионалов, — привело к нарушениям в отрасли: профессионалы, чьи интересы должна обслуживать отраслевая журналистика в сфере недвижимости, сами стали организаторами информационного повода. В результате материалы потеряли свою информационно-аналитическую ценность, поскольку риелторские компании, сотрудничающие с порталами по недвижимости, сами предлагают тематики для увеличения спроса на тот или иной вид недвижимости.

#### **Литература:**

1. Гафиятова Т.П., Лебедева О.И. О некоторых особенностях современного рынка недвижимого имущества // Проблемы современной экономики. 2012. — №1.

2. Дейнекин Т.В. Маркетинговые коммуникации. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008.

3. Мананикова Е.Н. Деловое общение / Е.Н. Мананикова. М.: Дашков и К, 2009.

4. Перфильева Е. Печатные СМИ как канал продвижения риелторских услуг в обществе [Электронный ресурс] // Доклады IX Конгресса: Печатные СМИ как канал продвижения риелторских услуг в обществе. Режим доступа: <https://forum.ners.ru/viewtopic.php?t=5231> (дата доступа: 12.04.2017).

## **ФОРМИРОВАНИЕ БРЭНДОВ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАССМЕДИА**

С распадом СССР завершилась и советская эпоха. Создание современной России сопровождалось полной сменой многих государственных установок – идеологии, культуры, внешней и внутренней политики и т. д. В числе прочего формировались и современные СМИ. В советскую эпоху государство диктовало передачу информации всем её источникам в равной степени, что устраняло возможность конкуренции. В новых условиях одной из первых задач СМИ стало «завоевание» аудитории, обретение ее доверия и заинтересованности. Одним из предметов достижения этой цели стало брендинг.

В начале 1990-х годов двумя наиболее популярными приёмами брендинга стали реконструкция дореволюционных газетных брендов и брендовое заимствование западных аналогов.

Одним из первых СМИ, прибегших к приёму реконструкции, стала газета «Коммерсантъ» (далее «Ъ»), выпускавшаяся с 1990 году. На первой полосе номера указывалось: «Газета издаётся с 1909 года. С 1917 по 1990 не выходила по независящим от редакции обстоятельствам...». Успешные продажи газеты упрочили курс восстановления досоветских названий, однако сам «Ъ» никак не был связан с дореволюционной газетой, название и концепцию которой он заимствовал. Фактически это была совершенно другая газета. То же происходило и в остальных вновь открывавшихся газетах и журналах.

С 1992 года «Ъ» начинает выпускаться ежедневно; полное название газеты становится «Коммерсантъ Daily». В приставке «Daily» отразился заимствованный у западных массмедиа ежедневный формат информирования. В том же году начинается выпуск еженедельного аналитического журнала «Weekly», переименованного в 1997 году в «Коммерсантъ ВЛАСТЬ». Думается, факт переименования журнала достаточно знаковый. Он свидетельствует о том, что к концу 1990-х годов откровенное подражание Западу для российских СМИ стало уже не актуально.

Как отмечалось выше, реконструкция дореволюционных брендов не была связана с единичным примером «Ъ». В 1990-х годах происходит возрождение «ведомостного» семейства газет. Первой из таких газет становятся «Биржевые ведомости», за которыми следуют столичные «Московские ведомости». Газеты с подобными названиями существовали в течение достаточно непродолжительного временного периода, и в 1999 году их сменила деловая газета «Ведомости», последний и единственный на сегодняшний день представитель «ведомостного»

направления среди газет. Также в 2012 году появляется электронный ресурс «Московские ведомости».

В 1997 году открывается газета «Русский телеграф». Однако она не пережила экономического кризиса 1998 года и через год после открытия слилась с газетой «Известия». Позже, уже в 2001 году, появилась информация о возможном повторном появлении газеты как самостоятельного и независимого издания, печатного органа будущей партии самарского губернатора Константина Титова, в финансировании которой должны были принять участие Михаил Ходорковский и Олег Дерипаска. Но этого не произошло.

Другим приёмом современного брендинга можно считать сохранение советских названий. При этом идеологическая направленность данных СМИ могла как оставаться прежней, так и кардинально изменяться. Расчёт делался на сложившееся за советский период доверие читателей к изданиям.

Одним из наиболее известных примеров сохранения направленности можно считать газету «Правда». Так, в период существования СССР газета была органом КПСС, ее официозом. В период с 1991 по 1997 годы «Правда» являлась общеполитической газетой без партийной принадлежности. В 1997 году она стала газетой коммунистической партии РФ. Иначе сложилась судьба газеты «Известия»: после распада СССР газета была приватизирована и преобразована в общественно-политическое издание. От советской эпохи СМИ сохранились такие источники информации, как массовые газеты «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», журналы «Огонёк» и «Пионерская правда». Впрочем, зачастую они отказались от какой-либо идеологической тенденциозности, а некоторые из них эволюционировали в сторону «желтой прессы» (речь идет в первую очередь о газете «Комсомольская правда»).

Итак, в России, как и в большинстве других стран, брендом зачастую становится название, проверенное временем. Насколько успешно осуществляется его сохранение или реконструкция, также показывает время.

#### **Литература:**

1. Ведомости: общественно-политическая газета / АО «Бизнес Ньюс Медиа» [Электронный документ]: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/03/14/my-slyshali-chno> (дата обращения: 01.06.2017).

2. Скворцов Я. Медиа-брендинг или маркетинг в области СМИ [Электронный ресурс]: <http://www.advertology.ru/article9596.html> (дата обращения: 01.06.2017).

3. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации. М.: Социальные отношения, 2003. 268 с.

## **ДИСКУРС ВОЙНЫ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

Начало XXI в. ознаменовано переходом от однополярной к многополярной системе миропорядка.

Вопреки ожиданиям, глобализация, в силу неолиберального сценария ее осуществления, отвечающего интересам узкого круга стран-лидеров, не разрешила проблему неравенства и асимметричной взаимозависимости стран, но, напротив, обострила геополитическую конкуренцию на международной арене и создала условия для перехода к открытым военным столкновениям в целом ряде регионов мира. Данные процессы оказывают непосредственное деструктивное влияние на социокультурное пространство, трансформируя общественно-политический дискурс в дискурс войны.

Война как социальное явление изучается с древнейших времен. Однако в настоящее время феномен войны претерпевает существенные изменения.

Растущая сложность и многовекторность социальных процессов в условиях постмодерна порождают новые неконвенциональные (необъявленные) формы ведения войны: гибридные, сетцентрические, нелинейные, ползучие войны, мятежевойны, прокси-войны, дисперсные паравойны с участием обезличенных войск, криптоармий, частных военных и разведывательных корпораций, эскадронов смерти, инсургентов, добровольцев, наемников, комбатантов неопределенного генезиса и др. [1].

Новые формы ведения войны направлены на деконструкцию сложившихся социокультурных отношений, приводят к гражданским столкновениям и распаду государств, что можно наблюдать на феномене «цветных революций».

Современность порождает новые субъекты войны – наднациональные организации, цель которых заключается в достижении общей цели (ПАСЕ, ООН, НАТО). Подобные организации пытаются осуществлять контроль над различными международными сферами, а также легитимировать вооруженное насилие в случае необходимости. В данном контексте, актуальным представляется определение войны, данное немецким военным теоретиком К. фон Клаузевицем: «Война – это продолжение политики, только иными средствами» [2, С. 87].

Анализ современных военных конфликтов свидетельствует о том, что их причинами становится внешнее политическое воздействие и поддержка извне (идеологическая, военная, финансовая), а внутренние социально-экономические противоречия умело используются

скрытым агрессором для формирования протестных явлений и расшатывания внутривнутриполитической ситуации.

Глобальное доминирование транснациональных западных элит над основной массой информационных потоков позволяет США и их союзникам по НАТО широко внедрять в глобальный политико-медийный дискурс деструктивные информационные фантомы, такие как «империя зла», «ось зла», «российская угроза», «российская агрессия», «российские хакеры», «международный терроризм», «нарушение прав человека», «авторитарные режимы» и др., которые уже стали частью достаточно эффективной борьбы за контроль над пространством посредством информационной экспансии и активно используются в ходе конфликтов низкой интенсивности [3].

При этом можно с полным основанием утверждать, что путём «вброса» в глобальное информационное пространство определённых тенденциозных смыслов, Запад, опирающийся на мощь информации и способы ее подачи, пытается сформировать в своих интересах схему мировосприятия как россиян, так и мирового общественного мнения.

Усилиями глобальных СМИ в общественно-политический дискурс внедряются и различные радикальные идеи. К их числу относятся, например, знаменитые теоретико-философские построения американского социолога С. Хантингтона о «столкновении цивилизаций» [4]. Нам же представляется, что подобные теории становятся ничем иным как обоснованием агрессии стран Запада против тех государств и цивилизаций, которые, по их мнению, не «вписываются» в западные представления о демократии. Как справедливо отметил в данной связи президент России В. Путин, происходит «навязывание своих стандартов без учета социокультурных особенностей других стран» [5].

На наш взгляд, ошибочная и агрессивная внешняя политика стран Запада в регионах мусульманского мира, а именно попытка его насильственной «демократизации» привела к нестабильности в регионе Ближнего Востока, стала причиной миграционного кризиса и спровоцировала межэтнический конфликт в Европе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что новые формы ведения войны направлены на деформацию социокультурного пространства, разрушение его внутренних аксиологических связей, что диктует необходимость контент-, интен- и дискурс-анализа текстов СМИ, а также разработки конвергентных подходов к решению боевых задач в современных условиях.

#### **Литература:**

1. Неклесса А. Гибридная война. Облик и параметры вооруженных конфликтов в XXI веке [Электронный ресурс]. URL: [http://www.ng.ru/ideas/2015-09-18/5\\_war.html](http://www.ng.ru/ideas/2015-09-18/5_war.html)(дата обращения 20.03.2017).
2. Клаузевиц К. О войне. М., 2007. 861 с.

3. Дроботенко О.Н. Информационная безопасность России в условиях глобализации: внешнеполитический аспект: монография / Дроботенко О.Н. – Краснодар: КСЭИ, 2016. 135 с.
4. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. М., 2003. 603 с.
5. Путин: кризис с мигрантами в Европе вызван ошибочной политикой Запада [Электронный ресурс]. URL: <http://pravdoryb.info/putin-krizis-s-migrantami-v-evrope-vyzvan-oshibochnoy-politikoу-zapada-66598.html> (дата обращения 20.03.2017).

## **ВЛОГИНГ В СТРУКТУРЕ МЕДИАБИЗНЕСА**

В последнее десятилетие наблюдается постоянная тенденция вытеснение телевидения сетью Интернет. Влияние Интернета на аудиторию неизменно расширяется и принимает всё более внушительные масштабы. Все больше людей переключают свое внимание с телевизионных каналов на каналы сети Интернет, а на смену традиционным телепередачам, транслируемым по традиционному телевидению, приходят влоги.

Влогинг – это вид блогинга, осуществляемый посредством видеороликов, некая разновидность Web-телевидения, размещающаяся в большинстве случаев на сайте [www.youtube.ru](http://www.youtube.ru), а также в других социальных сетях.

Влоги имеют разнообразную и обширную тематику. Распространенность влогов объясняется и тем, что каждый человек, обладающий доступом к определенным техническим средствам, может заняться влогингом. При этом тематика и содержание существующих влогов весьма разнообразны. Так действующие влоги можно распределить по следующим группам:

Фавориты — видео, где демонстрируются с позиции влогера «фавориты» месяца. Это могут быть косметические средства, одежда, техника и т.д.

DIY — видео, в котором влогер создает какую-нибудь вещь, проводит мастер-класс. Главное в данных видео — это все стадии создания того или иного продукта-вещи.

Обзор. В данных видео обзревается какой-либо продукт. Это могут быть продукты питания, автомобили, косметика и т.д.

Геймплей — видео, в которых влогер играет в игру и делится своими впечатлениями.

Кавер — исполнение музыкального трека, уже известного публике.

TAG — видео, в котором влогер отвечает на определенные вопросы.

Вопрос-Ответ предполагает ответы на вопросы своих зрителей.

Challenge/ вызов принят - Видео в котором выполняются разные испытания.

Каналы могут быть качественными и некачественными. Чтобы канал влогера набирал популярность и обладал большим количеством просмотров, необходимо заблаговременно продумать концепцию своего проекта.

Необходимо провести аналитику и изучить аудиторию, тематические предпочтения большинства.

Существует ряд советов для создания популярности канала:

1. Создание новых видео и их оптимизация;
2. Систематическая работа над каналом, постоянные финансовые вложения для его поддержания и развития;
3. Работа в выбранном контенте, соблюдая направленность;
4. Сотрудничество с другими влогерами на YouTube;
5. Наблюдение за трендами и использование обсуждаемых тем;
6. Понимание желаний целевой аудитории и диалог с подписчиками;
7. Способность находить и использовать успешные стратегии;
8. Аналитика всех предыдущих роликов;
9. Обучение оптимизации видео, актерскому мастерству, монтажу видео, съемке и т.д.;
10. Поиск рекламных площадок и общение с рекламодателями, заключение договоров.

Явным показателем качественной работы влогера является рост численности аудитории. Посредством опросов, комментариев, учета психологических особенностей людей прорабатываются анимационные заставки и выбираются наиболее благоприятные для визуализации. По такому же принципу составляются названия рубрик.

Увеличение аудитории открывает для влогера новые возможности: появляется возможность заработка, что позволяет рассматривать влогинг в структуре медиабизнеса. Так получению прибыли от ведения влога способствуют:

- прямая реклама компаний;
- размещение внешних ссылок;
- спонсорское видео — вставка рекламы в само видео;
- оплаченный оффлайн семинар, вид заработка, когда влогер может проводить семинары для своей аудитории и делиться профессиональными навыками;
- продажа книг — многие влогеры имеют собственные (авторские) книги, однако их распространение становится возможным лишь после наработки достаточной аудитории;
- открытие магазинов, ресторанов и т.д. с использованием своего медийного имени, если это имя уже приобрело популярность;
- приглашения в телевизионные программы, которые поступают с ростом популярности влогера.

Чем больше заработка и публика, тем больше требования. Многие влогеры бросают свою основную работу и посвящают себя вло-

гингу, так как создание и поддержание качественного и востребованного канала требует множество усилий и времени. Удержать зрителя сложнее, чем привлечь. Поэтому схема для удержания публики выглядит так: привлечь – заинтересовать – сделать подписчиком.

Привлечь можно ярким значком видеоролика и красочным заголовком, заинтересовать в первые секунды видео приятной картинкой и интригующим сюжетом, сделать подписчиком благодаря востребованной концепции канала и качественной подаче информации.

#### **Литература:**

1. Блог: способы получения прибыли [Электронный ресурс] // URL: <http://www.kokh.ru/blog-sposoby-polucheniya-pribyli/> (дата обращения: 10.04.17).

2. Получение прибыли с блога на обзорах и постовых [Электронный ресурс]// URL: <https://buxrabota.com/poluchenie-pribyli-s-bloga-obzory-i-postovye-kak-poluchit-ot-nih-dohod> (дата обращения: 10.04.17).

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО САМОСОЗНАНИЯ

Жизнь современного человека уже невозможно представить без рекламы. Всё разнообразие печатной рекламы и рекламных роликов по их функциональной составляющей можно разделить на два вида: рекламу товаров и услуг и социальную рекламу. Первая направлена на продвижение товара или услуги, а вторая — на формирование ценностей, правильного образа жизни. Нам пытаются продать товар или услугу, совсем не обращая внимания на потребительский спрос, более того формируя его, определяя за потребителя нужность и востребованность товаров и услуг, продвигая их на рынке, забывая про их качество, подменяя ценностные ориентиры и идеалы, правильный образ жизни.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума[1].

Сегодня социальную рекламу можно рассматривать как способ распространения духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей, направленных на обеспечение полной, доступной и достоверной информации о последствиях вредных привычек, таких, как: курение, алкоголизм, наркомания, насилие в семье, СПИД и прочих [2].

Социальная реклама в России начала свое появление в 1994 – 1995 годы с появления проекта «Позвоните родителям». Создателем его стал рекламный совет. В него входили такие СМИ как редакции газет «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании — НТВ, Останкино, МТК; радиостанции — «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации — Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и др. Целью этого проекта являлось создание рекламного продукта, связанного с социальной тематикой.

На сегодняшний день существует множество социальных реклам, но зачастую они остаются незамеченными, что обусловлено их малой тиражируемостью по причине отсутствия должного дохода от её выпуска. Наибольшей популярностью среди тематического разнообразия социальной рекламы пользуются рекламы, связанные с безопасностью на дорогах.

Так в алтайском крае на дорогах можно встретить вывеску с надписью «Мам, домой не жди. Дядя водитель «торопился»». На пла-

кате изображена школьница в виде призрака. Данный плакат убедителен, заставляет задуматься, хотя с его изобразительным рядом можно поспорить и по-разному оценить эффективность данной рекламы.

Другой пример социальной рекламы, связанной с безопасностью на дорогах, — плакат «Выбирай, куда посадить ребенка. Все равно?!». Это общероссийская реклама 2014 года. На плакате вместе с надписью изображены 2 кресла: инвалидная коляска и автокресло. Обе рекламы пытаются воздействовать на зрителя посредством зрительных образов, очень наглядных и, порою, пугающих.

Обращение к «детской» теме объясняется попыткой призвать к ответственности родителей. Данная тема очень популярна в России, поскольку вопрос здоровья детей непосредственно связан со здоровьем будущего молодого поколения всей страны. В связи с этим очень остро в социальной рекламе поднимается проблема курения и алкоголя.

Примером может послужить реклама «Все равно?!» 2014 года. Слоган на плакате гласит «Курить в присутствии ребенка — большая пытка для него». На плакате изображен грудной ребенок, отвернутый в сторону, а об спину ребенка потушена сигарета.

Показателен и нагляден рекламный ролик «Бросил, не курю»: к молодому человеку подход прохожий и просит закурить. Главный герой начинает хлопать себя по карманам. Но вместо того, чтобы достать сигареты, он начинает танцевать. И в конце говорит: «Бросил, не курю!». Реклама показывает, что жизнь может быть яркой и радостной без сигарет. И что человек гордится тем, что он смог бросить курить.

Еще одна популярная тема, поднимающаяся и освещающаяся в социальных рекламах в России, — семейные ценности. Примером этому может послужить рекламная серия плакатов «Все равно?!», призывающих родителей поговорить со своими детьми и объяснить им «Что такое хорошо, а что такое плохо?» и сформировать правильные национальные и семейные ценности.

Таким образом, социальная реклама оказывает сильное влияние на формирование национального самосознания, семейных ценностей и правильного образа жизни.

#### **Литература:**

1. Социальная реклама [Электронный ресурс]. // Википедия // [https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная\\_реклама](https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_реклама) (дата обращения: 20.03.2017).

2. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.

## **АРТ-ИЗДАНИЕ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

В наше время искусство приобретает всё более замысловатые формы, не каждый человек без должного образования способен здраво оценить замысел, заложенный в произведение художником, скульптором или ремесленником. Для обеспечения большей степени понимания в сфере искусства и для развития в людях художественной образованности существуют арт-издания.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что арт-издания в настоящий момент занимают весьма небольшую нишу на рынке издательской продукции.

Целью работы является выявление потребности современного общества в арт-изданиях и потенциальной необходимости увеличения на территории России количества изданий, связанных с искусствоведческим направлением.

Искусствоведческие журналы с давних пор способствуют формированию общественного мнения относительно тех или иных популярных направлений в искусстве. Они так же довольно часто задают тренды, знакомят людей с профессиональными оценками современного искусства, помогают осмыслить недавно выделенные направления.

Такое издание как журнал имеет свою предысторию, берущую начало во Франции. В 1665 году случилось поистине историческое событие. Публике был предоставлен первый в мире журнал, получивший название «Journal des savants». Подобное издание оказалось настоящим открытием для XVII века [1]. Для создания первого журнала, что произвёл неожиданный фурор среди населения, были приглашены знаменитые учёные того времени, такие как аббат Вурзеис, Ги Патен и Гомбервиль. Имея ответный отклик от читателей Дени де Салло, идейный вдохновитель и создатель издания быстро расширил контент, став печатать на страницах издания гравюры, карты, рисунки, схемы. В Великобритании же первым стал журнал «The London Magazine» (Gentleman's Monthly Intelligencer) [3]. На территории России художественные журнальные издания появились лишь в XIX веке. Первый носил название «Журнал изящных искусств».

Лишь в XX веке появились журналы, специализирующиеся исключительно на искусстве визуальном, сразу после формирования ряда направлений в искусстве и школ.

Сегодня же издания об искусстве заняли особую устойчивую нишу в мире современных медиа. Что же сделало их такими особенными, и откуда возникла необходимость их появления — в этом попробуем разобраться.

Для начала необходимо разобраться, что же подразумевается под «арт-изданием». Первая часть слова — приставка «арт» от латинского слова *artist* (художник) в значении «связанный с искусством или относящийся к искусству» [4]. Вторая — изда́ние (от рус. дать, издава́ть — из-да́ние) — существительное, описывающее момент выхода вон чего-либо [1]. Обобщив, можем сказать, что арт-издание — это издание, связывающее свою деятельность непосредственно с искусством во всех его проявлениях. Выполняя такие функции, как ознакомительную, поучительную, коммуникативную, арт-издания также весьма часто позиционируют себя со стороны привнесения в массы такого понятия как арт-критика. Сама по себе арт-критика уже является сложным процессом оценки искусства, направленной на достижение понимания глубинного смысла, вкладываемого автором в своё творение посредством арт-анализа.

Идеальная площадка для создания и развития любого арт-издания — это, безусловно, регион, где искусство почитаемо и как событие актуально [2]. В наше время благодаря массовости и развитию сети Интернет, расширилось информационное поле каждого человека. Отпала острая необходимость у издателей в нахождении своей аудитории. Теперь люди сами ищут то, что может их увлечь, остаётся только поддерживать высокий уровень контента в своих изданиях, его качество и актуальность.

На данный момент в России существует не так много журналов, посвящённых сферам искусства. Ярким примером таких изданий могут послужить «Наше наследие», «Антиквариат», «ДИ = Диалог искусств», «Художественный журнал», «Золотая палитра», «Среди коллекционеров». В то же время количество и качество зарубежных изданий в разы превышает среднестатистическое издание об искусстве российского образца. Примерами могут служить: канадский журнал «01 Magazine», уделяющий внимание фотографам, авторам инсталляторов и молодым живописцам; журнал «Aspe Paper», славящийся тем, что его тематика весьма условна, а на страницах можно найти истории из жизни художников-модернистов, эссе о церковном искусстве; «Artforum» — американский журнал, издающийся с 60-х годов, выбирающий для обозрения неочевидных героев искусства.

Одной из отрицательных черт всех русских изданий является отсутствие оперативности подачи информации и анализа наиболее масштабных событий в мире искусства.

Таким образом, можно смело утверждать, что идея создания ряда арт-журналов, связанных с искусствоведением, весьма актуальна в

наше время. А благодаря правильному подбору контента и своевременной его подачи, подобное издание займёт устойчивую позицию на рынке.

**Литература:**

1. Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка: 180000 слов и словосочетаний. М.: Альта-Принт, 2008. С. 1239.
2. Houston Kerr. «An Introduction to Art Criticism: Histories, Strategies, Voices». London: Pearson, 2013. P. 352.
3. Прошлое в настоящем: история возникновения искусствоведческих журналов [Электронный ресурс]. URL: <http://artukraine.com.ua> (дата обращения: 02.04.2017).
4. Что на самом деле обозначает приставка «ART»; [Электронный ресурс]. URL: <http://www.artcontext.info>; (дата обращения: 01.04.2017).

**СТУДЕНЧЕСКИЕ СМИ КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ  
ПЛОЩАДКА СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО  
ПРОДВИЖЕНИЯ ВУЗА**

Сегодня, чтобы привлечь внимание как можно большего количества абитуриентов, учебным заведениям приходится серьезно работать над своим имиджем, создавать конкурентные преимущества и искать новые способы эффективного пользования каналами коммуникации. То есть в сложившихся условиях образовательные учреждения уже не могут обойтись без медийного продвижения, поэтому уделяют особое внимание развитию медийного пространства: запускают сайты, издают газеты и журналы, выпускают теле- и радиопередачи, а некоторые даже ведут собственные видеоблоги. Как отмечает профессор Н. Муравьева, «если у вуза нет хотя бы одного действующего информационного ресурса, это означает только одно: его будущее в определенной степени находится под угрозой». [1]

Современное общество живет в мире информационной перегруженности: ежедневно сталкиваясь с множеством медиасообщений. Кроме привычных, в традиционных СМИ и привычных видов коммуникаций появились новые медиа – приложения на мобильных телефонах и планшетах, социальные сети, блоги, различные форумы и т.д. Информацию стало получать проще, но и ее количество увеличилось в десятки раз. Самую свежую новость можно получить в разных ситуациях: в общественном транспорте, за рулем собственного автомобиля, по дороге на работу, во время перерыва, в очереди, в спортзале, в SPA-салоне, одним словом везде, главное требование наличие мобильного устройства.

Действенным методом преодоления явления медийной инфляции, влекущей за собой застой и стагнацию медиабизнеса, вызванную вытеснением публицистических текстов текстами рекламы и пиар, является разработка концепции медийного продвижения, основанная на методологических стратегиях аналитической журналистики, позволяющих использовать механизмы PR и GR-технологий и сохранить институциональную природу журналистики. Данная концепция медийного продвижения предполагает ориентир объектов продвижения (бизнеса, производства, образования, культуры) на традиционные идеологические и духовные, национальные в своей основе приоритеты и ценности исторического существования и функционирования российской государственности.

Нельзя не согласиться с М.Г. Шилиной, профессором кафедры пиар и связи с общественностью МГУ, в том, что ключевым для понимания актуальных изменений современной медиасистемы является анализ «дуальной сущности и функций СМК как субъекта экономики и социального института». Преобладание ангажированных рекламных сообщений над объективной журналистской информацией трансформирует социальную роль современных медиа, которые не только информируют потребителя, но и манипулируют его сознанием и в конечном итоге работают на создание новой модели коммуникаций.

Утрата СМИ своей институциональной природы и появление смешанного типа контента, рождаемого на стыке журналистики рекламы и связей с общественностью, трансформирует, по мнению М.Г. Шилиной, информативную модель средств массовой коммуникации в манипулятивную и «является следствием вовлечения журналистики как информативно-созидательной отрасли и вовлечение СМИ в медийный бизнес».

По мнению футуролога Андрея Мирошниченко, огромный объем контента, окружающий человека, ведет к тому, что мы переходим к новому, мультимедийному способу восприятия информации [2].

Кармин Галло разделяет аудиторию по группам воспринимается информации. Люди от текстового мышления и текстовых видов потребления переходят к изобразительному мышлению и визуальным видам потребления. По статистике, примерно 40% аудитории — визуалы, 20-30% — аудиалы[3].

Современная аудитория хочет быть вовлеченной в информационное пространство и получать информацию со всего мира. Из таких потребностей аудитории следует, что журналистика трансформируется и принимает форму более универсальную. Традиционная журналистика уже отходит на второй план, уступая место конвергентной журналистике.

Е. Якубенко в своей научной статье «Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка», определяет конвергентную журналистику как «процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом новые формы подачи медиапродукта: онлайнгазету, радио в интернете, веб-телевидение». [4]

Помимо понятия конвергентной журналистики, в современном информационном пространстве вводится синонимичное понятие – кросс-медийной журналистики.

Кросс-медиа предполагает использование более чем одного СМИ – аналогового или цифрового; кроссмедийный контент доставляется на различные устройства, такие как: КПК, мобильный телефон, телевизор

[5].

Таким образом, основное отличие понятия кросс-медиа, заключается в том, что один контент трансформируется на различные медиа платформы. Исходя из этого, получается, что кросс-медийная журналистика интегрирует, создает кросс-медийные команды, в которые входят люди из разных редакций, собирая людей, владеющих разными специализациями для дальнейшей работы.

Поперечная Татьяна в своем материале «Кросс-медиа. Новое слово в журналистике?» отмечает качества, которыми сегодня необходимо владеть современному журналисту:

- производить новостные материалы для он-лайн ресурсов;
- загружать аудио- и видео-подкасты в Интернет;
- создавать видео-репортажи;
- делать фотографии, а также обрабатывать их и загружать в Интернет;
- оперативно работать на компьютере;
- ориентироваться в сети Интернет;
- делать новостные сообщения в виде SMS-сообщений;
- использовать всевозможные компьютерные программы;
- передавать информацию через Wi-Fi сразу в выпуск, в номер и на сайт;
- вести всевозможные блоги;
- отбирать качественные факты и данные;
- быть доступным в любое время суток [5].

Исходя из данных требований, следует, что в современном информационном пространстве, кроме классических требований в оперативности и эксклюзивности материалов, важна и сама подача информации – упаковка. Профессиональному журналисту сегодня необходимо уметь с различными инструментами мультимедиа.

Константин Щербинин на страницах журнала «Реальный бизнес» обращает внимание на конвергентную природу современного журналиста, являющегося не просто текстовиком. Это мультиплатформенный специалист, умеющий снять сюжет, написать статью любого жанра, сделать и обработать фотографии и т.д. Ключевой фигурой в журналистской работе становится редактор, который постепенно трансформируется в так называемого «продюсера контента». Контент-менеджер – журналист электронных изданий, чья деятельность напрямую связана с методиками медийного продвижения [6].

#### **Литература:**

1. Муравьева Н. Вузовские медийные ресурсы // Высшее образование в России. 2006. № 7.

2. Мирошниченко А. Форматы подачи и упаковки контента в условиях медиаконвергенции [Электронный ресурс] // Медиаконвергенция, которая изменила мир? – Сборник статей открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. М., 2014. — С. 63-74.
3. Галло, К. iПрезентация. Уроки убеждения от лидера Apple Стива Джобса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 224 с.
4. Якубенко Е. Н. Конвергенция как фактор формирования современного медиа-рынка // Вестник Брянского государственного университета. 2015. №1. С. 341-345.
5. Поперечная Е. Кросс-медийная журналистика [Электронный ресурс] // URL: <http://project6027.tilda.ws/page17115.html> (дата обращения: 11.03.17).
6. Рябков О. А. Проблема конкурентоспособности российской образовательной организации в современных условиях. – Микроэкономика, 2011. №6. С. 159-162.
7. Шатохина С. И. Формирование медийного имиджа инновационного вуза авт. дис... канд. фил. наук: 10.01.10 – 15.
8. Уразова С. Л. Конвергенция как фактор жизнеспособности масс-медиа в цифровой среде. Теоретический Аспект // Вестник ННГУ. 2011. №5-1. С. 287-293.

**Р. ОДИНЦОВА**

магистрант,  
Кубанский государственный университет,  
г. Краснодар, РФ

## **СПОРТИВНЫЙ ДИСКУРС**

Спорт-это общественное зрелище, ничто другое так не привлекает на стадионы огромное количество людей своим безграничным накалом страстей и эмоций. Его непредсказуемость, постоянная интрига и динамика, делают спорт социально значимым явлением и наиболее привлекательным для освещения его проблем в СМИ. На данный момент на телевидении теме спорта посвящено огромное количество сообщений.

Огромное число спортивных репортажей о наиболее актуальных событиях, программ в эфире радио и телевидения, отчетов в прессе считаются известия об игровых видах спорта. И правда, игровые виды спорта наиболее зрелищны, и поэтому настолько интересны для болельщиков.

Исследования в сфере спорта, роли участников этого общения позволяют выделить вид коммуникации между участниками в масштабах спортивной деятельности.

Прежде чем рассмотреть отличительные черты спортивного дискурса, для начала нужно дать определение ему.

Дискурс - речь, процесс языковой деятельности. Дискурс предполагает наличие двух противопоставленных ролей - говорящего и адресата. Спортивный дискурс происходит между участниками спортивного процесса или события, т.е. субъектами спорта. Он реализуется в местах слияния спортивного и какого-либо другого дискурса.

Непосредственно исследованием темы дискурса занимались исследователи Б.А Гильберт, А.Б Гильберт, Арутюнова Н.Д. и В. И. Карасик. А.Б. Гильберт указывает на пересечение спортивного и масс-медийного дискурса, поскольку каналы массовой коммуникации являются основными каналами распространения спортивного дискурса. В игровых видах спорта коммуникативные роли адресата и адресанта выполняют сами спортсмены. Участники имеют коммуникативный статус наблюдателей. В пределах спортивных действий, нормативных комплексов, общественных правил (во время занятий, состязаний, матчей в игровых видах спорта) вербальная составляющая не считается обязательной. Во многих спортивных дисциплинах во время состязаний вербальная составляющая общения абсолютно не учтена (плавание, фигурное катание, спортивная и художественная гимнастика и др.), а напротив, в иных спортивных дисциплинах вероятны короткие (однословные, как правило) высказывания арбитров, но эти высказывания

лишь только немного объясняют жесты арбитров (футбол, хоккей, баскетбол, волейбол и др.). Высказывания арбитров и игроков команд во время спортивно-соревновательного процесса невозможно признать текстами, потому что они не имеют четко выстроенной структуры, это больше похоже на сигналы, ведущей функцией, которой считается директивная (остановка или же возобновление, продолжение спортивных действий). Помимо всего происходит обратная связь, болельщики допускают высказывания во время спортивного состязания, впрочем, они, как правило, еще тоже не достаточно структурированы. Главной частью в дискурсе считается взаимодействие основной пары участников коммуникации, а в данном конкретном случае корреспондента и читателя / слушателя / наблюдателя.

Спорт, которому присуща скорость и техничность, вызывает яркие и сильные эмоции не только у зрителя, но и непосредственно у комментатора, представляющего то или иное спортивное событие на телевидении. Содержание, качество и динамика этих эмоций, с одной стороны, зависят от интриги мероприятия и степени вовлеченности в игровой эпизод, а с другой стороны, от особенностей темперамента, впечатлительности и импульсивности комментатора. Способность выражать эмоциональное отношение к предмету комментирования проявляется в речи в виде эмоционально окрашенных языковых единиц. Как правило, например, в спокойных моментах репортажа спортивной игры, когда ничего существенного не происходит характер дискурса, очевидно, сильно меняется, это проявляется, сопровождаясь обширным увлекательным рассказом об игроке или тренере, который оказался в центре внимания оператора, анализируя те или иные действия спортсмена, а в некоторых случаях даже излишней статистической и другой информацией, почерпнутой из заблаговременно подготовленных досье, в том числе и беседами о погоде и рекламой. Напротив, во время напряженных моментах матча (состязания) направление дискурса быстро изменяется: речь делается спонтанной, очень эмоциональной и экспрессивной, появляется много устной импровизации, манера комментирования в рамках совместной стратегии значительно меняется. Дискурс приобретает в основном разговорные черты. Вербальная информация очень максимально экспрессивно насыщена. Таким образом, мы можем отметить, что в ходе спортивного события комментатор вкладывает в свой репортаж авторское видение игры, опыт, эмоции, оценки, языковое мастерство. Так, например, в футболе всякий игровой эпизод имеет продуктивное или непродуктивное разрешение, и он не может не сопровождаться оценкой комментатора. Оценочность как способность выражать положительное или отрицательное (одобрительное или неодобрительное) отношение к объекту комментирования

базируется на объективных логических критериях - нормах, спортивных стандартах и правилах. Соответствие или превышение нормы вербализуется положительной оценкой.

Индивидуальность языка каждого спортивного комментатора, особенности использования им языковых средств притягивает одну часть телеаудитории и отталкивают другую, формируя круг постоянных слушателей и телезрителей. Эмоции же являются важной составляющей спортивного дискурса, так как позволяют говорящему выразить свои эмоции, чувства, впечатления и т.д.

В современный период на телевидении было замечено огромное количество передач спортивного характера с достаточно свежей концепцией, по форме приближающиеся к тележурналу. А именно, «Футбольный клуб» с Василием Уткиным на НТВ, «На футболе» с Виктором Гусевым (ОРТ), Футбол + ТВ с Александром Вайнштейном (РТР), «Третий тайм» с Савиком Шустером (НТВ). Ключевым в них является языковая составляющая ведущего, которая создает единство формы передачи, включающей различные речевые и риторические жанры. Главная коммуникативная цель этих передач привлечь внимание и предоставить адресату ощущение участия в спортивном мероприятии, видящего это мероприятие с внутренней и наружной стороны. В свою очередь, комментатор и другие участники сюжетов вербально озвучивают основные нюансы главных концептов спортивного дискурса, эксплицируют в передаче этические общепризнанные нормы спортивной работы («воля к победе», «фейр плей» (честная игра). Данные предварительного исследования демонстрируют, собственно то, что на всех языковых уровнях (лексика, синтаксис) обсуждаемые тексты раскрывают качества, характерные для спонтанной устной неофициальной разговорной речи, отлично исследованной лингвистами (см. работы О. Б. Сиротининой, О. А. Лаптевой, Е. А. Земской, Е. И. Ширяева и множества других). Свойственный для данных текстов спортивный жаргон (лексика и фразеология метафорического намерения, а также обязательные эмотивные компоненты), а еще ненормативная лексика и фразеология [4].

На основании всего вышеизложенного следует вывод о том, что спортивный дискурс является частью дискурса СМИ, обеспечивая не только передачу информации, но и воздействие на адресата. Особую роль в системе спортивного дискурса играют эмоции и авторская позиция журналиста. Эмоции позволяют говорящему выразить свои переживания, чувства, впечатления и т.д. А авторская оценка способна выражать положительное или отрицательное (одобрительное или неодобрительное) отношение к объекту комментирования. Спортивный комментатор не только информирует болельщиков о ходе того или иного спортивного события, но и осуществляет авторский анализ, проявляя при этом свою индивидуальность. Выражение этой индивидуальности

заключается в своеобразии лексики комментатора, разнообразии языковых средств и эмоций. Таким образом, языковая игра становится эффективным инструментом наряду с другими языковыми средствами.

**Литература:**

1. Богданов В. В. Текст и текстовое общение. СПб.: Изд-во СПб. Ун-та, 2008.

2. Войтик Е.А. Спортивная журналистика / Е.А.Войтик, Томск, 2004

3. Гильберт Б. А. Спортивный жаргон (на материале современного русского языка) // Новое в лексике русского языка. Куйбышев, 2010., Тексты массовой информации. Саратов, 2011.

4. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь, М., 1990: 136-137.

**Р. ОДИНЦОВА**  
магистрант,  
Кубанский государственный университет,  
г. Краснодар, РФ

## **ФОРМИРОВАНИЕ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ ТЕЛЕВИЗИОННЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Средства массовой коммуникации являются одним из мощнейших факторов формирования общественного сознания. Они закрепляют в социуме определенные понятия, образы и стереотипы. Учитывая, насколько сегодня растет темп жизни и как быстро возрастают потоки информации, все больше возрастает роль стереотипов в поддержании существования общества в целом и каждого человека в отдельности. Именно стереотипы выполняют функцию сокращения процесса познания, закрепляя информацию о людях, процессах и явлениях в готовых клише. Оно помогают удачной коммуникации, передаче культурно-исторического опыта и его сохранению. Особенно ярко это проявляется в формировании гендерных стереотипов – роли мужчины и женщины в обществе.

Гендерные стереотипы – это полученные еще с детского возраста установки в отношении мужчины и женщины, их ролях, социальных задачах и функциях в обществе. И СМИ в процессе формирования гендерных стереотипов играют далеко не последнюю роль. К примеру, еще в 1978 году Генеральная конференция ЮНЕСКО подготовила Декларацию по средствам массовой информации, в которой официально признали связь между статусом женщины и ролью средств массовой информации.

Исторически сложившиеся образы женщины (домохозяйки, матери, хранительницы домашнего очага) и мужчины (добытчика, защитника семьи и государства) сильно изменились за последние 30-50 лет. Наиболее сильно это повлияли массовые радиовещание, телевидение и распространение интернета. Телевидение, как средство массовой информации, которое воздействует на человека сразу через визуальный и аудиальный каналы восприятия, наиболее эффективно участвует в создании и закреплении гендерных образов – современных стереотипов.

Еще в конце 20-го века исследователи как американского, так и российского телевидения отмечали устоявшуюся картину гендерных стереотипов: изображению взрослой женщины преимущественно были присущи пассивность, уважительность, ограниченность, недальновидность, доверчивость и то, что они должны платить за использование возможность сделать что-то неординарное. Зависимая от мужчины

женщина встречалась в СМИ чаще, чем женщина, самостоятельно принимающая решения. Даже в относительно равноправных «телевизионных» семьях жена, как правило, уступала мужу чаще, чем он ей, хотя этот процесс уже более завуалирован, чем 20 лет назад. В начале 21 века самостоятельная женщина все ярче проявляется на телевизионных экранах. В список желаемых женских достижений (помимо счастливой семьи и хороших детей) добавляются такие, как успешная карьера, богатство и независимость. Образ такой женщины, озабоченной не только семьей и бытом, начал активное продвижение с 1990-х. Героинями знаменитого сериала «Friends» («Друзья») в 1994 году становятся 3 девушки, которые изначально не выступают ни в роли жены, ни в роли матери. Они добиваются успехов как в профессиональной карьере, так и в семейной жизни. Революцией в определении роли женщины в обществе стал телесериал «Sex and the City» («Секс в большом городе») в 1998, в котором поднимаются вопросы женского самоопределения, феминизма, независимости женщины от мужчины, раньше не поднимаемые в широкой общественности.

В России активизация и самореализация женщин в общественной и профессиональной сферах также постепенно набирает обороты. В 1998 году на российских экранах можно было увидеть рекламу Альфабанка, нацеленную на деловых женщин: "Ты Независима и Современна".

Одновременно с маскулинизацией женщин в современных СМИ отмечается и феминизация мужчин. Герои телесериалов, ведущие телепрограмм и ток-шоу, актеры в рекламе все чаще не брутальные и мужественные, а довольно мягкие, дипломатичные, следящие за своей внешностью, а порой и истеричные (к примеру, Андрей Малахов в ток-шоу «Пусть говорят», Вячеслав Зайцев в «Модном приговоре» или юноша, покупающий диетическую кока-колу в рекламе). В одной из серий культового сериала «Секс в большом городе» острая на язык Кэрри впервые назвала таких «новой породой мужчин-натуралов, возникшей на Манхэттене на волне излишней тяги к моде, экзотической кухне, мюзиклам и антиквариату». Такой мужской типаж получил название метросексуал. Это элегантный мужчина, который предпочитает общение с противоположным полом, прекрасно разбирается в моде, любит делать дорогие покупки. Он любит всегда хорошо выглядеть, пользуется дорогой косметикой, посещает фитнес-клубы, сауны и массажные кабинеты. Кроме того, метросексуалы любят бокс и футбол - типичные атрибуты маскулинности. Сегодня идеи метросексуальности все глубже проникают в общественное сознание и в СМИ.

Тем временем образ женщины трансформируется под влиянием перемен, происходящих в их общественном и профессиональном положении - женщина стремится стать активной, отдаляется от привычной

роли жены, матери, пытается реализовать себя как личность в сферах за пределами семьи и быта.

Суперженщина - новый медиа-образ, изображающих женщин, умело сочетающих несколько социальных ролей. Около 80% матерей в наше время совмещают работу, домашние дела и уход за детьми. Работающие женщины в фильмах или сериалах чаще всего занимают высококвалифицированные или управленческие должности, а многие из них, еще и воспитывают детей. В 1998 году только в 8,6% серий телевизионных фильмов показана женщина, преодолевающая трудности, из-за необходимости разрываться между работой и домом, в остальных случаях женщина с лёгкостью управляет с обязанностями супруги, матери и работника. В большинстве новых сериалов и фильмах женщина всё чаще сталкивается с проблемами совмещения сразу нескольких социальных ролей («The Devil Wears Prada», 2006; «I Don't Know How She Does It», 2011; «Who's the Boss?» 1984-1992).

Другие зарубежные сериалы, которые были представлены зрителю в конце 21-го первом десятилетии 21-го века, формировали довольно специфичный женский образ («Зена - королева воинов», «Ее звали Никита» и др.). По сюжетам этих сериалов женщины чаще всего обладают сверхсилой, которая им не присуща в реальной жизни, то есть, показан женский образ еще более приближающийся к мужскому. Героини упомянутых сериалов, подражают властному и агрессивному мужскому началу.

Современные сериалы отечественного производства («Каменская», «Я все решу сама», «Леди-Косс», «Тайны следствия», «Нина - расплата за любовь», «Таксистка», «Улыбка пересмешника» и т.д.) не наделяют женщину сверхъестественными силами, а как раз подчеркивают возможности обыкновенной русской женщины. Не обладая высокими физическими возможностями, женщина перед зрителем предстает как достойная соперница мужчин. Обладая высоким интеллектом, деловыми качествами и плюс женской интуицией, не присущей мужчинам, героини сериалов становятся преуспевающими бизнес-леди, отличными специалистами, одновременно оставаясь при этом желанными для мужчин.

Подобные образы формирует и телевизионная реклама (например, слоган рекламы средств для мытья посуды и посудомоечных машин – «Я женщина, а не посудомойка», как отрицание традиционных женских обязанностей) либо женщины-ведущие популярных ток-шоу, которые позволяют себе жестко и критично высказываться в сторону своих гостей, в том числе мужчин (Лолита Милявская в ток-шоу «Лолита»).

Нельзя не отметить увеличение количества ток-шоу, в которых обсуждаются семейные проблемы (воспитание детей, взаимоотноше-

ния с родителями), где мужчины выполняют женские роли – воспитывают детей, создают домашний уют, а женщины от своих традиционных обязанностей отказываются. Подобное женское поведение, конечно же, осуждается ведущими и зрителями в зале. А нетипичное мужское (воспитание множества детей в одиночку и т.д.) только поддерживается.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных телевизионных СМИ все больше стираются границы между мужскими и женскими образами. Женщины приобретают мускулистые черты, а мужчины всё больше становятся женственными. Однако можно выделить следующий стереотип женского поведения – женщины на телеэкранах пытаются конкурировать и соревноваться с мужчинами, все еще доказывая свое равенство и права стоять с мужчиной на одинаковых позициях.

#### **Литература:**

1. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистике и теории коммуникации. М.: РОССПЭН, 2008.
2. Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации, ориентированных на аудиторию разных возрастов // Мир психологии. М.: 2005, №3.
3. Рябова Т.Б. Стереотипы и стереотипизация как проблема гендерных исследований // Личность. Культура. Общество. Т.V. Вып. 1-2.
4. Грошев И.В. Гендерные образы рекламы. // Вопросы психологии. М.: 2006, №6.
5. Дударева А. Рекламный образ: мужчина и женщина. М.: 2007.
6. Скорнякова С.С., Гендерные стереотипы в средствах массовой коммуникации. М.: 2005.

## **НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СТРАТЕГИЧЕСКАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ МЕДИА-БИЗНЕСА**

Нашей современности свойственно непрерывное развитие процесса глобализации бизнеса. Под глобализацией понимается «особый этап интернационализации хозяйственной жизни, которая характеризуется усилением взаимосвязи и взаимовлияния различных сфер и процессов в рамках мировой экономики, направленных на постепенное превращение мирового хозяйства в единый рынок товаров, услуг, капитала, рабочей силы и информации» [36]. К основному фактору, стимулирующему глобализацию, необходимо отнести интенсивное развитие информационных технологий. Благодаря данному фактору значительно уменьшились издержки и время на коммуникацию между компаниями. В итоге обмен технологиями между странами и развитие НИОКР становятся движущей силой глобализации.

Процессы глобализации оказывают весомое влияние на все стороны развития общества: культуру, искусство, жизненные ценности, политические и экономические взгляды. В основном процесс глобализации затрагивает медиа-индустрию, так как данная отрасль экономики очень тесно связана с инновационными технологиями.

Медиа-отрасль сама по себе очень многогранна: данный сектор экономики включает множество элементов, такие как радио, телевидение, музыка, книги, газеты, киноиндустрия, которые принято считать традиционными. Поскольку инновация – это создание нового, ранее не существовавшего продукта, все названные элементы медиа-индустрии были инновационными в период своего рождения. Возникновение интернета, цифровых технологий является важным этапом в развитии медиа-индустрии, а так как технологический прогресс не прерывно развивается, то данные процессы не прекращаются. Возникновение новшеств оказывает существенное влияние на медиа-отрасль.

Элементами новой медиа-индустрии являются интернет, видео и компьютерные игры, мобильные устройства, включающие в себя (смартфоны, КПК, электронные книги, коммуникатор, IPAD, IPED и т. д). Кроме того, новая медиа-отрасль характеризуется высоким уровнем интерактивности, т. е. пользователь имеет возможность создавать и изменять контент различных элементов медиа-индустрии. Возникает необходимость в создании новой медиа-структуры, так как интернет развивается стремительно и охватывает огромное количество пользователей. Это одновременно и самый эффективный и самый бюджетный способ привлечения аудитории.

На данный момент электронные книги, журналы и газеты вытесняют печатные издания, а платформы для онлайн игр становятся излюбленным времяпровождением подростков. Самыми популярными сайтами во всех странах мира считаются социальные сети-сайты, предназначенные для обмена сообщениями, фотографиями, видео т. д.

Социальные медиа – постоянно развивающаяся платформа современного интернет-маркетинга. Несмотря на стремительный рост «виртуализации реальности», специалист в сфере маркетинга и связей с общественностью Ли Одден, отмечает, что «самым важным в развитии социальных медиа являются люди, а не технологии» [1].

Сегодняшние маркетологи в первую очередь обращают внимание на новые приложения, сети и новейшие функции на основных платформах социальных медиа. Но на самом деле суть заключается не в технологиях, а в том, насколько глубоко и качественно общество используется эти технологиями.

Функционирование социальных медиа обуславливает взаимодействие двух процессов. С одной стороны, поведение потребителей диктует дальнейшее развитие социальных технологий, а с другой – развитие социальных технологий влияет на поведение потребителей. Так или иначе, это взаимосвязанный механизм. Бренд должен концентрировать внимание на создании «атмосферы» в социальных медиа. Делается это с той целью, чтобы грамотно отслеживать динамику и тенденции развития потребительского спроса на его услуги и товары среди клиентов.

Перейдем к рассмотрению перспектив развития социальных медиа. В первую очередь обратим внимание на Facebook. На сегодняшний день именно он является доминирующей социальной платформой по критериям популярности среди пользователей, по распространению видео и рекламы. И, по всей видимости, его статус сохранится. В ряд активно развивающихся социальных медиа можно поставить «WhatsApp» и развитие «Инстаграма», как второй по величине социальной платформы (по данным новостного портала IT-технологий Computerworld за 2016 год) [1].

С каждым годом все активнее развивается тенденция слияния сетей. Эта тенденция помогает вычлнить из каждой социальной платформы максимальную пользу, что очень удобно в изучении параметров аудитории. К примеру, возьмем редактор Online Marketing, который рассматривает слияние Microsoft и LinkedIn, что может принести миру маркетинга новейшие функции с упором на профессиональную область.

Следующая тенденция – это Mobile First, актуальность которой нарастает с каждым днем. В 2016 году количество владельцев смартфонов превышало полтора миллиарда человек [1]. Очевидно, что мобильные приложения и адаптированные мобильные форматы очень важны

– это и так очевидно. Необходимо акцентировать внимание на том, что не нужно игнорировать социальные медиа, это может привести развивающуюся компанию к завершению ее деятельности.

Еще одной немаловажной тенденцией является развитие онлайн-трансляций. Сегодня у брендов появилась возможность эффективно вовлекать потребителей при помощи ранее не известных инструментов. К ним относятся Live-Трансляции через такие платформы, как Snapchat, Facebook Live и Periscope. Никола Мендельсон – собственник Facebook заявляет о том, что в ближайшие пять лет эта социальная платформа может полностью перейти в видео-формат [2].

И наконец, это участие в социальном контенте. В процессе исследования было отмечено, что потребители проявляют максимальный интерес в коммуникации с брендом, в тот момент, когда они принимают непосредственное участие в его создании. Такой симбиоз приведет к повсеместному распространению user-generated-контента. Этому принципу в настоящее время следуют почти все бренды. К примеру, такое приложение как iFunny полностью строится на таком виде контента.

Привлечение пользователей к социальной активности компаний результативно влияет не только на расширение охвата аудитории, но и на качество самого контента. Регулярный анализ пользовательского предпочтения путем активной коммуникации с потребителями, бренд способен сформировать максимально адаптивный и интересный для клиентов контент, который приведет к новым качественным конверсиям.

В наше время все больше людей отдают предпочтение виртуальному общению через Интернет. Поэтому данная тенденция интеграции аудитории на просторы интернета влияют и на компании, функционирующие в медиа-индустрии.

Несмотря на то, что популярность интернета неуклонно растет, «в России телевидение по-прежнему занимает лидирующее место не только по охвату аудитории, но и по привлеченным рекламным бюджетам» и сложно представить, что «это изменится в краткосрочной перспективе» [3]. Ранее телевидение не давало возможности аудитории напрямую выходить на связь с журналистами и отвечать на их истории, реагировать, поэтому поиск новых возможностей к взаимодействию стал необходимым (Picard, 2011). Новым явлением в медиапотреблении, стал так называемый «эффект второго экрана» (dual screen effect), представляющий собой потребление контента традиционных СМИ со вторым технологическим устройством (гаджетом) в руках.

Исходя из этого, медиакомпании начали разрабатывать новую форму монетизации контента – кроссдевайсный таргетинг (cross-device targeting). В погоне за вниманием и свободным временем зрителя, читателя и слушателя производители контента начали распространять мультимедийную информацию в рамках одного проекта на разных

платформах – от эфирного телевидения до персонального смартфона. Федеральные каналы предлагают дополнительные приложения, доступные онлайн, к собственным основным проектам – как развлекательным, так и политическим. Обращение к потребителю через все используемые им технические устройства одновременно, позволяющее комбинировать подписку и рекламу, получило название мультискринная модель [4].

Особая группа медиапотребителей имеет потребность в уникальном контенте. В частности, это объясняется сегментацией аудитории, которая стала неизбежна благодаря развитию новых технологий. Новый тип рекламы, персонализированный, стал широко доступен только в цифровой среде. Такой тип предоставляет пользователю только ту рекламу, которая может быть ему интересна.

Наружное многообразие, формируемое присутствием большого количества каналов, не может обманывать. Перед обществом возникают две основные проблемы. Во-первых, единое информационное общественное пространство традиционно сужается. Возникает противоречие между осознанным гражданским подходом к выбору информации и множественными индивидуальными информационными (развлекательными) запросами, удовлетворять которые можно и без обращения к традиционным СМИ. Во-вторых, большое количество медиаканалов в технологически продвинутых странах доводит принцип сегментации аудитории до абсолютного деления массовой аудитории на небольшие сегменты. Кабельные специализированные каналы или собственная картина мира, созданная благодаря активному поиску пользователя интернета, позволяют отказаться от массовой газеты или национального эфирного телеканала.

Медиа-компании со всего мира, сталкиваются с рядом проблем, среди которых – резко повышающаяся конкуренция, размывание сегмента их аудитории, изменение устоявшихся лидеров и потенциала компаний. Медиа-индустрия сформирована на базе многих отраслей, которые в итоге, сливаясь, формируют «медиа знание». Технологический прогресс и прочие изменения во все времена являлись важнейшим элементом в развитии данных отраслей. Но ритм таких изменений был измерим лишь до недавнего времени. В последние десятки лет скорость изменений увеличивается, вследствие чего их стало трудно отслеживать и регулировать.

Нужно отметить, что способности СМИ существенно воздействуют на массовое сознание. Непрерывно развивающиеся технологические возможности СМИ значительно расширили масштабы манипуляции массовым сознанием, которое легко поддается влиянию. Так как «потребительская масса не приспособлена к теоретическому мышлению, она не имеет собственного мнения», по этой причине мнение ей

«приходится навязывать извне и под давлением» [5], а умелое манипулирование информацией дает возможность СМИ внушить массе все что угодно.

Мы выяснили, что новые технологии все активнее внедряются в нашу жизнь и становятся неотъемлемой ее частью. Всемирная сеть интернет предоставляет возможность не только коммуникации между людьми, но и развития медиабизнеса. Новая популярная тенденция всегда привлекает к себе большое внимание, поэтому массовая интеграция в сеть интернета потребителей и компаний, которые функционируют в медиа-индустрии, вполне естественна.

На сегодняшний день роль потребителей в экономических процессах на рынке СМИ возрастает. Медиакомпании анализируя свою аудиторию, учитывают особенности ее поведения, пожеланий и требований. Такой подход влияет на развитие бизнес-стратегий цифровых медиа, активный потребитель которых становится источником для новых идей создателей контента.

#### **Литература:**

1. Блог компании ВУУД. Социальные медиа в 2017 году. Чего ждать?: [Электронный ресурс]. URL: <https://habrahabr.ru>. (Дата обращения: 7.07.2016).

2. Секретарь-референт. 2016. Через пять лет видео полностью заменит текст в Facebook: [Электронный ресурс]. URL: <https://therunet.com/news/7151>. (Дата обращения: 15.06.2016).

3. Благовещенский А. Телевизор оказался популярнее интернета в России: [Электронный ресурс] // Секретарь-референт. 2011. № 7. URL: <https://rg.ru>. (Дата обращения: 18.06.2014).

4. Вьюгина Д.М. Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления: [Электронный ресурс] // Медиа-скоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233>. (Дата обращения: 18.02.2016).

5. Ortega y Gasset J. Der Aufstan der Massen. В.: Folk Verlag, 1959.

## **СПЕЦИФИКА РАЗРАБОТКИ ЭЛЕКТРОННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА КАК СРЕДСТВА ТВОРЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Актуальность проблемы разработки электронного информационного ресурса определяется фактом того, что его технические возможности активно используются как средство творческой коммуникации.

В настоящее время информатизация охватывает все области деятельности человечества, поэтому создание информационного ресурса как средства творческой коммуникации и его использование является решением проблемы обеспечения экзистенциальной потребности человека, связанной с самовыражением. Согласно ГОСТу Р 7.0.10-2010, электронный информационный ресурс определяется как «любая информация, для воспроизведения которой необходимы электронные устройства» (1). В данной статье мы рассмотрим специфику разработки электронного ресурса и на примере веб-сайт [rareunicorn.ru](http://rareunicorn.ru).

На сегодняшний день уже создано большое количество разнообразных электронных ресурсов на основе применения современных мультимедийных информационных технологий. До недавнего времени выпуск подобных изданий осуществляли организации, чьи работники профессионально занимались производством электронных ресурсов. Но в современном мире создать свой ресурс может потребитель Интернет, владеющий информационными технологиями на уровне пользователя. Это приводит к проблеме информационной перенасыщенности. У обычного пользователя возникают проблемы с публикацией и сохранением собственных произведений. Что свидетельствует о необходимости разработки ресурсов, задача которых – раскрытие творческого потенциала и сохранение работ пользователей.

В свою очередь, разработка веб-сайтов – одно из самых перспективных направлений в области информационных технологий (3, 33). Создание веб-сайта включает в себя несколько основных этапов, среди которых главными являются определение целей ресурса, создание технического задания, разработка дизайн-макета, верстка, программирование, наполнение (7). Для начала важно выяснить, какие задачи должен решать веб-сайт, затем нужно определиться с параметрами целевой аудитории, что даст возможность разработать наилучшее решения для дизайна проекта. Исходя из задач веб-сайта [rareunicorn.ru](http://rareunicorn.ru). – а именно объединить на этой площадке молодых авторов, желающих поделиться своим творчеством – нами определено, что основными пользователями подобного сайта являются люди творческие. Следует отметить, что само понятие ‘творчество’ является неоднозначным. Творчество

можно рассматривать в двух аспектах: как деятельность, порождающая новые ценности, идеи, самого человека как творца (2) и как форму мыслительной активности. И информационный ресурс должен представлять собой неограниченные возможности для самовыражения, являть собой поле для экспериментов, поэтому допустимо большое использование визуальных акцентов. Но, если говорить о функциональности, сайт должен быть понятным и простым в использовании. Именно таким задуман ресурс PaperUnicorn. PaperUnicorn — молодежный альманах и сообщество его читателей, предоставляющий авторам возможность свободной публикации произведений. Для создания подобного электронного информационного ресурса разработаны определённые требования: обеспечен удобный поиск информации по ресурсу; предоставлена возможность хранения всех публикаций; разработана удобная система публикации. В связи с этим, наиболее подходящей системой управления контентом для ресурса paperunicorn.ru была признана CMS (Contentmanagementsystem) WordPress. CMS является бесплатной и в тоже время удобной как для администратора ресурса, так и для пользователей, которые наполняют ресурс. Эта система позволяет пользователям размещать произведения, фотографии без знания языка программирования: при помощи классического текстового редактора. Отметим, что функции CMS можно разделить на следующие категории: создание (предоставление авторам удобных и привычных средств создания контента), управление (хранение контента в едином репозитории), публикация (автоматическое разрешение контента на терминале пользователя) (5).

Каждый пользователь может зарегистрироваться на веб-ресурсе PaperUnicorn. И после прохождения несложной проверки можно будет приступить к публикации своих произведений. В данной статье мы затронули лишь некоторые вопросы, связанные с созданием электронных информационных ресурсов. Прежде всего, это информационное перенасыщение сети интернет разнообразными сайтами и отсутствие унифицированных требований к ресурсам. При разработке эффективного для медиакоммуникаций ресурса следует учитывать основные требования современных информационных ресурсов: доступность, интерактивность и развернутая информационная система.

#### **Литература:**

1. ГОСТ Р 7.0.10-2010: Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу.
2. Философия: Энциклопедический словарь. Под ред. А.А. Ивина. — М.: Гардарики, 2004. — 1072 с.
3. Курдюков А.И. Создание Web-сайтов: Учебно-метадическое пособие / А.И. Курдюков, - Архангельск, 2014. – 34с

4. Савельева Н. Системы управления контентом // Открытые системы [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.osp.ru/os/2004/04/184166/5>. (дата доступа: 18.03.2017).

5. Шукалова Е. Этапы создания веб-сайта / Е. Шукалова, Р Тихонов // Обучающий центр «Интернет-маркетинг» [Электронный ресурс]. URL: <http://im.fert.ru> (дата доступа: 18.03.2017).

## **К ПРОБЛЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО МЕДИА-ДИСКУРСА**

Центральным понятием политической лингвистики является политический дискурс, который представляет собой особую разновидность дискурса и имеет своей целью завоевание и удержание политической власти. Политический дискурс СМИ – это коммуникативное явление, целью которого является борьба за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса [1].

Схожие между собой, политический дискурс и дискурс СМИ пересекаются в некоторых областях политической жизни. Допустим, выступление политика на конференции конструирует политический дискурс, а трансляция его выступления по телевидению (с вступительным комментарием ведущего в этом случае и отбором имеющегося материала) – уже является политическим дискурсом СМИ. Таким образом, текст закона относится к политическому дискурсу, а заметка о его принятии, с новостями или разъяснение его действия в авторской колонке – политический дискурс СМИ.

Основы теории политического дискурса были заложены еще в 50-х годах кембриджской и оксфордской философскими школами. С 70-х годов, термин «дискурс» уже применяется активно при анализе политических процессов, а в середине 80-х годов в Великобритании П. Чилтон анализирует дискурс лидеров пацифистского движения, политиков, военных.

Зачастую современные СМИ являются площадкой для политического манипулирования – скрытого рационального и иррационального воздействия на социальное сознание и поведение людей с целью принудить их действовать или бездействовать вопреки собственным интересам [2]. Манипулятивный арсенал СМИ достаточно широк. По мнению Лассуэлла СМИ – это новый властный институт манипулирования умами массовой аудитории [3]. В свою очередь, популярный американский футуролог Э. Тоффлер считал, что информация и знания являются важнейшим ресурсом власти, так как они позволяют «достичь искомым целей, минимально расходуя ресурсы власти; убедить людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников» [4, с. 16].

Возможности политического влияния СМИ широко используются не только во внутренней, но и в международной политике. Здесь

СМИ и коммуникационные системы, превращаются в основной фактор достижения внешне-политических целей и влияния в мире.

СМИ рассчитаны на формирование мнения читателя (зрителя, слушателя) в определенно заданном направлении. В связи с этим, политический дискурс СМИ обладает воздействующей способностью и может изменять общественное мнение в необходимом для отправителя направлении. В этом и состоит задача данного дискурса, которая позволяет достичь главной цели – политической власти.

Социокультурный контекст политического дискурса СМИ характеризуется направленностью на массовую аудиторию, национально-культурной спецификой и идеологичностью. Являясь институциональным видом общения, политический дискурс СМИ оказывает влияние на большие слои общества, т.к. массовая аудитория имеет общие ценности и установки, которые можно регулировать. В данной связи Г. Шишков справедливо назвал манипуляцию общественным сознанием «омассовлением», современного человека он назвал «массовым», а самым мощным оружием воздействия – средства массовых коммуникаций [5, с. 703-726]. Общественное мнение здесь становится средством завоевания, реализации и удержания власти.

В политическом дискурсе разграничиваются институциональный политический дискурс, основу которого составляют тексты, написанные политиками (парламентские стенограммы, политические документы, выступления на публике и интервью политических лидеров и др.) и массмедийный (медийный) политический дискурс, в котором используются преимущественно журналистские тексты, распространяемые через прессу, телевидение, радио и Интернет. Внутренние документы, которые специально создаются для сотрудников государственного аппарата и общественных организаций, относятся к периферии политического дискурса, обратной стороной которой являются тексты, созданные простыми гражданами, которые принимают участие в политической коммуникации - пишут письма и обращения, адресованные политикам или государственным учреждениям, письма в СМИ и т.д. Согласно теории исследователей, подобные тексты находятся в области пересечения политического и бытового дискурсов [6].

Информация это тот ресурс управления знаниями общества о мире, которым располагает политический дискурс. Нынешнее общество настолько связано и зависит от информации, что его называют «информационным», а его членов – «суверенные потребители» информационного века [7, с. 36]. Информация в широком смысле этого слова – это отражение реального мира [8, с. 28]. Однако передача информации – это не только констатация фактов объективной реальности, а их интерпретация, т.е. перенос в реальность информационную. Информация формирует наши мысли, структурирует наш опыт и определяет

взгляды на мир вокруг. Таким образом, политический дискурс СМИ воздействует информируя.

Информационные поводы в политическом дискурсе, с одной стороны, имеют в основном довольно стабильную зону – власть, государство, политика, правительство, оппозиция и т. п., а с другой стороны – они нестабильны, и становятся предметом дискурса в зависимости от степени их важности, значимости, ценности, полезности при достижении главных целей политического дискурса. Сегодня, в политическом дискурсе фактор информации все более тесно связан с возможностью быстрого реагирования адресата на дискурсивное событие в масс-медийном пространстве: информационный повод обсуждается, комментируется, интерпретируется вовлеченными в дискурс лицами.

В политическом дискурсе оценочность, интенсивность, экспрессивность и эмоциональность чаще преобладает над информативностью, однако это зависит от задач дискурса, речевой ситуации и характеристики адресата, на которого изначально направлено воздействие дискурса, степень интенсивности, оценочности и экспрессивности может специально снижаться. Автор может быть сторонним наблюдателем, который выполняет роль непредвзятого, но знающего, осведомленного профессионала или равнодушного обозревателя социально значимых событий, но может открыто высказывать свою поддержку программы какой-либо политической силы.

Для политического дискурса при подаче информации характерна диалоговость в эксплицитной или имплицитной форме: даже в форме политического дискурса имеется диалог между противоположными партиями, общественными и политическими направлениями, что в общем можно обозначить как диалог-борьбу между политическими силами власти и оппозиции. Дискурс, оформленный как медиаобзор, предоставляет возможность через создание диалога СМИ по одному и тому же информационному поводу поочередно выделить имеющееся противостояние в обществе, и разное отношение представителей массового адресата к самому информационному поводу как одной из областей пересечения интересов политических сил.

Для политического дискурса характерно высокое количество фактического общения, использование игры слов, неопределенность смысла, намеренная уклончивость, намек в связи с необходимостью применения манипулятивных стратегий и тактик, чтобы воздействовать на публику.

Также масс-медиаальный политический дискурс из-за отсутствия строгой нормы, границ в речевом поведении участников дискурса отличается не только сильно выраженной оценочностью, экспрессивностью и образностью, но и раскрепощенностью, во многом даже вседозволенностью, что особенно выражается в оценке политических оппонентов, их взглядов и поступков.

Отличается политический дискурс концептуальными векторами агрессивности, тревожности, явного или скрытого недоверия, усиливающимися в масс-медийном пространстве за счет некоей бесконтрольности, быстроты ответной вербально и невербально выраженной реакции массового адресата дискурса или других масс-медиаальных средств информации.

В свете вышесказанного можно сделать вывод о том, что политический дискурс СМИ предстает особым коммуникативным явлением, образованным в сфере пересечения политического дискурса и дискурса СМИ. Такие его особенности как интенциональность, масс-ориентированность, национально-культурная специфика, идеологичность, информативность и субъективность могут создавать предпосылки для манипуляции общественным сознанием. Политический дискурс СМИ тем самым обладает всеми возможностями для управления мнениями и отношениями аудитории в необходимом для субъекта русле.

#### **Литература:**

1. Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием // Управление общественными и экономическими системами: многопредмет. науч. журн. / – Орел: Орел ГТУ, 2006. – 318 с.
2. Пугачев В.П. Средства массовой информации в современном политическом процессе // Вестник МГУ. Сер 12. Политические науки. 1995. № 5. С. 12-15.
3. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society / Bryson J. (ed.); The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948.
4. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО Фирма «Издательство АСТ», 2004. – 784 с.
5. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учеб. пособие для фтов психологии, социологии, экономики и журналистики / под ред. Д.Я. Райгородского. – Самара: Бахра-М, 2001. С. 703-726.
6. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Метафора в политическом интердискурсе. Монография. – Екатеринбург, Урал. гос. пед. ун-т, 2006. – 215 с
7. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 432 с.
8. Боришполец К.П. Методы политических исследований. М.: Аспект Пресс, 2005. – 221 с.

## **РОЛЬ СПОРТА В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО ДИАЛОГА**

Спорт – организованная по определённым правилам деятельность людей, состоящая в сопоставлении их физических или интеллектуальных способностей, а также подготовка к этой деятельности и межличностные отношения, возникающие в её процессе [1]. В современном мире спорт является одним из эффективных инструментов политики. Международные спортивные мероприятия имеют ярко выраженные политические характеристики – сборные команды выходят на стадион под национальный гимн, представляют свою страну и, в случае победы, рейтинг государства растёт.

Спорт объединяет различные национальности и этносы, успешно противостоит различным формам национальной и расовой дискриминации. В то же время, обострившаяся геополитическая конкуренция держав, а также постепенная утрата Западом мирового влияния, в том числе в сфере спорта, приводит к тому, что спортивные соревнования зачастую превращаются в арену политического противостояния, что значительно затрудняет межнациональный диалог.

Показательным примером национальной дискриминации в современном спорте является ситуация с ложным уличением российских спортсменов в употреблении допинга, основанном на бездоказательных докладах независимого эксперта Всемирного антидопингового агентства Р. Макларена.

На наш взгляд, это просто политическая игра США, поскольку российские спортсмены являются одними из самых сильных в мире во многих видах спорта. Кроме того, США и проамериканским элитам в Европе важно нанести удар по имиджу Российской Федерации, так как «санкции не дали планируемого эффекта и Москва не собирается отступать перед политическим и экономическим давлением» [2].

Однако с таким положением дел согласны далеко не все члены международного сообщества. Примером подлинной межнациональной дружбы стали события во время церемонии открытия Параолимпийских игр в Рио-де-Жанейро в 2016 году.

Белорусская делегация вынесла флаг Российской Федерации, команда которой была в полном составе отстранена от участия в параолимпийских играх, вследствие тех же бездоказательных обвинений в употреблении допинга. Своим смелым поступком белорусская команда не только осудила факт дискредитации российских спортсменов со стороны Всемирного антидопингового агентства, но и продемонстрировала пример межнациональной солидарности с Россией. По словам

спортсмена А.В. Фомочкина (который нес флаг России): «Герои в этой ситуации – наши спортсмены, которые несмотря ни на что решили поддержать своих друзей» [3].

Негативное отношение к российским спортсменам проявилось и на соревнованиях по биатлону. Известен недавний случай, когда в биатлонном сезоне 2017 года, французский биатлонист М. Фуркад спровоцировал падение нашего спортсмена при передаче эстафеты. В итоге, российским спортсменам досталась лишь бронзовая медаль. Комментируя поступок французского спортсмена А. Шипулин заявил, что «полностью потерял уважение к М. Фуркаду. Ценю как спортсмена, но по-человечески он ведет себя некрасиво. Сбил Логинова – это было специально» [4]. Во время церемонии награждения наши спортсмены не пожали руку французу, а тот демонстративно покинул церемонию.

Еще одним примером негативного отношения к России стала ситуация, когда на ЧМ по биатлону перепутали гимн России. А точнее, вместо всем известного гимна «Россия священная наша держава...», организаторы включили «Патриотическую песню» М.И. Глинки. Однако российский комментатор и журналист Д. Губерниев исправил ситуацию. Он вышел, взял микрофон и дал его спортсменам, чтобы те сами исполнили «правильный гимн». Спортсмены начали петь. Спустя некоторое время, организаторы все же отыскивали нужный файл и включили его. Организаторы извинились и стороны решили не разжигать скандал, хотя до сих пор остаются подозрения, что подмена была сделана неслучайно, а с целью проявить неуважение к российским спортсменам.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что спорт в современном мире является важнейшим инструментом политики и как социокультурный фактор всегда обеспечивает качество и необходимый уровень межнационального и межэтнического диалога.

#### **Литература:**

1. Спорт. [Электронный ресурс]. // URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/3198> (дата обращения 19.03.17).
2. Глинка М. Спорт и политика. [Электронный ресурс]. // URL:<http://www.geopolitica.ru/article/sport-i-politika#.WOJfwH1SDIV> (дата обращения 20.03.17)
3. Фомочкин рассказал, почему вынес российский флаг на открытии Паралимпиады. [Электронный ресурс]. // URL:<https://ria.ru/olympics2016/20160909/1476560078.html> (дата обращения 25.03.2017).
4. Голикова А. Сезон в цитатах: поцелуи Свендсена и угрозы Лукашенко. [Электронный ресурс]. // URL:[http://news.sportbox.ru/Vidy\\_sporta/Biatlon/spbnews\\_NI729429\\_Sezon\\_v\\_citatah\\_pocelui\\_Svend\\_sena\\_i\\_ugrozy\\_Lukashenko](http://news.sportbox.ru/Vidy_sporta/Biatlon/spbnews_NI729429_Sezon_v_citatah_pocelui_Svend_sena_i_ugrozy_Lukashenko) (дата обращения 25.03.2017).

**ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ  
СМИ В УСЛОВИЯХ СМЕНЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО  
ВЕКТОРА РОССИИ**

Политико-экономическая специфика переходного периода, начавшегося в 1990 гг. в российском обществе, способствовала глубокой трансформации социокультурных процессов и оказала заметное воздействие как на современную модель российской медиасистемы, так и на функционирование журналистики, понимание журналистами своей социальной миссии и природы журналистской профессии.

Вопрос об особенностях российских СМИ имеет не только теоретический характер, поскольку в последние годы влияние новых масс-медиа и Интернета, журналистов, медиапрофессионалов и медиаперсон на общественное мнение, коллективные и индивидуальные ценности россиян заметно выросло.

Показательно, что внимание к российской медиаиндустрии и практике СМИ растет не только в отечественных академических кругах, государственных структурах и обществе. Зарубежные журналисты, политики и бизнесмены, широко обсуждая вопросы свободы слова и стандартов российской журналистики, оценивают потенциал инвестиций в российский медиабизнес, а также используют дискуссию о свободе слова в своих геополитических стратегиях при формировании имиджа России.

Вместе с тем, российские СМИ оцениваются на основании распространённых в зарубежных исследованиях критериев и подходов, без учета как современных реалий российского общества, так и исторических и культурных традиций. В данной связи возникает вопрос о границах применимости зарубежных методик и концептуальных подходов, о возможности механического переноса зарубежных медиамodelей на российскую почву, а также о необходимости и важности разработки отечественного концептуального инструментария для описания российской модели СМИ и журналистики с учетом общих и особенных черт современных медиасистем.

Как известно, в кризисные периоды развития общества роль средств массовой информации резко возрастает. Так, в советский период СМИ использовались как средство пропаганды ценностей и норм социалистического общества (высокой грамотности населения, высокой квалификации рабочих и служащих). Поскольку доступ к образованию всех уровней был всеобщим и равным, это служило своего рода гарантией достижения данных целей легитимными средствами.

Однако, в условиях социальной анархии 1990-х годов, бесконтрольной либерализации всех общественно-значимых сфер, СМИ стали средством пропаганды норм и ценностей общества другого культурно-исторического типа. По мнению Н.Е. Марковой, «отсутствие идеологии, продекларированное в Конституции РФ, открыло беспрепятственное движение новым информационным потокам» [2, с. 85].

В условиях отсутствия государственной идеологии и кризиса духовной культуры, в российском информационном пространстве были представлены нормы и ценности рыночного капиталистического общества, призванные «вестернизировать» общественное сознание россиян, подготовить их к восприятию идеи периферийности России. В данном контексте справедливо высказывание отечественного социолога А. Зиновьева о том, что «Запад всегда стремился и стремится к колонизации России и к уничтожению ее статуса как великой державы, даже к исчезновению ее «со сцены истории» [2].

Смена политического строя, либерализация общественных отношений вступили в противоречие с нежеланием большей части населения России к восприятию норм и ценностей западного демократического, «свободного» общества, и породили ситуацию, при которой значительная часть российских граждан восприняла происходящие в стране события как нарастающий хаос и анархию. Как справедливо отметил в данной связи В.И. Добреньков «Переход России от тоталитарного общества к демократическому освободил население страны от необходимости соблюдать старые, советские нормы, но не создал условий для выполнения новых законов и правил» [3, с. 158].

Как отмечает В.А. Порыгина, традиционные нормы регламентированного поведения в условиях рынка оказываются недейственными, а новые образцы инновационного поведения населением не усвоены. Поэтому в обществе «процветает нерегулируемая твердыми законами конкуренция, порождающая мошенничество, коррупцию и преступность» [3, с. 126]. Если демократизация общества происходит в условиях отсутствия либо неэффективности юридических механизмов реализации прав и законных интересов граждан и организаций, их охраны и защиты, «растет число тех, кто считает себя выше закона. В обществе растет вседозволенность» [3, с. 199].

Более двух десятилетий в систему образования России непрерывным потоком внедряется множество «инноваций», не прошедших серьезной психолого-педагогической экспертизы, которые порождают множество самых острых проблем в обучении и способствуют созданию кризисной ситуации в воспитании молодого поколения.

К сказанному можно добавить то, что после развала СССР, из системы образования вплоть до последнего времени была практически изъята функция воспитания, то следует признать, что формирование морально-нравственного облика и потребностно-мотивационной

сферы подрастающего поколения в России оказалось в руках СМИ, практически открыто пропагандирующего деструктивное поведение.

Контент-анализ печатных изданий, фильмов, теле- и радиопередач в России показывает, что идеологическое оружие направлено на дестабилизацию российского общества, посредством формирования в сознании молодежи негативного образа России в истории и современном мире.

Размытые ценностные ориентиры затрудняют проблему поиска ориентации в сложном социальном мире. На этом фоне СМИ становятся для молодежи средством социальной идентификации. Любая информация, транслируемая посредством СМИ, расширяет перед молодым человеком возможности выбора группы принадлежности, поскольку своеобразная интерактивность современных информационных потоков, особенно Интернета и телевидения предопределяет большие возможности непосредственного активного участия молодого человека в этом процессе, конструирования своей социальной идентичности.

СМИ способствуют поиску социальных ориентиров посредством тиражирования визуальных образов, отражающихся в сознании и формирующих определенные идеальные модели социальной организации, как негативные так и позитивные.

Так, современные информационно-коммуникационные технологии становятся инструментом создания индустрии развлечений, характерными особенностями которой являются передачи безнравственного содержания, пропагандирующие крайний индивидуализм, цинизм и жажду наживы. В данной связи следует отметить, что в государстве, в котором не сформирована созидательная государственная идеология, СМИ утрачивают свою мобилизующую и консолидирующую силу, а ИКТ оказывают деструктивное воздействие на социум.

Немаловажное значение в анализе СМИ имеет принципиальное различие в экономической природе и функциях СМИ в условиях рыночного и планового общества. В условиях последнего масс-медиа рассматриваются в качестве надэкономического, чисто идеологического института, что практически освобождает их от необходимости устанавливать связи с аудиторией, изучать ее, искать пути оптимального удовлетворения ее запросов и нужд. Природа СМИ в условиях рыночной экономики неизбежно принимает двойственный характер, определяемый их вовлеченностью, с одной стороны, в механизмы распространения потребительских товаров и стимулирования потребления, и с другой в социально-политическую жизнь общества, процессы формирования общественного мнения, национальной идентичности, сохранения единой культуры и языка.

В целом, если граждане демократического общества имеют возможность получать образование и пользоваться широким доступом к информации, то общественному мнению, присущи трезвость и здравый

смысл. Чем больше люди разбираются в собственных преимуществах, создаваемых происходящими событиями и предлагаемыми им проектами, тем скорее склонны они согласиться с более объективными сообщениями реалистично мыслящих специалистов.

СМИ обладают определенным потенциалом влияния на сознание и поведение людей. В зависимости от целей коммуникатора и/или источника информации, массовая коммуникация в обществе может оказывать влияние на различные компоненты сознания (знания, мнения, интересы, желания, идеи, стереотипы, мировоззренческие установки) и поведения людей (привычки, стереотипы, мотивы, цели) [4, с. 469].

С одной стороны, средства массовой информации России ориентируют поведение людей на ценности рыночного капиталистического общества индивидуальную наживу и материальный успех. С другой стороны СМИ часто публикуют материалы о девиантных формах обогащения: коррупции, проституции, бандитизме, воровстве, мошенничестве. Частотность сообщений о различных формах девиантного поведения, прежде всего, преступности, а также о безнаказанности преступников, «снижают чувствительность населения к отклонениям, а повторяющиеся конструкты закрепляются как наиболее целесообразные образцы поведения» [3, с. 300].

Сопряжение двух перечисленных подходов в деятельности СМИ формируют у аудитории российского общества представления о том, что, во-первых, основным символом жизненного успеха является богатство, во-вторых, предпринимательская деятельность в современной России сопряжена с различными формами преступного поведения, например, уход от уплаты налогов и взносов, поэтому не может рассматриваться как легитимное средство обогащения. Существование данных представлений обуславливает состояние когнитивного диссонанса и фрустрации у аудитории СМИ, которая служит психологическим индикатором возникновения социальной напряженности в российском обществе.

Исследования по проблемам современных СМИ демонстрируют сложность природы функционирования массмедиа новой эпохи, протекающего «под диктовку» не только духовно-идеологических, но и экономических факторов, прежде всего таких, как отношения к собственности, рыночные парадигмы: «В условиях современного информационного производства и рынка деятельность средств массовой информации представляет собой сложный сплав творчества, коммерческого расчета и технологического детерминизма, соотношение которых варьируется в зависимости от конкретного социального, экономического, правового, культурного и профессионального контекста функционирования печатной и электронной прессы» [3. С. 210].

Одной из нарастающих тенденций в функционировании современных СМИ является то, что в условиях интенсивной коммерциализации деятельности прессы ее экономическая зависимость от массовой аудитории начинает подменяться экономической зависимостью от рекламодателей. И как новое явление – от богатых заказчиков имиджевых, репутационных публикаций, что сопровождается сменой событийно-новостных и тематических приоритетов СМИ.

В коммуникативной практике редакций очевидным становится стремление ориентироваться на обслуживание именно этой, узкой социальной группы, приносящей основной доход изданиям, но не на общественные интересы массовой аудитории. В результате злободневные проблемы нередко остаются без внимания прессы. Исчезает разнообразие информации как важная гарантия получения населением объективной картины жизни местного сообщества. Под давлением рыночной конъюнктуры происходит мутация важных типологических параметров прессы, прежде всего, общественно-политического профиля, которая таким образом теряет функции общественной службы, инструмента формирования и реализации социально значимых интересов и ценностей социума.

В нынешней экономической ситуации, когда СМИ весьма уязвимы, без государственной поддержки многим изданиям не выжить. Признавая приоритет движения к безусловно самонастраивающемуся и самоорганизующемуся рынку в сфере массмедиа, следует признать, что в определенных случаях у государства существует объективная потребность в такого рода вне рыночных действиях, поскольку железная логика рынка не всегда согласуется с потребностью поддерживать единое информационное пространство и обеспечивать конституционное право граждан на доступ к информации. Подобные действия рожают вопросы по равенству позиций в среде региональных СМИ, между региональными и общероссийскими изданиями.

Большинство современных изданий качественно освещают приоритетные темы, однако не считают своим долгом выражать гражданскую позицию в отношении сложных социальных и культурных проблем. Современное общество незаметно подошло к существенной смене культурных и идеологических приоритетов в сфере образования и культурной деятельности.

Духовная деградация современного общества, утрата навыка мыслить и действовать в сфере культуры, катастрофическое снижение образованности привело государство к необходимости сменить источники духовных и этических приоритетов. Вопросы о речевой компетентности журналиста, о профессиональном наполнении журналистского дискурса, о технологических сложностях перегруженной системы СМИ, о новых идеологических реалиях задают рамки журналистского призвания сегодня.

Таким образом, мы приходим к выводу о том, что особенности функционирования системы СМИ на современном этапе заключаются:

- 1) в коммерциализации основных аспектов деятельности СМИ;
- 2) направленностью на развлекательный аспект, нежели на воспитание духовно-нравственных ценностей, гражданственности;
- 3) ориентации на западные модели вещания;
- 4) потеря функции общественной службы, инструмента формирования и реализации социально значимых интересов и ценностей социума;
- 5) медиатизации политики, культуры и науки, где достижением будет называться лишь то, что названо таковым в СМИ.

Глобальные требования современного медиа рынка сталкиваются с традиционными функциями СМИ, ориентированными на формирование гражданского общества. Медиа пространство требует от Российских СМИ ориентации на культуру потребления, где смысл существования личности выстраивается на цели обладания вещами. В связи, с чем в современных СМИ наблюдается направленность на маркетинговую информацию, которая становится не просто пропагандой товаров, а средством формирования новых жизненных установок, что приобретает особую значимость в процессе социализации современной молодежи, оказывая негативное влияние на данный процесс.

Происходящие в обществе процессы глобализации требуют от системы СМИ большей ориентированности на формирование культуры потребления. Поэтому в современных СМИ основная стратегия действия выстраивается вокруг формирования маркетинговой информации, ставшей сегодня не просто пропагандой определенной группы товаров, а скорее средством формирования нового мировоззрения, особенно это касается молодежи.

#### **Литература:**

1. Багдикян Б.М. Монополия средств информации / Багдикян Б.М: Прогресс, 1987. – 335с.

2. Кирквуд М. Понятие идеологии в творчестве Александра Зиновьева. Доклад на второй международной конференции “Зиновьевские чтения в Московском университете” 6-7 ноября 2008 года в МГУ им. М.В. Ломоносова // информационный интернет – портал «Академия Зиновьева». [Электронный ресурс]. URL: <http://zinoviev.org/az/alexander/klub/ponyatie-ideologii/> (Дата обращения: 11.03.2017).

3. Добренъков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: В 15 т. Т. VI: Социальные деформации. М; ИНФРА-М, 2005. – 1072 с.

4. Василик М.А. и др. Основы теории коммуникации: учебник / Под ред. проф. М.А. Василика. М., Гардарики, 2003 – 615с.

**М. ТАРАНОВИЧ**  
**Н.р. Д.С. ИЩЕНКО**

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИСТОРИКО-БИОГРАФИЧЕСКОГО ОЧЕРКА РОССИЙСКИХ СМИ**

На сегодняшний день жанровая природа очерка остается актуальной темой для дискуссий в сфере литературоведения и журналистики, требующей тщательного анализа и принятия единой верной концепции.

К определению жанровой природы очерка обращались многие теоретики, однако практически ни один автор не смог дать единого определения данному жанру. Сегодня очерк рассматривается как уникальный жанр: в нем сплавиваются два начала — литературно-художественное и публицистическое; зародившись как жанр художественной литературы, очерк не просто перешел в систему журналистских жанров, но и укрепился в ней.

Новые тенденции в развитии жанра очерка сформировались в конце XX века и оказались обращением к «хорошо забытому старому». К авторам очерков пришло понимание, что отдельный человек со своими достоинствами и недостатками неповторим и индивидуален, а обобщенные идеализированные герои безлики и неестественны в своей одинаковости. Многообразность в изображении человека стала поводом для выделения подвидов очерка экспертами: биографический портретный очерк, портретно-проблемный, психологический и политический портрет, юбилейный портретный очерк.

Очерк начала XXI века в основном трансформируется на телевидении. Причем все чаще объектом внимания становится человек. Портретный очерк в тележурналистике является пограничным жанром, который вбирает типологические черты документального и художественного кино. Современный исследователь телевизионной очерковой журналистики А.И. Анохин в одной из работ отмечает: «У мастеров телевизионного очерка образ и публицистика сливаются воедино, их часто нельзя отделить друг от друга» [1].

В любом очерке есть ярко выраженное присутствие автора. Целью телевизионного очерка, в отличие от документалистики, является отображение авторского отношения к описываемым событиям и явлениям, а не передача зрителю фактического материала. «В телевизионном очерке сам автор оказывается тем центром, вокруг которого группируются факты, предметы, события. Его публицистические оценки, эмоциональные размышления, глубоко личное восприятие отснятого материала, талант являются решающими для определения той "меры

типизации", уровня обобщения, с которыми мы справедливо связываем художественность телевизионной публицистики» [1].

Жанр телевизионного портретного очерка нашёл развитие в таких телепередачах, как «Истории в деталях» (телеканал «СТС»), «Женский взгляд» (телеканал «НТВ») и т.д. и представляет собой синтез документального и художественного кино, включает в себя такие формы выражения авторской позиции, как портретное интервью, документальный фильм, журналистское расследование, видеоэссе, репортаж, информационный сюжет и др.

Благодаря использованию мультимедийных технологий при создании телевизионного портретного очерка, работы в этом жанре представляют собой аудиовизуальный продукт, воздействуя одновременно на зрительные и слуховые органы восприятия реципиента, рисуя «в красках» картину личности героя очерка. Работа оператора и монтажёра над очерком рассматривается не только как технический этап создания телевизионного портрета, но и как средство художественного выражения видения автора.

Именно на этих принципах, соединении документального, биографического, и художественного базируется сегодня и печатный вариант так называемого историко-биографического очерка, представляющего собой разновидность портретного, построенного на хронологическом описании жизни героя. Однако истоки историко-биографического очерка можно найти в первых биографических текстах. По тематике античные жизнеописания разделены исследователями на два типа: гипомнематический и риторический.

Первый тип основывается на перечислении и описании фактов жизни конкретно взятого человека, он представлял на суд читателя подробные документально-справочные материалы о разных сторонах его жизни, систематизированные по рубрикам. Художественное оформление текстовых материалов интереса не представляло. Другим, противоположным данному, был риторический тип жизнеописаний, его отличала эмоциональная оценочность отбора материала.

Традиционно героями риторических биографических текстов могли стать монархи, ученые, художники, люди проявившие себя в той или иной деятельности или сфере жизни, или же просто чудачки. В основе отбора героев для биографических текстов лежали индивидуализм, уникальность самого героя или его образа жизни.

При этом биографический жанр в античности рассматривался как «лёгкий», неутяжеленный фактами, и в противоположность своему названию — недостоверный; выполняя развлекательную и познавательную функцию, он не претендовал на пропаганду моральных ценностей.

Исключением из этого правила стали знаменитые «Параллельные жизнеописания» Плутарха, который создал новый тип биографических текстов. Параллельно с традиционными жизнеописаниями начал развиваться более сложный жанр, базирующийся не просто на демонстрация риторических приемов и сообщении фактов действительности, объединенных одной личностью, а на раскрытии философского, поучительного содержания. Формируется и принципиально иной подход к отбору героев. Плутарх отбирает героев для своего повествования на основе морально-оценочных критериев. В результате, героями «Параллельных жизнеописаний» становятся не простые люди, выделяющиеся из толпы, а обязательно «великие натуры» [2].

Главным элементом историко-биографического очерка тоже является герой, в некотором смысле «великая натура». Однако принципиальным отличием историко-биографического очерка становится то, что он избавляется от исторического имени действующего лица и вводит в повествование простого, «неисторического» героя, делающего историю иногда даже не делами, а силой собственного духа. В центре оказывается личность, являющаяся отражением целой эпохи, некий собирательный образ, включающий в себя качества многих людей, но остающийся уникальным.

Но недостаточно уделить внимание конкретной личности, опираться на историю жизни отдельно взятого человека. В основе историко-биографического очерка лежит тщательный отбор биографических фактов, из которых складывается исторический период. Работа над историко-биографическим очерком – это своего рода исследование, где каждый тезис должен иметь фактическое подтверждение.

Современному российскому обществу необходимы духовные ориентиры, объективная социальная информация, которую очеркист может преподнести в яркой художественно-публицистической форме. Национальное самосознание формируется под влиянием ряда факторов (этническая среда, этнокультурные традиции, этносоциальная ситуация, миграции населения, активные межэтнические контакты, государство и его институты, система образования, СМИ, учреждения культуры, семья и т. д.), но также как и эпоха находит отражение в личности.

Формирование национального самосознания представляет собой сложный, длительный и далеко не прямолинейный процесс, который связан с эволюцией самого народа и не всегда характеризуется закономерными качественными и количественными показателями. Каждое новое поколение, как свидетельствует общественная практика, заново переосмысливает особенности своей общности, формирует национальное самосознание в соответствии с современным ему миром. В наиболее сложные периоды истории этноса, когда происходит ломка суще-

ствующих общественных отношений, процессы формирования национального самосознания идут наиболее интенсивно. В обществе возникает потребность переосмыслить опыт прошлого своего народа, сформулировать перспективы его развития и на этой основе построить некую целостную социально-историческую систему, состоящую из наиболее характерных для нации политических, идеологических, экономических, культурных и иных образований, сведенных воедино в пространственно-временной форме. В результате историко-биографический очерк сегодня должен стать коммуникационной стратегией формирования национального самосознания.

**Литература:**

1. Анохин А.И. Жанровые особенности телевизионного очерка [Электронный ресурс] // Киберленинка. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovye-osobennosti-televizionnogo-ocherka> (дата доступа: 17.03.2017).

2. Горький М. О литературе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://gorkiy.lit-info.ru/gorkiy/articles/article-189.htm> (дата доступа: 12.02.2017).

3. Копцева В.А., Васильченко Е.М. Этапы становления очерка как жанра [Электронный ресурс] // Вестник Инновационного Евразийского Университета. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/13636> (дата обращения: 20.03.17).

## **ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ И РАЗВИТИЯ СМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРАВИЛА, НЕДОСТАТКИ, ПРЕИМУЩЕСТВА**

В наши дни присутствие крупных средств массовой информации в пространстве социальных сетей – вынужденная мера, продиктованная как ростом качества спроса, так и стремительным развитием медиатехнологий. Онлайн-газеты, журналы и электронные издания, являясь медиапродуктом, нуждаются в постоянном анализе всех информационных и культурно-досуговых тенденций, способствующем поддержанию уровня внимания зрителей или читателей. Однако этого недостаточно для установления максимально комфортного и эффективного контакта между изданием и аудиторией. Таким образом, немаловажный фактор популярности и узнаваемости СМИ – спектр платформ, в рамках которых происходит условный медиадиалог.

Ярким примером эффективной платформы для увеличения охвата аудитории является социальная сеть «ВКонтакте», являющаяся на данный момент самой популярной среди российских пользователей. Как правило, во «ВКонтакте» создаются группы или сообщества, непосредственно связанные с официальными СМИ. Выполняя задачу дубликатов сайтов, газет и журналов, эти сообщества наполняются тем же контентом, что и первоначальные информационные источники, однако новостные записи (посты) выглядят лаконичнее и проще для восприятия при скором, поверхностном ознакомлении с материалами новости, статьи или поста. Зачастую размещение аннотации новости способствует большему количеству просмотров записи, без перехода пользователей на основной сайт издания. Создание официальных сообществ в популярных социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram» способствует как расширению диапазона вещания, так и таргетированной сегментации аудитории, отвечающей за выбор наиболее лояльных и заинтересованных в получении информации различных гендерных, возрастных или социальных групп. Так, основным контингентом подписчиков в «Facebook» являются люди от 35 до 55 лет, в то время как во «ВКонтакте» средний возраст пользователей составляет от 12 до 24 лет [2]. Естественно, что интересы и потребности различных групп будут отличаться по критериям качества, количества и выборочности получаемого контента. Также часто такие СМИ, как «1 канал», «РБК», «СТС», «Московский Комсомолец», интегрируют график телевещания с сайтом, сайты - с социальными сетями и мобильными приложениями, авторизация в которых осуществляется посредством использования все тех же социальных сетей.

Помимо увеличения количества читателей и выхода на кросс-платформенную арену, создавая страницы в социальных сетях, СМИ дают возможность своим подписчикам обсуждать и комментировать новости, тем самым создавая эффект «живого» сообщества, участвующего в развитии газеты или новостного портала. В 1999 году был зарегистрирован сайт Интернет-издания Lenta.ru, стремительно набиравшего популярность и занявшего 5 место по посещаемости среди европейских новостных сайтов. Администрацией сайта была создана официальная страница «ВКонтакте», в которой по данным на март 2014 года состояло более 230 тысяч человек. На данный момент (26 мая 2017) в группе состоит 389 тысяч человек, однако в самостоятельной дочерней группе «Лентач» на сегодняшний день состоит 1 миллион 571 тысяча человек [3]. Такая разница в количестве подписчиков объясняется менее официальной атмосферой сообщества, позволяющей читателям получать новости с сопутствующими тематическими материалами вроде анимаций, видео, иллюстраций и устойчивых Интернет-выражений. Также подобный формат позволяет активным читателям вступать в публичные обсуждения, зачастую содержащие больше достоверной информации, чем изначальная новостная статья. Разумеется, такая свободная форма – одновременно большой риск, так как при отсутствии правил поведения и своевременного контроля за действиями читателей, последние имеют возможность оставлять разнообразные комментарии, в том числе негативные и оскорбительные. Для этого в каждой группе существует штат редакторов-администраторов, нанимаемых по контракту либо назначаемых из числа сотрудников Интернет-издания. Кроме уже известных и самостоятельно существующих СМИ, на базе сообществ в социальных сетях и мессенджерах могут создаваться беседы и группы, отвечающие за быструю новостную рассылку, еще более упрощающую формат преподнесения информации, оставляя короткие строки уведомлений, состоящих из 3-6 слов.

Относительная легкость создания платформенного «филиала» известных СМИ в сообществах социальных сетей способствует созданию совершенно новых, «молодых» сообществ, разрабатываемых самими пользователями с целью информирования, развлечения или общения между собой. Создаются тематические группы, способные как остаться незамеченными, так и набрать рекордную популярность, что приводит к признанию сообщества полноценным средством массовой информации, играющим важную роль в организации досуга тысяч и сотен тысяч пользователей. Факторами успешности таких групп можно считать оригинальность контента, анализ аудитории, особенностей ее спроса и времени суток, в которое читателям и подписчикам наиболее комфортно пользоваться социальными сетями. От постоянства публикаций, грамотного выбора времени размещения информации, соответ-

ствия публикуемого контента интересам пользователей и наличия обратной связи с ними зависит не только популярность группы, сообщества или блога, но и уровень лояльности и доверия к администратору или автору контента.

Преимущества ведения медийной деятельности в социальных сетях количественно превосходят ее недостатки. Во-первых, создание сообщества происходит на абсолютно бесплатной основе, так как для его существования не требуется специальный домен, в отличие от сайтов. Во-вторых, разнообразие редакторов сайтов и платформ для создания HTML-страниц зачастую отпугивает потенциальных пользователей-организаторов СМИ, в то время как ресурсы «ВКонтакте» или «Facebook» позволяют создавать и вести администрирование групп на интуитивно понятной и удобной платформе, предоставляющей для более опытных пользователей возможность использования WIKI и других языков разметки HTML-страниц [1].

Следует отметить и такой фактор, как привычность ресурса для Интернет-пользователей, хорошо знающих о расположении кнопок, ссылок и разделов сообществ в социальных сетях. Более того, использование социальных сетей для ознакомления с новостями и получения развлекательного контента значительно сокращает количество затрачиваемого пользователями времени на «пролистывание» общей ленты из новостей, публикуемых одновременно несколькими СМИ и группами, в то время как переход на страницу сообщества из списка групп-подписок и поиск конкретной записи занимают достаточно много времени.

Одновременное ведение сообществ сразу в нескольких социальных сетях с дублированием новостей обеспечивает широкий диапазон активности различных пользователей, а их грамотное администрирование способствует возникновению доверительных отношений между самими пользователями, а также авторами контента.

Главным результатом использования социальных сетей в качестве площадки для создания и развития страниц СМИ является полноценная интеграция дизайна издания и свойственных ему принципов и правил в Интернет-среду, а также перенос прежних или нахождение новых читателей на самых разнообразных социальных платформах.

#### **Литература:**

1. Вики-разметка [Электронный ресурс]  
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Вики-разметка> (Дата обращения 26.06.2017).
2. Статистика по ВКонтакте [Электронный ресурс]  
URL: [https://vk.com/page-2158488\\_49082451](https://vk.com/page-2158488_49082451) (Дата обращения 26.06.2017).
3. Lenta.ru [Электронный ресурс]  
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Lenta.ru> (Дата обращения 26.06.2017).

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ ИЗДАНИЯ В АСПЕКТЕ НОВОЙ МОДЕЛИ КОММУНИКАЦИИ**

Одной из существенных характеристик и осязаемых примет нашего времени становится глобальное разделение труда и стремительное развитие средств электронной коммуникации. Названные процессы могут быть осуществимы лишь в взаимосвязи, так как являются важнейшими факторами информационной и культурной глобализации.

В результате появления новых технологий, падения цен на технику и телекоммуникационное оборудование, постоянного расширения модели офисного оборудования и простоты его использования открылась масса новых возможностей межличностной, деловой коммуникации.

Новые технологии не просто заменили ручной труд, но и повлияли на формирование нового стиля работы людей. Они в корне изменили основной поток информации, что в свою очередь привело к изменению структуры компаний. Благодаря использованию современных технологий, появилась возможность обмениваться информацией с офисами, находящимися в другом часовом поясе или даже в другой стране. Упрощаются контакты с клиентами. Находясь в пути, человек может с легкостью обмениваться информацией со своей компанией. Но в первую очередь новые технологии облегчают большому количеству людей задачу одновременного использования какой-либо информации.

Приняв во внимание все вышесказанное, многие организации пришли к выводу о том, что пришло время использовать новейшие коммуникационные технологии для того, чтобы в первую очередь изменить стиль работы. Компании начинают реорганизовывать рабочий процесс. Реорганизация (реинжиниринг) – это термин, используемый для обозначения процесса изменения основных процедур ведения бизнеса с целью более эффективного использования людей, техники и информационных ресурсов. [3]

В этой связи вполне обоснованно говорить и о новых способах передачи информации, который, в свою очередь, формирует новый тип коммуникации.

Если ранее традиционные СМИ и печатные издания использовали технологии только для создания и производства материалов, то сегодня популярным способом распространения информации стали интернет-ресурсы, для функционирования которых достаточно иметь передовую технику и выход в Интернет.

В реалиях современной жизни печатные СМИ не исчезают, но многие из них отходят на второй план, так как пользователи Интернета отдают предпочтение комфорту и быстрому доступу к интересующему их ресурсу.

Крупные издания вынуждены переходить или иметь в качестве дополнения электронную версию своего информационного продукта, в то время, как новые средства массовой информации изначально делают упор только на электронную коммуникацию с читателем.

Благодаря прогрессу и новому образу жизни, одним из самых интересных способов создания и распространения информации становится электронное издание.

Электронное издание определяют как электронный документ (группу электронных документов), прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения. Оно может быть как в форме веб-ресурса, так и записанным на электронный носитель информации. [1, с. 13]

Менее академичная формулировка представлена в работе Вуль В.А. «Электронные издания», где автор говорит об электронном издании, как о «сайте (или группе сайтов), предназначенном для решения задач, свойственных печатным и электронным сетевым средствам массовой информации, и новых задач, реализация которых возможна только с помощью технологий Веб-2.0 и последующих теоретических версий. [2, с. 34]

Как и печатное СМИ, электронное должно быть зарегистрировано как средство массовой информации в ФГУП НТЦ «Информрегистр»: с начала работы этой организации в 2003 году и по сей день зарегистрировано около 27500 электронных изданий разной направленности. Электронное издание должно иметь ISBN, систему навигации или меню, а также гипертекст. Помимо веб-сайтов, электронными изданиями могут быть электронные журналы, книги, фотоальбомы и базы данных (энциклопедии и электронные библиотеки), изданные на электронных носителях. [2 ]

Если принять за информационную среду «совокупность окружающих информационную систему элементов (объектов), которые оказывают на нее влияние, или на которые она оказывает влияние» [4], то можно утверждать, что внешняя среда любой системы является подсистемой информационной структуры более высокого уровня, и поэтому выполняет функцию информационного образования.

Информационная среда включает в себя множество информационных объектов и связей между ними, средства и технологии сбора, накопления, передачи, обработки, продуцирования и распространения информации, собственно знания, а также организационные и юридические структуры, поддерживающие

информационные процессы. Общество, создавая информационную среду, функционирует в ней, изменяет, совершенствует ее.

К концу XX века в рамках кибернетики стала складываться информационная картина мира, рассматривающая окружающий мир под особым, информационным углом зрения. Роль информации в обществе стала главной, постиндустриальное общество стало информационным, и доля интеллектуального труда в таком обществе увеличилась. Некоторые социологи утверждают, что в информационном обществе без информации и нет человека, нет личности и субъекта деятельности. Однако у информационного общества есть и плюсы: культурные интеграция и взаимодействие, процессы образования и общения сегодня проходят легко как никогда благодаря интернету.

Появление нового информационного поля можно признать благодатной почвой для развития средств массовой информации. До полного вытеснения электронными изданиями традиционных СМИ ещё далеко, однако уже сегодня интернет-издания непосредственно влияют на печатные СМИ, радио и телевидение.

По мнению Тулупова В. В., «типология - это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков». [6, с. 10] Это систематизация, построенная на применении понятия «тип». В.В. Тулупов в статье «Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий» отмечает: «Тип издания - это некий обобщенный образ, повторяющийся в той или иной степени в группе реально существующих органов массовой информации; типология - это метод (а также результат) научного познания, научной систематизации, классификации газет (журналов, телерадиопрограмм) на основе общих для них признаков и свойств». [ 6, с. 10 ]

Классифицировать объекты такой многогранной системы, как электронные издания, довольно сложно: множество сторон явления порождает множество критериев классификации. К тому же, в интернете каждый сайт или пост в фейсбуке можно считать средством информации. В нашем исследовании под электронным изданием мы понимаем издание, зарегистрированное в ФГУП НТЦ "Информрегистр", имеющее лицензию и выходные данные.

Можно выделить множество параметров типологии и классификации: во-первых, типологические признаки носят не формальный и не частный характер. Изменение хотя бы одного из них влечет за собой целую цепь преобразований в облике и содержании изданий. Во-вторых, типология СМИ находится в зависимости от многих внешних и внутренних причин и факторов; в-третьих, движение в типологии СМИ происходит непрерывно. Это касается не только распределения средств информации по группам, но и самого набора критериев, принятых для описания изданий.

А.И. Акопов предложил разделить типологические признаки периодических изданий на типоформирующие, вторичные и формальные. [1] Говоря об электронных изданиях, А.И. Акопов выделяет три их типоформирующих признака:

□ издатель: электронное издание подготовлено официальным учреждением, профессиональными журналистами или энтузиастами - студентами, программистами и т.д.

□ читатель: определяется возрастом читателя, его стратой, уровнем образования и т.д.;

□ по целевому назначению: цель, главная идея, которую преследуют авторы издания, например, информирование читателей, популяризация знаний, просвещение населения, пропаганда идей и взглядов, публикация результатов профессиональной и научной деятельности и т. п.

Типология электронных изданий во многом похожа на типологию печатных СМИ, и зачастую две типологии совмещаются, однако есть и существенные различия: например, невозможно определить тираж веб-сайта в традиционном понимании этого слова. В этом разделе мы попытаемся упорядочить типологические признаки и рассмотреть большинство известных типологий: как стандартных, так и альтернативных, предложенных исследователями.

Создание виртуальных аналогов информационной культуры является следствием внедрения новых гибких коммуникационных технологий. Новая модель коммуникации подвергает изменениям информационный социум, способствуя порождению сетевого общества. По мнению исследователя сетевой идеологии К. Келли, эра компьютеров уже прошла. «Теперь сетевые формы электронного взаимодействия создают реальные перспективы обновления и развития культурных практик и отношений». [5].

По признанию М. Кастельса, сетевой базис информационализма имеет собственную культурную интерпретационную модель, влияющую на способы и характер социальной эволюции [4]. Что влечет за собой формирование новой организационной парадигмы в условиях смены ведущего типа коммуникаций, где само понятие «сеть» приобретает универсальный характер (предпринимательские, иерархические, семейные, деловые, нейродинамические сети и т. д.) [4]. В силу утраты традиционных культурных ориентиров в информационной среде под давлением нового коммуникационного опыта все более активно проявляют себя новые социальные смыслы и отношения.

Судьба электронного издания как средства коммуникации обнаруживает себя в динамике взаимодействия традиционной стратегии коммуникации (коммуникация печатных изданий) и современной стратегии медиакommunikации, которая актуализирует

интерактивные формы взаимодействия издателя и читателя. Диалектика двух информационных стратегий формируют новую коммуникационную парадигму, которая обнаруживает себя в современной практике формирования электронных изданий.

В сетевой культуре электронные издания наращивают свои коммуникационные возможности благодаря освоению инновационных технологий и сохранению реального баланса традиционной массмедийной культуры и развития новых презентационных средств массовой коммуникации.

Принципиальная значимость электронных изданий в развитии современной информационной культуре заключается в создании такой модели медиакоммуникации, в которой ведущую роль будут играть не новые технологические средства, а новые ценности. Электронные издания предлагают новую пространственно-временную модель современной картины мира, сформированную благодаря внедрению электронных способов ресурсификации информации. Электронные издания становятся важным компонентом новой обменной среды, презентующей современное интеллектуальное, эстетическое и этическое коммуникационное воздействие.

Таким образом, опираясь на определение типа издания как некоего обобщенного образа, повторяющегося в группе реально существующих органов массовой информации, данного В.В. Тулуповым, мы в своем дипломном исследовании делаем акцент на том, что электронное издание - это электронный документ, прошедший редакционно-издательскую обработку, предназначенный для распространения в неизменном виде, имеющий выходные сведения. Оно может быть как в форме веб-ресурса, так и записанным на электронный носитель информации. При этом обязательным признаком веб-издания является для нас его регистрация в ФГУП НТЦ "Информрегистр", а также наличие лицензии и выходных данных. Как новая модель коммуникации электронное издание актуализирует интерактивные формы взаимодействия издателя и читателя. Диалектика двух информационных стратегий электронного издания (традиционной и инновационной) формирует новую коммуникационную парадигму. Основными свойствами данной парадигмы являются: создание под воздействием новой культурной интерпретационной модели новой картины мира, открытие новых социальных смыслов и отношений, использование гибких коммуникационных технологий.

#### **Литература:**

1. Акопов А.И. Средства массовой информации. - М., 1990
2. Вуль В.А. Электронные издания. - М., 2001.

3. Гиляревский Р.С. «О тенденциях развития электронных изданий» / Р.С. Гиляревский // Книга: исслед. и материалы: Сб. 87: в 2ч. Ч.2 — М.: Наука, 2007.

4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gumer.info>

5. Келли К. Новые правила для новой экономики. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vivovoco.astronet.ru/VV/JOURNAL/ZS/KELLY.HTM>

6. Тулупов В.В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности. // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. – 2009. – №5. – С. 20–49

## **РЕГИОНАЛЬНОЕ РАДИО КАК ЭЛЕМЕНТ РОССИЙСКОЙ СИСТЕМЫ РАДИОВЕЩАНИЯ**

Начало XX века ознаменовалось созданием разнообразных радиостанций, предоставляющих качественный контент. В современном мировом информационном пространстве эфирное звуковое радиовещание продолжает оставаться одним из важнейших глобальных средств массовых коммуникаций, что обусловлено во многом его доступностью. В России по данным Роскомнадзора по состоянию на начало 2017 года в реестре лицензий на вещание зарегистрировано 3408 лицензий на осуществление радиовещания, что на 7% больше, чем в 2016 году. Показательно, что половина из них — это региональные частоты, которые являются оригинальными радиопродуктами регионов России, а не просто ретрансляторами московских и питерских радиостанций [1].

Рост числа локальных радиостанций, осуществляющих самостоятельное программирование своего эфира, начинается в 2012 году и, согласно статистике, продолжается по сей день. Несмотря на заметное преобладание в региональном эфире станций, ретранслирующих с включением элементов собственного контента (местные новости, программы по заявкам, аналитические программы, реклама) московские и Санкт-Петербургские радиoprogramмы, и продолжающееся расширение присутствия столичных медиахолдингов в регионах, местные радиоканалы появляются и востребованы.

Цель нашей работы состоит в выявлении специфики регионального радио как элемента российской системы радиовещания и рассмотрении его направленности на национальный колорит и культуру на примере радиостанций Краснодарского края.

Среди центральных эфирных радиостанций с большим отрывом от ближайших конкурентов лидируют «Европа плюс» и «Русское радио». В настоящее время обе радиосети имеют примерно равную аудиторию как в Москве, так и по стране в целом. При этом аудитория «Европы плюс» в последние годы достаточно стабильна, а аудитория «Русского радио» растет как за счет расширения географии вещания станции, так и за счет очень быстрого «набора» аудитории в каждом новом городе.

Однако сегодня практически в каждом городе России, помимо радио-ретрансляторов, существует своя радиостанция. Как правило это радиостанции отвечающие требованиям этнокультуры, менталитета того или иного народа, проживающего в регионе [2].

При этом региональные радиостанции дифференцированы по целевым аудиториям. Создаваясь именно для определенного контингента

и предпочтений аудитории, проживающей на территории работы радиостанции, региональные ФМ частоты становятся такими же популярными как и федеральные. Для них подбирается тематически более узкий контент и музыкальный ряд, которые, возможно, для слушателя из другого региона, будут неинтересны.

Так в Краснодаре одним из самых ярких примеров культурного и музыкального предпочтения является радиостанция «Казак FM», эксклюзивная музыкально-развлекательная радиостанция, аналогов которой нет ни в регионе, ни в России. Отличительная особенность радиостанции – неповторимый национальный колорит. При 24-часовом вещании и собственном программировании эфира «Казак FM» остается региональной станцией с контентом федерального уровня. Музыкальный формат — позитивные казачьи и русские народные песни, песни местных народных авторов и исполнителей, в том числе и в современных аранжировках, популярная музыка, песни о жизни и общечеловеческих ценностях (семья, любовь, верность, дружба, патриотизм).

Эфир радио наполнен программами с «говорящими названиями», отражающими местный колорит. Это так называемые «программы для души». Даже слоганы радио «Гуляй, Душа!» и «Когда душа поет!» обращены к тому, вокруг чего вращается весь контент, к душе. Среди программ, отражающих местный колорит, утренняя программа «Алло, село», где принимаются пожелания от слушателей своим родным и знакомым. Радиопрограмма «Варенички» предлагает слушателю ежедневные концерты по заявкам. В выходные дни в эфире «Казак FM» «Варенички по письмам», где ведущие читают письма слушателей, которые приходят в редакцию.

Местным колоритом пропитана программа о диалектах Кубани «А Вы бачили, шо цэ!?!», где ведущие, обращают внимание на то, что в кубанских станицах и хуторах очень распространены диалектизмы и диалектные выражения, что приводит зачастую к непониманию городскими жителями речи селян. Программа нацелена на устранение непонимания и разъяснение диалектных выражений. Однако цели искоренения диалектов программа, как и радио в целом, не ставит. Более того «фирменный» голос «Казака FM», актер Владимир Машкин, душевно, с кубанским говором, озвучивает элементы оформления эфира и тексты внутреннего промо.

Радиопрограмма «По коням» рассказывает о дорожных новостях. Проект «Сваха» сводит «мосты» между людьми, которые ищут свою вторую половинку, подсказывает советами, как найти свое счастье и не упустить! Программа «Сказочное время!» транслирует сказки для детей и взрослых. «Анекдот от Трегубыча», «Полезные советы», «Ваше здоровье» — программы, которые позволяют с интересом провести время. Радио «Казак FM» — это и площадка для местных талантов, которые попадают в программу «Знай наших».

Значительную долю вещания составляют информационные программы. Так в начале каждого часа по будням с 07:00 до 21:00, выходные (суббота) с 09:00 до 19:00 в эфир выходят «Новости» — это традиционно главные события Краснодарского края, имеющие важное значение для аудитории. Принципиально важно, что стиль программы — «позитивная подача новостей». «Погода» — прогноз погоды в каждом часе. «Партнёр часа» — каждый час на радио появляется информация о партнёрах.

Анализируя контент радио «Казак FM», можно отметить, что вещание направлено исключительно на контингент, проживающий на Кубани. И именно близостью с более простыми жителями Кубани «Казак FM» отличается от других радиостанций. Он отвечает требованиям людей живущий в станицах, не забывая про жителей больших городов. Концепция радиоэфира строится на внимании к культуре, этнотрадициям, менталитету и диалекту. Радио «Казак FM» стоит на втором месте по популярности в Краснодарском крае, является многократным лауреатом премии «Радиомания», в том числе в номинации «Лучшая региональная радиостанция», 4-х кратным лауреатом творческих работ «Радио имидж». При этом, по признанию сотрудников радио, радио «Казак FM» не создает материального комфорта, а нацелено на то, чтобы соответствовать душевному состоянию.

Также в Краснодаре существует единственная радиостанция формата «ТОП40» кроме «Европы+» и «Радио Энерджи» — «Радио 107». Эфирное радио направлено на молодую аудиторию и по содержанию не сильно отличается от ретранслируемых московский радио. Формат этой радиостанции — зарубежная и российская популярная музыка, вещание идет 24 часа в сутки. Сегодня «Радио 107» является лидером в Краснодаре по прослушиванию. «Радио 107» по наполнению во многом дублирует федеральные радио, но значительно опережает их по прослушиванию в Краснодаре из-за того, что контент радио обращен к аудитории родного города и края. Новости, погода южной столицы, обращение к истории города и кубанским героям, чьими именами названы улицы, делают радио востребованным местной аудиторией.

Радио с удовольствием откликается и на эпистолярные запросы слушателей. Так происходит на «Купер-шоу», где ведущие активно общаются с краснодарцами. Утреннее шоу «Будем вместе», где также направлено на аудиторию Краснодара: сообщается необходимая информация о пробках в Краснодаре, проблемах утренних будней жителей столицы Кубани.

В результате на примере анализа двух Краснодарских радиостанций приходим к выводу о том, что региональное радио развивается не только в рамках радиотрансляционной сети, а обретает самобытность, перенимая аудиторию у московский мастодонтов. Такая же картина наблюдается и в других регионах страны. Так «БИМ-радио» более 10

лет стабильно входит в тройку наиболее популярных радио, вещающих в Казани, составляя прямую конкуренцию московским радиостанциям. По словам экспертов, «для России это редчайший случай, когда местная радиостанция лидирует, конкурируя с федеральными». «БИМ-радио» составляло конкуренцию еще в далеком 2007 году, выйдя на федеральный уровень и став ретранслируемым. Это удалось им благодаря более интересным программам и радиоведущим, которые уже не были сосредоточены на городе изначального вещания. Они стали популярными на фоне отличия от привычных радио формата «ТОП» как «Европа+» или «Хит ФМ» и т.д. Это показывает, что региональные радио имеют шанс стать радиосетью, и говорит об их состоятельности и качестве.

Показательно, что региональные радио сейчас быстро развиваются и это обусловлено во многом благоприятной экономической составляющей, поскольку региональные радио напрямую зависят от инвестиций. С одной стороны это плохо, потому что инвестор в праве полностью поменять контент радио или закрыть его. Но с другой стороны, вкладываемые инвестиции, дают возможность региональным радио «догонять» центральные эфирные радиостанции. И несмотря на то, что большинство радиоэфиров в регионах России никогда не выйдет за пределы области и края из-за узконаправленности контента, это не портит их и делает региональное радиовещание особенным и уникальным на фоне московских мастодонтов, создается ощущение камерности и уюта.

#### **Литература:**

1. Радиовещание в России: состояние и перспективы. Радиопортал [Электронный ресурс]. URL: <http://radioportal.ru/news/radioveshchanie-v-rossii-sostoyanie-i-perspektivy> (дата обращения: 10.04.2017).

2. Радиовещание в России: состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]. URL: <http://federal-book.ru/files/SVAYZ/saderzhanie/Tom%2012/III/Radioveshchanie%20v%20rossii.pdf> (дата обращения: 11.04.2017).

## **ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ЭТИКИ В ОСВЕЩЕНИИ КРИМИНАЛЬНОЙ ХРОНИКИ В ФОРМАТЕ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ**

В период с августа 1991 года по осень 1993 года в России наблюдалась беспрецедентная свобода печати, редко встречающаяся в мире. Поведение прессы часто носило характер, граничащий в отдельных случаях с безнравственностью и игнорированием всех стандартов социальной ответственности и хорошего тона. Начались эксперименты с неизвестными доселе журналистскими жанрами, стилями и способами распространения изданий. Даже опытные журналисты стали искать новые подходы к сбору и освещению новостей. СМИ переживали тот же психологический стресс, который переживала и их аудитория: замена старых стандартов и ценностей на новые, которые только предстояло сформулировать и принять. Совершенно очевидно, что в период таких радикальных перемен редко вспоминали о журналистской этике. В борьбе за выживание все средства к достижению успеха и стабильности были хороши.

Однако к началу 1994 года кризис в профессиональной журналистской этике и поведении достиг такого уровня, что не мог далее игнорироваться. В результате доверие к прессе упало, что подтверждали многочисленные опросы общественного мнения. По мере уменьшения доверия к СМИ, а также роста цен на издания, стали уменьшаться читательская аудитория и доходы от рекламной деятельности.

В начале 1994 г. российские журналисты постепенно пришли к пониманию взаимосвязи между свободой печати, финансовой независимостью и ответственностью перед обществом. Этика, которая рассматривалась ранее как буржуазная ценность, стала рассматриваться как важный фактор развития независимой прессы.

Принятие в 1994 г. ряда федеральных законов, регулирующих деятельность СМИ, обвинения прессы в безответственности, рост числа судебных дел о клевете и вмешательстве в частную жизнь, привели к пониманию необходимости создания механизмов саморегулирования. Другим фактором, который повлиял на поиски этических правил профессионального поведения, явились многочисленные случаи физического устранения журналистов, избиения и угрозы их жизни.

Многие организации и коллективы стали создавать профессиональные стандарты, которые смогли бы быть ориентирами в беспокойном океане профессиональной деятельности и рыночной конкуренции. Одна из таких организаций, Союз журналистов России, объединяющий

60000 из 120000 журналистов, предложил общенациональные стандарты и профессиональные нормы. Проект был одобрен на конгрессе СЖ в июне 1994 г. Однако и на сегодняшний день остаются нерешёнными проблемы, связанные с журналистской этикой в освещении криминальной хроники в формате телевизионных новостей.

В настоящее время только на основных телеканалах больше десяти видов программ на криминальную тематику. Трансляция криминальной информации ведётся практически круглосуточно. В поле зрения журналистов попадают самые разноплановые события из жизни криминального мира: разборки в среде авторитетов, мошенничество и коррупция в высших эшелонах власти, преступления в сфере бизнеса, а также рядовые семейно-бытовые случаи. Вся эта информация транслируется зрителям в неограниченном количестве и негативно влияет на психологическое состояние зрителей.

Исследователи в области масс-медиа, анализируя функции СМИ, приходят к выводу, что СМИ в современном обществе выполняют не только позитивные аксиологические функции, но и негативные. В современном обществе весьма эффективно функционирует социальная машина манипуляции общественным сознанием, представляющая собою набор технологий господства, одним из существенных элементов которого являются СМИ. Негативные функции СМИ проявляются в том, что они используют манипулятивную семантику и риторику, технологии разрушения сознания и конструирование специфической, реальности, внедряя в сознание человека виртуальную реальность, которой ничего не соответствует в объективной социальной действительности. Последнее утверждение можно оспорить ведь программы на криминальную тематику хоть и создают атмосферу национальной катастрофы и чувство полной безысходности, но тем не менее все же отражают ту ситуацию в обществе, которая имеет место в реальности. С одной стороны, вывоз капитала, наркомания, алкоголизм, коррупция, преступления, совершаемые в стране, порождены объективными факторами. Они имеют место в российской действительности. А с другой, роль телевидения в создании образа бандитской России очень большая. Зеркально отражая события, телевидение, тем не менее, не является полностью объективным информатором. Даже самые профессиональные журналисты не могут до конца выяснить всю информацию, касающуюся серьезной проблемы страны. В результате концентрированного воздействия телевидения, отдельный человек практически неизбежно утрачивает объективный критерий истины.

Многообразие программ на криминальные темы приводят к тому, что информация криминального характера накапливается в сознании телезрителя. В итоге отдельные фрагменты событий выстраиваются в цельную картину действительности, у зрителя складывается об-

раз России как опустошенной, запущенной экономически и политически страной, в которой творится полнейший беспредел. Это способствует укреплению в обществе чувства опасности, катастрофизма, несправедливости, недоверия.

Программы на криминальную тему информируют о росте преступности, предпочитая не замечать, что сами способствуют этому росту.

Это позволяет сделать вывод о том, что телевизионные каналы, создавая передачи на криминальную тему, задумываются только об одном – продать рекламодателю эфирное время. А вопрос о создании образа России можно считать спорным. С одной стороны, можно предположить, что авторы криминальных передач не задумываются о том, какую картину действительности конструируют в обществе, считая, что выполняют главную функцию журналистики – информирование о происходящем. А с другой стороны, существует вероятность того, что образ России как криминальной страны создается намеренно.

К примеру, такие программы, как «Дежурная часть», «Чрезвычайное происшествие» и другие криминальные хроники, транслируемые в разное время на российском телевидении, рассказывают российскому зрителю о преступлениях, совершаемых в стране, и опыте их раскрытия. В результате просмотра у зрителя должно возникнуть впечатление, что хоть и много нарушений закона происходит в государстве, но правоохранные органы работают хорошо и способствуют наказанию нарушителей. А другие передачи, например, «Специальный корреспондент» и «Честный детектив» обнажают перед зрителем все несовершенство жизни, а как причину всего происходящего – коррупционность и бездействие милиции. В результате, эффект, который преследуют пресс-службы силовых структур – рассказать об эффективной работе милиции – получается обратным: доверие к оперативникам просто исчезает.

В настоящее время появились разнообразные периодические издания правоохранных органов, на страницах которых читателю предлагается как милицейская хроника, так и аналитические материалы. Те, кто интересуется данной тематикой, покупают эти газеты. Так и зрителю необходимо предложить право выбора. Разнообразие жанров криминальных программ позволяет создать специализированный телевизионный канал, который заполнит нишу криминальной тематики. В результате на основных телевизионных каналах освободится определенное количество часов в день для размещения в эфире культурных, познавательных, образовательных и детских программ. Кроме того, в существующих передачах криминальной тематики, журналистам следует более ответственно подходить к освещению материала.

### **Литература:**

1. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. М., 1999.
2. Кодекс профессиональной этики российского журналиста  
Профессиональная этика журналистов. М., 1999
3. Муратов С. Любовь к плохому. Философия депрессивного телевидения // Среда 2001, № 2. С. 19.
4. Сапунов Б.М. Телевидение и культура. М., 1989.

## **СВОБОДА СЛОВА И ГРАЖДАНСКАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЖУРНАЛИСТА: ДИАЛЕКТИЧЕСКОЕ ЕДИНСТВО**

В современном обществе средствам массовой информации отводится особая роль. Институт журналистики рассматривают как основную трибуну борьбы за свободу слова и демократию, основное назначение которых состоит в обеспечении прав и свобод человека. Статья 18 «Всеобщей декларации прав человека» гласит: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Несмотря на то, что данная статья декларации относится абсолютно ко всем социальным общностям, чаще всего её упоминают именно в разрезе с журналистской деятельностью. В призме современных реалий многие российские журналисты активно пользуются вышеупомянутыми положениями декларации в качестве оправдания своего непристойного и непрофессионального поведения.

Права и обязанности, провозглашенные законодательством, накладывают на журналиста определенную ответственность с точки зрения права. Но социальный аспект данной проблемы по-прежнему остаётся незащищённым, так как всевозможные редакционные документы — «Устав редакции», «Учредительный договор» — и своды журналистских норм («Кодекс профессиональной этики российского журналиста»), хоть и ставят перед собой задачу сформировать журналистскую позицию с социальной точки зрения, но оставляют за журналистом право на их выполнение.

В теоретическом осмыслении социальная позиция журналиста является основой его профессиональной деятельности. Так И.Л. Михайлин в качестве основных журналистских принципов, основанных на общечеловеческих приоритетах, выделяет: гуманизм, патриотизм, интернационализм, демократизм, правдивость, оперативность. На наш взгляд, вышеупомянутые принципы — это отличная социальная основа, которая способна сформировать социальную позицию журналиста или основу для формирования собственного мнения по социальным вопросам.

На реальных жизненных примерах можно увидеть, что теоретические аспекты в корне разнятся с практическими. Это связано, прежде всего, с теми социальными коммуникационными каналами, в рамках которых существует современная журналистика. В результате социальная позиция журналиста формируется в огромном потоке непроверенной, ложной информации. Интенсивность наполнения и

смены содержания информационного поля, стирается грань между нравственностью/ безнравственностью, ответственностью/ безответственностью, гуманизмом/ жестокостью, добром/ злом. Таким образом, современному представителю журналистского сообщества очень трудно идентифицировать себя в социуме и как следствие, выработать собственную независимую социальную позицию. Как результат, появляются ток-шоу «Пусть говорят» или «В прямом эфире», где спокойно и холоднокровно обсуждаются самые низкие темы, о которых в цивилизованном обществе не принято говорить вслух. На базе таких информационных площадок журналисты забывают о самом главном правиле для работников медиасреды — «быть независимым», журналист учится принимать только одну точку зрения. Таким образом, можно сказать, что современная журналистика апеллирует такими категориями как: эгоизм, вседозволенность, безнравственность, невоспитанность. Перечисленные категории не только формируют социальную позицию молодых журналистов, но и снижают его статус до уровня «шоу-мена».

Данный сложный процесс способствует тому, что современные журналисты начинают смотреть на проблемы под определенным углом, акцентируя внимание не на суть проблемы и специфику её освещения, а на возможность получения прибыли и повышения рейтинга программы, что само по себе является разрушающей тенденцией. В ходе таких информационных процессов, также теряется внутренний цензор журналиста. Именно так на страницах газет и журналов появляются материалы полностью противоречащие морали. Так информационный портал Life на своем канале в [YouTube](#) 15 марта 2017 года запустил онлайн трансляцию под названием «Корова родила теленка в прямом эфире». Всего данную трансляцию посмотрело около трёх тысяч человек. Подобного рода трансляции не просто бессмысленны и не имеют под собой никакой социальной значимости, они также противоречат общепринятым социальным нормам. Аудитория такого информационного сегмента как [YouTube](#) в основном состоит из школьников, которые имеют ещё неокрепшую психику. Следовательно, материалы подобного рода могут повергнуть подростка в шок. Стоит отметить, что данная трансляция не была отмечена значком возрастного ограничения. Подобного рода материалы, публикуемые не только в сети Интернет, но и в официальных СМИ, наталкивают на мысль о том, что современный журналист неправильно интерпретирует значение понятия «свобода слова», путая его со вседозволенностью. Данный термин воспринимается журналистским сообществом в буквальном смысле, при этом на второй план отходит категория ответственности.

На наш взгляд, современным журналистам не стоит забывать о том, что гражданская позиция каждого отдельно взятого работника СМИ должна формироваться в демократическом обществе, в основе

формирования которого лежат гуманизм, патриотизм, интернационализм, правдивость, утверждающие ценность человека, его достоинства, прав и свобод, обосновывающие возможности развития человека как личности и общества в целом. Также не стоит забывать о том, что сегодня журналистика как 4-я власть формирует сознание этого демократического общества. Именно поэтому журналист обязан нести ответственность за публикуемые им материалы, не только с точки зрения права, но и с точки зрения нравственности и морали.

#### **Литература:**

1. Михайлин И.Л. Основы журналистики Учебное пособие для студентов факультета журналистики. Х., 2007. — 223 с.

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.

3. Права и обязанности журналиста-международника [Электронный ресурс] // Инфопедия. URL: <http://infopedia.su/6x7d7e.html> (дата обращения: 25.03.2017).

4. Кодекс профессиональной этики российского журналиста [Электронный ресурс] // Союз журналистов России. URL: <http://www.ruj.ru> (дата обращения: 25.03.2017).

5. Социальная позиция журналиста [Электронный ресурс] // Краткий словарь-справочник. URL: <https://www.psyoffice.ru/6-985-socialnaja-pozicija.htm> (дата обращения: 25.03.2017).

## **АНТИКРИЗИСНОЕ УПРАВЛЕНИЕ В ФИРМЕ МАССМЕДИА**

Слово «crisis» переводится с греческого как решение, поворотный пункт или исход. Экономический кризис в компании означает тяжелое финансовое положение, которое характеризуется неудовлетворительным значением целого ряда показателей (коэффициентов): платежеспособности, рентабельности, оборачиваемости, финансовой устойчивости и т.д. Таких показателей существует огромное множество. Наиболее универсальными и наглядными индикаторами остаются конечные финансовые результаты деятельности компании: размер валовой прибыли и уровень рентабельности.

Как правило, первым признаком кризисного состояния в компании является отрицательный финансовый результат – валовой убыток от деятельности, снижение уровня рентабельности или стремительное сокращение размера прибыли по периодам (если убытки не были запланированы как необходимый этап в развитии бизнеса).

Поскольку любая экономическая система представляет собой совокупность всех экономических процессов, совершающихся на основе сложившихся в стране экономических отношений, то можно сказать, что кризис организации – это кризис экономических отношений.

Антикризисное управление – процесс применения форм, методов и процедур, направленных на социально-экономическое оздоровление финансово-хозяйственной деятельности индивидуального предпринимателя, организации, отрасли, создание и развитие условий для выхода из кризисного состояния.

Антикризисное управление – один из самых рискованных видов деятельности, поскольку эта деятельность определяет не только судьбу организации, но и репутацию специалиста, осуществляющего ее финансовое оздоровление.

Функции антикризисного управляющего специфичны, трудоемки и требуют интегральной компетенции. Или, другой вариант, наиболее распространенный на настоящий момент, – наличие слаженно работающей команды, включающей бухгалтеров, специалистов по аудиту, юристов и других нужных антикризисному менеджеру людей.

Традиционно считается, что к возникновению кризиса на уровне хозяйствующих субъектов приводят факторы, которые принято делить на внешние, внутренние и информационные.

Охарактеризуем данные факторы подробнее.

Внешние – это несбалансированная денежно-кредитная и бюджетно-налоговая политика, неудовлетворительная структура доходов и

расходов населения, нестабильность функционирования базовых политико-правовых институтов, отставание в научно-техническом развитии, конкуренция.

Внутренние – это ошибки в производственной, финансовой, маркетинговой стратегии, нерациональное использование ресурсов, непрофессиональный менеджмент, низкий уровень организационной и корпоративной культуры.

Информационные представляют собой несоответствие действительности информации, используемой при управлении объектом вследствие политических факторов, маркетинговой стратегии контрагентов и (или) конкурентов либо управления подсистемами объекта, направленного на преследование целей за пределами задач проекта.

Кризисное состояние финансов в компании требует от менеджеров проведения ряда нетрадиционных мероприятий с целью преодоления сложившейся ситуации. В условиях внутреннего кризиса менеджмент организации приобретает целый ряд особенностей по сравнению с нормальным состоянием и стабильной деятельностью компании. Правильное использование доступных средств и разработка необходимых в конкретной ситуации действий могут позволить перейти от спада к развитию и запланированному темпу роста финансовых показателей.

Любое управление в определенной мере должно быть антикризисным или становится антикризисным по мере вступления организации в полосу кризисного развития. Антикризисное управление организацией включает в себя управление маркетингом, финансами, производством, персоналом и информацией. Особенностью антикризисного управления является более оперативная реакция на изменения, как вне организации, так и внутри нее. В такой ситуации многократно возрастает потребность в анализе перспектив организации в целом, в выработке стратегии ее дальнейшего развития. Только определившись с долгосрочными целями, выработав критерии оценки результата, можно помочь организации в решении ее проблем.

Как правило, антикризисное управление включает:

- анализ финансового состояния организации;
- оценку миссии и мотивации организации;
- формирование новой стратегии развития;
- контроллинг;
- реинжиниринг организации.

Анализ финансового состояния организации предполагает изучение баланса и отчета о финансовых результатах, анализ средней величины денежных средств на счетах организации и отчета о прибылях и убытках.

Оценка миссии и мотивации организации производится на основе рассмотрения внутренних и внешних перспектив ее развития. На этом этапе с учетом тенденций, шансов, рисков и опасностей в большинстве

случаев формируется новая концепция развития данной организации, определяются цели ее деятельности.

Важнейшим этапом является формирование новой стратегии организации, которая должна представлять собой детальный и обоснованный план действий, предназначенный для того, чтобы обеспечить преодоление кризиса, осуществление миссии организации, достижение ее новых целей.

Кризис последнего года поспособствовал многим негативным тенденциям в полиграфической отрасли: это и сокращение объемов заказов на полиграфические услуги, ужесточение конкуренции, рост цен на бумажные изделия в связи с резким подорожанием сырья и материалов. В книжном производстве наблюдается стагнация рынка в результате чрезмерного кредитования издательских проектов и товаропроводящей сети; в газетножурнальном секторе стагнация есть результат обвала раздутых рекламных бюджетов. Естественно, это сразу ударило по полиграфическому производству - по многочисленным организациям, которые специализировались исключительно на выпуске рекламной и другой представительской печатной продукции.

Можно выделить следующие особенности полиграфического рынка, которые указывают на актуальность и необходимость антикризисного управления в организациях полиграфии.

Во-первых, в настоящее время наблюдается некоторое снижение читательского спроса на книжную продукцию, снижение спроса наблюдается и на рынке газетной продукции. Такую тенденцию можно объяснить активным развитием таких средств массовой информации, как телевидение и интернет.

Во-вторых, вместе со снижением спроса на книги в связи с развитием рынка увеличивается спрос на рекламную продукцию. Данный вид продукции требует повышенного качества и полноцветности исполнения, что на сегодняшний день является большой проблемой для многих полиграфических организаций. Поэтому данный сегмент рынка стал в значительной мере отходить в область оперативной полиграфии и цифровой печати.

В-третьих, повышается спрос на беловую, деловую и сувенирную продукцию, что может стать хорошей альтернативой традиционной продукции для крупных организаций.

В-четвертых, на рынке полиграфической продукции (особенно книжной) наблюдается уменьшение тиражности выпускаемых изданий и увеличение числа наименований. В данной ситуации больше всего проигрывают крупные типографии, такие как «Молодая гвардия», оснащенные большим парком рулонных печатных машин, рассчитанных именно на крупные тиражи. В подобных организациях проблема антикризисного управления стоит наиболее остро в связи с необходимостью переориентации на изменяющуюся конъюнктуру рынка.

В-пятых, рынок полиграфической продукции сегментирован по видам продукции и по тиражам. Здесь встает проблема правильной постановки целей, задач и средств их достижения для каждой конкретной типографии.

На фоне системного кризиса в полиграфии в последние годы все активнее происходят процессы замещения печатной продукции в области информационного обеспечения и книгоиздания, а также инновационные преобразования, обусловленные формированием нового технологического уклада в производстве печатной продукции. При этом, если новый производственно-технологический уклад основывается на технических инновациях (цифровая печать, web-to-print, кросс-медийные процессы и др.), то новый издательский уклад - на формировании мультимедийной системы передачи данных. Все большее значение в сфере печати имеют IT-технологии, меняется соотношение печатной и цифровой продукции. Если в 2007 г. на долю цифрового контента приходилось менее 10% рынка, то в 2014 г. он занимал уже 28%, а к 2020 г. прогнозируются 50%. (по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что проблем, требующих антикризисного управления в полиграфической промышленности, достаточно и, чтобы обеспечить выживаемость на этом рынке, необходимо производить качественную, уникальную и дешевую продукцию, что гарантирует жесткую конкуренцию между типографиями. В данной ситуации необходимость антикризисного управления возрастает в десятки раз, так как в его рамках приходится решать не только проблемы, возникающие в связи с цикличностью развития организации, но и повседневные задачи, связанные с поиском заказчиков, определением конкурентной цены продукции, поиском конкурентных преимуществ и т.д.

#### **Литература:**

1. Захарова В.Я. Антикризисное управление. Теория и практика. М., 2012.
2. Браун Дж. Больше чем бизнес. М., 2011.
3. Якокка Л., Клайнфилд С. Карьера менеджера. М., 2007.
4. Ишутина Е.А. Успех и деньги. Тысяча и один закон успешной карьеры. М., 2007.

**ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ.  
ВЕСТНИК СТУДЕНЧЕСКОГО НАУЧНО-ТВОРЧЕСКОГО  
ОБЩЕСТВА КСЭИ**

*Выпуск 133*

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Печатается в авторской редакции*

Подписано в печать 22.05.2017.  
Формат бумаги 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. л. 5.75.  
Тираж 100 экз.

Издательство Кубанского социально-экономического института  
Отпечатано с оригинал-макета заказчика в типографии  
Кубанского социально-экономического института

Кубанский социально-экономический институт  
350018 г. Краснодар, Камвольная, 3.